



Un tiempo intenso, un sector básico

ELENA ESPINOSA

Ministra de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino



En primer lugar quiero agradecer a Mercasa su invitación para participar en esta feliz conmemoración, con ocasión de la publicación del número 100 de la revista *Distribución y Consumo*. Alcanzar esa cifra significa trabajo, dedicación y consolidación de un proyecto que nació hace dieciocho años.

La vida de la revista abarca un período de tiempo intenso, en el que han ocurrido cambios significativos en nuestra sociedad y, por ende, en todos los eslabones de la cadena agroalimentaria, desde los productores al consumidor.

Distribución y Consumo ha constituido un excelente medio de difusión del conocimiento que se genera en relación a los numerosos procesos que añaden valor a los alimentos, publicando numerosos artículos y estudios relacionados con la producción, la industria, el comercio y el consumo alimentario, entre otros.

Poco puede haber quedado fuera del análisis en estos 100 números. Catedráticos, profesores y técnicos han ido desgranando temas básicos, como los diferentes tipos de procesos comerciales, desde mercados en origen a mercados municipales, grandes superficies, supermercados y tiendas tradicionales, entre otros. Todos ellos vistos bajo el prisma de la logística, innovación y competitividad.

Dedicación especial han merecido los grandes temas comunitarios como seguridad, calidad y su control, así como el desarrollo de la trazabilidad y la información correcta al consumidor a través del etiquetado, la publicidad y la promoción, cuestiones que buscan cómo incrementar la confianza del consumidor.

Asimismo, ha sido prioritario el estudio del consumo de alimentos con una atención especial, mediante monográficos por comunidades autónomas, a los productos de calidad diferenciada, que han tenido un desarrollo espectacular desde la fecha de aparición de la revista, coincidiendo con la puesta en marcha de los reglamentos comunitarios que regularon esas figuras de calidad en los años 1991 y 1992.

Tampoco ha faltado el análisis de las nuevas tecnologías aplicadas a las formas de pago, y envases, y una atención específica en los últimos tiempos a los cambios demográficos, las nuevas formas de vivir y comer, y la importancia de las prácticas logísticas medioambientales.

Sin olvidar esa sección de culto, "Mercados y literaturas", que añade a la Revista un componente cultural de gran atractivo para los lectores.

Todo ello, con un cambio de imagen renovador en la portada y en el



diseño, con ilustraciones de gran calidad que hacen que cada ejemplar sea digno de conservar.

Este número 100 refleja con fidelidad los cambios acontecidos, tanto en la distribución comercial española como en los hábitos de compra y consumo, resaltando el papel fundamental que Mercasa y la Red de Mercas han desempeñado en ese proceso de cambio.

En este número especial se ofrecen como primicia las conclusiones de dos estudios referidos a los hábitos alimentarios de los consumidores y a los servicios comerciales y hábitos de compra. Ambos son una prueba más de la extraordinaria colaboración entre el Ministerio y Mercasa, que abarca un gran número de campos y actividades y que tiene como objetivo básico proporcionar una mayor transparencia al mercado, informando de la mejor manera posible a todos los agentes de la cadena alimentaria.

Desde hace años, el Ministerio viene ofreciendo al conjunto del sector y a toda la sociedad diversos estudios que tienen gran aceptación. Es el caso del "Panel de Consumo Alimentario", que cuenta con dos décadas de historia, y sobre el que se ofrece un artículo en este número. Y también del "Observatorio del Consumo y la Distribución", con monográficos específicos sobre productos de la agricultura ecológica, etiquetado y productos innovadores.

Además, se han potenciado en 2007 los estudios de consumo fuera del hogar. El "Panel de Establecimientos de Hostelería/Restauración" ha aumentado considerablemente el tamaño de la muestra y se ha puesto en marcha el "Panel de Consumidores de la Hostelería/Restauración", contando para ambos estudios con la opinión de los principales agentes del sector extracomunitario.

Por otro lado, me gustaría destacar la apuesta por mejorar la formación en el sector. El Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria que hemos puesto en marcha, pretende facilitar a dichas empresas, en especial a las PYME, la cualificación de sus cargos directivos para que estén en condiciones óptimas de competir en el mercado.

En el marco de este programa se han celebrado en 2007 dos Semina-

rios Internacionales de Comercialización en Reino Unido. Para 2008, se están organizando en Japón, Estados Unidos y Francia, estando prevista la celebración para 2009 en Dinamarca, Alemania, Bélgica, Países Bajos y Polonia.

En relación al consumo, quiero indicar que durante estos años se han realizado numerosas acciones de información y promoción sobre alimentos de calidad como campañas, asistencia a ferias y congresos de gastronomía. En algún caso se han desarrollado directamente por el Ministerio, como la campaña recién finalizada sobre productos ecológicos, cofinanciada con la UE, o realizadas por asociaciones y entidades del propio sector, en el marco de reglamentos comunitarios de promoción o iniciativas propias.

Quiero resaltar la puesta en funcionamiento de la página web "alimentación.es", que es una ventana abierta a la diversidad y calidad de los alimentos de España, presentando las diferentes campañas, calidad diferenciada, turismo agroalimentario, premios y noticias referidas a nuestra alimentación. Es un espacio abierto, dinámico, moderno e interactivo, tanto para los profesionales como los consumidores.

En todas las actuaciones hemos mantenido una filosofía de colaboración con las entidades representativas del sector para realizarlas con el mayor acuerdo posible. Y así hemos firmado convenios con la industria, distribución mayorista, grandes superficies, supermercados, restauradores y consumidores.

Vaya pues mi felicitación a Mercasa por alcanzar *Distribución y Consumo* el centenario de números y especialmente al director de la revista, a su consejo de redacción y a los coordinadores, todos ellos con alta cualificación técnica y profesional, gran experiencia y conocimiento de un sector muy importante para la economía nacional.

Expreso mi deseo de que continúe la magnífica colaboración en esta nueva etapa, en que el Ministerio asume nuevas competencias, que nos obligan a todos a enfocar la distribución y el consumo con una óptica moderna, respetuosa con el medio ambiente y, en último extremo, de lucha contra el cambio climático. ■



Información, transparencia y servicio público



MIGUEL SEBASTIÁN

Ministro de Industria, Turismo y Comercio

La edición de la revista *Distribución y Consumo*, cuya publicación de su número 100 se celebra en este número especial, responde a una de las preocupaciones básicas de la Empresa Nacional Mercasa, contribuir a mejorar el conocimiento de la compleja realidad económica y comercial que encierran las estructuras de distribución mayorista y servicios logísticos de la Red de Mercas, dada su enorme importancia para el buen funcionamiento de los mercados de alimentación en España. La actuación de Mercasa se produce en el eslabón quizá más estratégico y delicado de la cadena alimentaria y de forma geográficamente muy descentralizada. Sus objetivos estratégicos son: impulsar la modernización de la Red de Mercas; promover la aplicación de la trazabilidad y la seguridad alimentaria; apoyar los procesos de mejora de competitividad y modernización de las estructuras comerciales, y contribuir a la transparencia del mercado y el funcionamiento equilibrado de la cadena alimentaria.

El logro de esta deseada transparencia depende, en gran medida, de la posibilidad que tengan los agentes que operan en el mercado de acceder a información sobre sus variables básicas y sobre las actuaciones del resto de agentes.

Es importante facilitar un conocimiento profundo de la situación y

coyuntura del mercado en tiempo real, de modo que se contribuya de una manera eficaz a la transparencia del mismo, con un conocimiento profundo de las actividades y coste de todos y cada uno de los eslabones de la cadena comercial. Con un sistema de trazabilidad adecuado a cada instante se podrá conocer mejor la evolución de los precios y las cotizaciones. Este conocimiento, junto con los mecanismos para propiciar una adecuada competencia, hace que el mercado funcione de manera eficiente, evitando o disuadiendo prácticas comerciales no adecuadas que se traducen en evoluciones alcistas de los precios por encima de lo que el libre juego de oferta y demanda marcarían.

Con este propósito, Mercasa mantiene un amplio sistema de información a través de distintas publicaciones en diferentes formatos. La presente *Distribución y Consumo* inició su andadura en 1991 y tiene una difusión superior a los 20.000 lectores, principalmente profesionales de la industria, la distribución y los servicios, aunque también se distribuye en los ámbitos institucional y académico. Con carácter bimestral viene ofreciendo un amplio abanico de información cuantitativa y valorativa sobre los grandes sectores del consumo: alimentación, productos de gran consumo, tanto fungibles como duraderos, o comercialización de servicios.



A ella se añaden los informes anuales sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de *Alimentación en España*, que agrupan toda la información estadística y documental disponible y actualizada sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos en España, utilizando en cada caso las fuentes estadísticas públicas o privadas más fiables, lo que conduce a esta publicación a consolidar una panorámica general de uno de los sectores más importantes, complejos y dinámicos de la economía española, con amplias y evidentes repercusiones para el conjunto de nuestra sociedad.

Destinadas al mismo objeto están la publicación de las *Guías de Frutas y Hortalizas* y *Pescados*, la *Enciclopedia de los Alimentos* o el *Informe anual* de la compañía que, en su conjunto, conforman un acervo de conocimientos básicos para comprender en profundidad el entramado de la comercialización de productos frescos en el mercado nacional.

Pero quizá, por su aspecto más innovador, por la rapidez, relevancia y alta disponibilidad de sus contenidos, cabe destacar el sistema de información sobre los precios de contratación diarios en los mercados mayoristas a través de la página web de Mercasa. Este sistema de información se reforzó en el año 2006 mediante iniciativas conjuntas con los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y el de Industria, Turismo y Comercio, ministerio al que, además, Mercasa aporta la información sobre precios en el comercio mayorista de alimentos frescos, a partir de la cual se elabora el índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco. Las 23 Unidades Alimentarias, más comúnmente conocidas como Mercas, junto con los doce centros comerciales de gestión propia, una constante colaboración con las Administraciones competentes, tanto autonómica como local, y las asociaciones profesionales más relevantes y un consolidado programa de formación, tanto de comercio mayorista como minorista, otorgan a la Empresa Nacional Mercasa las garantías necesarias para que sus actuaciones, y entre ellas el citado número 100 de la revista que hoy tenemos entre las manos, conformen una referencia clara del buen hacer en este nicho de la Economía.



Por tanto, además de felicitar a *Distribución y Consumo* por su número 100, me gustaría manifestar el deseo de continuar en una colaboración estrecha y eficaz entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y la Empresa Nacional Mercasa, para la consecución de todos y cada uno de los proyectos que se ha marcado el Gobierno en este ámbito empresarial y económico. ■



La función social de Mercasa en un marco de colaboración público-privada

ENRIQUE MARTÍNEZ ROBLES

Presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)



Entre el amplio catálogo de responsabilidades permanentes que afronta nuestro sector público se encuentran las concernientes a las políticas de mercados alimentarios, en todas sus vertientes de organización de la distribución, transparencia de los mercados y de la calidad y seguridad alimentarias. Tales políticas se vertebran en un marco de cooperación funcional entre las Administraciones públicas, tanto central como periféricas, y los agentes económicos privados, en este caso a través de las empresas mayoristas y de servicios que operan en la Red de Mercas.

Constituye una evidencia que tal colaboración público-privada arroja un saldo positivo de demostrada eficacia, renovada año tras año. Puede constatarse que un elemento estratégico de esa articulación lo constituye la existencia y actividad de Mercasa, sociedad perteneciente al Grupo Empresarial SEPI desde el año 2003 y de la que ésta posee un 51% de su capital.

En efecto, los compromisos tradicionales asumidos por Mercasa, actualizados en sus planes de actuación más recientes, se vienen des-

plegando sobre ámbitos tan variados como son la defensa de la competencia y el seguimiento de los precios y márgenes en el sector agroalimentario, poniendo a disposición del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la información determinante para estos fines. Otros ámbitos en los que participa Mercasa están vinculados con la implementación de la regulación comunitaria europea en la seguridad y calidad de alimentos, singularmente en lo que se refiere a las exigencias de trazabilidad en el escalón mayorista; y la contribución a afianzar una cultura de consumo alimenticio responsable, con hondas repercusiones sobre la nutrición y la salud de los ciudadanos.

Para ponderar la importancia económica de lo que estamos considerando, no es ocioso recordar que, según los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE, y que nos muestra la estructura del consumo, el gasto en productos estrictamente de alimentación (sin incluir bebidas) destinados a su consumo en los hogares representó, en el año 2006, el 14% del gasto total en



consumo. Porcentaje que ha declinado, aunque muy ligeramente, en el transcurso de los últimos diez años, ajustándose al perfil europeo propio de economías desarrolladas. En la logística de la correspondiente oferta alimentaria española, además de las Mercas, es importante también la densa red de pequeños comercios de alimentos frescos ubicados en los ocho centenares largos de mercados municipales, para los cuales Mercasa desarrolla una línea de asistencia técnica.

Mercasa, como otros agentes económicos, a la vez que experimenta

en su propio ámbito las consecuencias de un flujo continuo de innovaciones y transformaciones, que la someten a nuevos retos y exigencias, también se constituye en un agente activo de la modernización. Una modernización que, superando la dimensión estrictamente productiva, se proyecta igualmente sobre el bienestar de los consumidores y sobre los propios recursos naturales en los que se asienta la compleja cadena alimentaria. Producción de alimentos, tecnologías de seguridad en la comercialización y, finalmente, hábitos y educación para el consumo se integran en una gran dinámica que requiere, como decimos, de una acertada combinación institucional pública y privada.

Mercasa aporta un gran valor añadido a esa conjunción, no sólo por lo que representa su modelo empresarial y sus recursos materiales involucrados, sino también por ese otro valor, perteneciente a los intangibles, consistente en la motivación y especialización de su ca-



pital humano, que percibe sus responsabilidades, las clásicas y las emergentes, y sus oportunidades, desde la óptica del interés público.

Una expresión de ese servicio se manifiesta con la aparición bimestral, desde 1991, de la revista *Distribución y Consumo*, cuyo número 100 presentamos aquí. Agradezco muy sinceramente la amable invitación de que he sido objeto, por parte del presidente de Mercasa, el profesor y amigo Ignacio Cruz Roche, para compartir a través de estas líneas la alegría que nos produce este número

centenario, que bien merecido tiene un acto de presentación. Mi reconocimiento y felicitación al magnífico equipo de expertos que dirigen la revista, que programan para cada número un sumario de trabajos de contenido inevitablemente técnico junto con otros, cargados de amenidad, que informan y enseñan al lector no especializado. Todo un acierto de sus responsables, redactores y colaboradores. Es la sensación espontánea que se experimenta al repasar los números de la revista y dirigir la curiosidad hacia unos u otros artículos. Esta feliz combinación favorece la buena acogida que tiene la revista, contribuyendo a su difusión entre lectores de muy distintas dedicaciones y grados de formación. Mis mejores deseos de que *Distribución y Consumo* siga acudiendo a su cita bimestral, como plataforma de encuentro de los intereses públicos y privados, de las personas que trabajan en el sector, de los consumidores y, en suma, de quienes celebramos y disfrutamos los alimentos de España. ■



Tal como éramos

JULIÁN ARÉVALO ARIAS
Presidente de SAECA



El año 1991, Pedro Solbes fue nombrado ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. Su generosidad hizo que comprendiera las razones por las que, tras casi diez años siendo subsecretario en este mismo Departamento MAPA, primero como presidente del Fondo de Ordenación y Regulación de Producciones y Precios Agrarios –FORPPA- y después como subsecretario de línea, era aconsejable mi sustitución en el Ministerio.

El ministro aceptó mi propuesta y me nombró presidente de Mercasa, con un encargo específico: sanear la Entidad y racionalizar sus inversiones.

Mercasa era una entidad sólida, con un capital social suscrito y desembolsado de 22.571,244 millones de pesetas a 31 de diciembre de 1991, de los cuales casi el 60% lo constituía la participación del FORPPA. Durante los ejercicios precedentes, la Sociedad había llevado a cabo una política expansiva de diversificación de actividades que le condujo a estar presente en sectores como la producción alimentaria, la distribución minorista y la actividad inmobiliaria, aunque esta última incorporase normalmente un componente comercial.

La experiencia demostró que la cultura de empresa tradicional de Mercasa no era fácilmente compatible con las nuevas actuaciones emprendidas, que en general tendieron a afectar negativamente a los

resultados y a otros ratios e indicadores financieros de la empresa. Además, las inversiones inmobiliarias se vieron afectadas por la crisis del sector, iniciada a finales de 1989, con el comienzo de la fase depresiva del ciclo económico. Resultaba indispensable ajustar la empresa.

La creación de Mercasa en 1966 se debe al empeño del último gran comisario general de Abastecimientos y Transporte –CAT–, José García de Andoain, sin duda el primer experto del país en estructuras comerciales de aquellos años. Su capacidad para adelantarse al futuro le llevó, por ejemplo, a la adquisición de los terrenos que hoy ocupa Mercamadrid, suficientemente holgados para permitir cualquier desarrollo futuro de esa entidad. La visión de García de Andoain de Mercasa como Red de Mercados Centrales polivalentes que fueran ariete de la renovación comercial en nuestro país, constituyendo sociedades con los ayuntamientos, ha tenido plenamente éxito y hoy constituyen un nuevo referente de la ulterior renovación comercial. Para proyectar el modelo de la nueva Mercasa y cumplir las instrucciones del ministro, incorporé tres fichajes: Ángel Gil, primero como adjunto al presidente y luego responsable económico-financiero de la empresa; Josep Puxeu, al frente de los Centros Comerciales no mercas, y Ángel Juste, periodista excepcional y promotor cultural de primer orden. Salvo Josep Puxeu, llamado a más altos destinos, los



dos “ángeles” de Mercasa han permanecido desde entonces en la empresa, como su eje vertebrador, con independencia de los avatares de la Presidencia.

Casi inmediatamente se incorporó también Vidal Díez Tascón. La capacidad y dinamismo de Vidal, al frente de los Estudios y Relaciones Internacionales, continuó abriendo brecha para la internacionalización del modelo Mercasa. Los profesionales de la empresa, entre los que sería injusto no destacar a José Antonio Crespo, participaron decididamente en el proceso.

¿Cuál era el proyecto de la nueva Mercasa? Tres principios le informaron; bajo el criterio general de sanear la empresa, a saber: abandonar inversiones sin sentido y retornar al objeto social fundacional; recuperar los préstamos realizados y no pagados singularmente a los ayuntamientos y salir de la ratonera de la Villa Olímpica de Barcelona, donde Mercasa se había convertido, a través de Olympic Moll, en empresa inmobiliaria, con un socio, la inmobiliaria sueca Arcona, que inmediatamente se mostró como escasamente recomendable.

Tras saldar contra reservas las pérdidas realmente existentes en 1990 –886 millones de pesetas–, de acuerdo con la autorización establecida por la Disposición Transitoria Primera del Decreto 1643/1990, para 1990, ejercicio de entrada en vigor del nuevo Plan General de Contabilidad, comenzó el proceso de la reconversión de la Sociedad.

Se tuvo siempre presente la reducción durante ese año de cash flow, valor añadido y capital circulante, mientras que el endeudamiento se incrementaba significativamente. Los resultados del ajuste hacia su

objeto social tradicional y mejora de los procedimientos de gestión están a la vista. Mercasa procedió a desinvertir durante 1991 y 1992 en numerosas sociedades participadas. El beneficio antes de impuestos ascendió así durante 1991, a 98 millones de pesetas y a 320 millones en 1992, frente a las pérdidas habidas en 1990, y esto se logró merced a un comportamiento favorable de los resultados de explotación que, pese a la importante dotación de provisiones realizada, mejoraron en un 75% sobre las cifras de 1990.

Se rompió la tendencia de los dos ejercicios precedentes en cuanto a la disminución de cash flow de explotación, valor añadido y capital circulante, incrementándose los dos primeros en un 144,7% y un 22%, respectivamente; mientras que el fondo de maniobra se situaba, a 31 de diciembre de 1991, en 4.200 millones de pesetas, frente a 450 millones en 1990. El endeudamiento de la empresa disminuyó en un 42% durante 1991, hasta 2.847 millones de pesetas.

Quienes nos sucedieron al frente de la empresa, de uno u otro partido y con alguna excepción, no han abandonado esa senda que ha llevado a Mercasa a la brillante situación en que hoy se encuentra.

Mientras tanto, en la economía real se acentuaba la crisis del comercio minorista tradicional superespecializado –huevo, frutero, lechero, etc.– y otras realidades más evolucionadas como el pequeño autoservicio, en lo cual había tenido mucho que ver la racionalización de la estructura comercial mayorista en destino emprendida por Mercasa que irradió hacia delante, creando una nueva distribución minorista polivalente, basada en última instancia en el supermercado. También vertebró la cadena comercial en su fase de origen, que hubo de adaptarse a los nuevos Mercas.



DESARROLLO ECONÓMICO Y MODERNIZACIÓN COMERCIAL

Al calor del desarrollo económico de finales de los 60, nuevas realidades comerciales apuntaban en el horizonte inmediato. Aparecían por Madrid y visitaban al comisario y a su director técnico de Consumo, Manolo Hermenegildo, gigantes de la distribución como Ahold o Makro, para tantear el terreno.

Después llegarían las grandes superficies, internacionales o españolas –Eroski, El Corte Inglés– y los modernos Centros Comerciales, que pusieron a nuestro país en la posición de vanguardia que hoy ocupa.

Este importantísimo proceso de transición entre comercio tradicional y nuevas realidades apenas generó reflexiones teóricas, pese a que en la Universidad los estudios comerciales, realizados mayoritariamente por jóvenes brillantes ilusionados con el tema, comenzaban a vivir una auténtica edad de oro. Los investigadores y jóvenes profesionales egresados carecían de plataformas de exposición para las nuevas ideas, cercenando muchas de sus posibilidades.

Para dar respuesta a esa necesidad nació *Distribución y Consumo*, cuyo aniversario celebramos estos días. Era un proyecto cultural que, en mi caso, se vinculaba directamente con la experiencia durante casi diez años como subsecretario en el MAPA, donde tuvo lugar, bajo la inspiración del ministro Carlos Romero, una eclosión de publicaciones y estudios de alto rigor y calidad, que todavía permanecen como ejemplo de política cultural y profesional.

Con mayor modestia, pero sin menor nivel, *Distribución y Consumo*, cuyo primer artículo lo firmó el ministro Solbes –“La aldea global agroalimentaria”–, nació efectivamente en diciembre de 1991, fecha de la publicación del número 1.

El núcleo de dirección de la revista tenía los nombres que han dado continuidad y altura a *Distribución y Consumo* hasta nuestros días:

dos excelentes profesionales de la Universidad, Javier Casares y Alfonso Rebollo, como coordinadores y un director de lujo, Ángel Juste, cuya capacidad e imaginación me siguen sorprendiendo todos los días. Estos tres nombres, tres amigos ilusionados con la tarea, llevaron la Revista al alto nivel profesional y académico en que ahora se encuentra. Suyo es todo el mérito.

Hoy, diecisiete años después, puede decirse que *Distribución y Consumo* ha cumplido los objetivos para los que fue creada, constituyéndose quizás en la más importante plataforma del país para la información y reflexión teórica sobre la problemática de la distribución y el consumo.

Permitaseme, para finalizar, que señale una posible línea de avance hacia el futuro. Las sociedades avanzadas, como España, son ante todo sociedades de servicios, cada vez más diversificados e interrelacionados. Sería interesante prever la publicación periódica de una revista de los servicios no sólo comerciales. Algo se ha hecho ya por *Distribución y Consumo* en algún número.

La tarea es difícil, pero la capacidad y preparación del núcleo dirigente de la revista hacen posible imaginarse un nuevo final feliz. ■

NOTA DE LA REDACCIÓN

Julián Arévalo Arias, *presidente de SAECA desde 2004, era presidente de Mercasa en diciembre de 1991, cuando comenzó a editarse Distribución y Consumo. Su visión de las cosas, su facilidad para formar equipos, su capacidad intelectual y su demostrada habilidad de mecenazgo cultural fueron determinantes para sentar las bases sobre las que ha discurrido el devenir de la revista hasta su número 100.*



Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: información y transparencia



IGNACIO CRUZ ROCHE
Presidente de Mercasa

La evolución de los precios, en general, y de los productos que forman la cesta de la compra alimentaria constituye una preocupación fundamental de los ciudadanos y de los responsables políticos. El debate se centra en conocer los productos cuyo precio se incrementa, sus causas, la participación de los diferentes miembros de la cadena de valor y las posibles actuaciones correctoras.

En el Plan de Actuación en Comercio Interior 2004-2008 se establece la necesidad de incrementar la transparencia de los procesos de formación de precios y la información que de los mismos se proporciona a los consumidores para que los mercados valoren en mayor medida el precio frente a otros factores determinantes de la compra como son la proximidad, el surtido, la conveniencia o la comunicación publicitaria.

En una situación de libre mercado como la de la economía española, la cuestión radica en cómo mejorar la competencia, de manera que una mayor rivalidad en precios presione a la baja los precios pagados por los consumidores. Las vías de actuación son de varios tipos:

- Incrementar la transparencia del mercado, mejorando la información sobre los precios en los distintos escalones y mercados intermedios de los canales de distribución (con la difusión de los precios de contratación en los mercados mayoristas de origen y destino) y también en los mercados minoristas mediante una mayor información al consumidor sobre los precios de venta final de estos productos en los distintos tipos de comercio.
- Mejorar la eficiencia de la cadena de valor de la distribución de productos de alimentación en fresco, reduciendo los costes logísticos y de transacción. En los mercados mayoristas en destino se trataría de mejorar las condiciones de comercialización en las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas, lanzando una nueva oleada de innovaciones en ellas (mejora de las funciones logísticas actuales e introducción de nuevas funciones, facilitar la conexión en red de los operadores, fomentar la compra y la distribución en común a los pequeños minoristas especialistas, a fin de reducir el coste de innumerables desplazamientos y transportes de mercancías de pequeño volumen).



- Fomentar una mayor participación de los productores en la cadena de valor de la comercialización de los productos de alimentación en fresco (realizando las asociaciones y cooperativas de producción un mayor número de tareas de acabado y preparación de los productos) y su participación en el proceso de comercialización en escalones más avanzados de la distribución comercial y la adopción de innovaciones logísticas como las referidas en el punto anterior.
- Mejorar la competencia tanto en los mercados intermedios como finales de la distribución comercial. En los mercados mayoristas, reforzando la posición competitiva de las unidades de la Red de Mercas, que posibilitan una mayor competencia que la que pueda alcanzarse en un sistema de mercados más compartimentados y opacos, como los formados por los mayoristas que operan fuera de las Mercas. En el comercio minorista, se trata de reforzar la capacidad competitiva de algunas formas comerciales como es el caso de buena parte del pequeño comercio especialista, especialmente del situado en mercados de barrio, en los que los consumidores tienen mayores oportunidades de comparar precios y calidades.

Con objeto de analizar la evolución en la eficiencia de los canales, se ha desarrollado un conjunto de actuaciones entre la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, la Secretaría General de Agricultura y la empresa pública Mercasa. Así, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio analiza la evolución y formación de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco, así como el apoyo a las mejoras de la comercialización minorista. La Secretaría General de Agricultura aporta el análisis e información de los precios en origen, del primer nivel mayorista en origen y propone las medidas para mejorar su eficiencia. Por último, Mercasa aporta la información sobre el nivel mayorista, implanta mecanismos que incrementen la transparencia de los mercados mayoristas, así como propone acciones que racionalicen el proceso logístico en los canales y apoya los procesos de integración vertical que generen mayor eficiencia en los mercados.

En cumplimiento de estas recomendaciones, Mercasa, junto con los Ministerios de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino; y de Industria, Turismo y Comercio, está participando en la elaboración de un conjunto de indicadores económicos que permiten tener una información puntual de la evolución de los precios y márgenes, así como de la participación de los diferentes agentes dentro de la cadena de valor.

INFORMACIÓN SEMANAL SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCOS

La Red de Mercas comercializa un porcentaje elevado de los productos frescos de alimentación: en torno al 60% en frutas y hortalizas, al 50% en patatas, el 45-50% de los pescados y mariscos y, en menor cuantía, el 20-25% de las carnes. Se trata de una estructura de carácter mayorista que vende fundamentalmente al pequeño comercio especializado, a algunas cadenas de supermercados y que cubre las faltas en el surtido de las grandes cadenas. La aparición de procesos de integración vertical en las grandes cadenas ha supuesto una pérdida de su cuota de mercado.

Los proveedores de estas Mercas son empresas mayoristas intermedias y cooperativas de productores. En la medida en que existe una amplia red territorial de Mercas (23 establecimientos) y un amplio conjunto de proveedores de productos frescos, es conveniente dar la máxima información sobre las transacciones y los precios de forma que los diferentes agentes económicos puedan optimizar las decisiones sobre los mercados a los que se dirigen y sus proveedores. Los días más significativos para la formación de precios en los mercados mayoristas son los martes y los viernes, manteniéndose los restantes días de la semana sin variaciones significativas. Por ello, en la página web de Mercasa (www.mercasa.es), se publica la información de los precios en las transacciones realizadas en las Mercas de mayor tamaño (Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Valencia) (ver cuadro 1)

CUADRO 1

Precios medios en la Red de Mercas. Modelo de información semanal (ejemplo correspondiente a la tercera semana de mayo de 2008). Euros/kilo

PRODUCTOS	MERCAMADRID		MERCABARNA		MERCABILBAO		MERCASEVILLA		MERCAVALENCIA	
	16/05	20/05	16/05	20/05	16/05	20/05	16/05	20/05	16/05	20/05
FRUTAS										
Albaricoques	2,00	1,67	2,00	1,90	1,90	1,70	2,50	2,50	1,50	1,50
Cerezas	3,17	2,70	2,80	2,20	2,50	2,10	2,50	2,50	2,00	2,00
Fresones	1,07	1,12	1,20	1,10	1,05	1,15	1,70	1,60	1,00	1,00
Limonas	1,50	1,50	1,20	1,20	1,65	1,65	0,82	0,82	1,00	1,00
Manzana Golden	0,80	0,80	0,84	0,84	0,68	0,70	1,15	1,15	0,70	0,70
Melón	1,00	1,20	1,20	1,20	0,75	-	1,10	1,10	1,00	1,00
Naranja Navel Late	0,60	0,80	0,84	0,84	0,80	0,80	0,45	0,45	0,75	0,75
Nisperos	2,30	2,30	2,60	2,60	1,70	1,70	1,70	1,70	1,25	1,25
Pera blanquilla	1,20	1,20	1,15	1,15	1,15	1,15	1,10	1,10	0,60	0,60
Sandías	0,60	0,61	0,70	0,70	0,75	0,75	0,80	0,80	0,60	0,60
HORTALIZAS										
Alcachofas	0,82	0,82	0,78	0,72	0,90	0,80	0,75	0,75	0,60	0,60
Cebollas (babosa)	0,31	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40	0,26	0,26	0,30	0,30
Espárragos	2,50	2,50	2,50	2,50	2,40	2,20	3,20	3,20	2,20	2,00
Judías Verdes (Perona)	1,60	1,54	2,00	2,00	1,90	1,90	2,10	2,10	2,00	2,00
Lechugas	0,37	0,37	0,40	0,40	0,46	0,41	0,42	0,42	0,40	0,40
Patatas calidad	0,25	-	0,24	0,24	-	-	0,16	0,16	0,22	0,22
Patatas Primor	0,35	0,35	0,44	0,44	0,40	0,42	0,55	0,55	0,45	0,45
Pimientos	1,04	0,96	1,10	0,90	1,15	1,00	1,47	1,47	0,90	0,90
Tomate maduro	-	-	0,72	0,72	-	-	0,55	0,55	0,30	0,30
Tomate verde	1,00	0,84	0,96	0,96	1,25	1,35	0,90	0,90	0,75	0,75
PESCADO FRESCO										
Boquerón extra	3,32	3,47	3,10	2,80	3,75	-	-	-	7,80	7,80
Boquerón normal	1,33	1,50	2,70	1,50	3,00	-	2,81	3,37	3,30	3,30
Chirla	3,31	3,31	6,00	5,00	5,00	5,00	4,18	8,00	5,50	5,50
Gallo	5,51	5,78	5,00	5,50	5,50	5,00	-	-	4,80	4,80
Mejillón	1,65	1,65	0,90	0,90	1,70	1,70	1,80	1,86	1,50	1,50
Merluza	8,47*	7,44*	6,00	5,80	6,90	6,70	-	-	7,80	7,80
Pescadilla	4,49	5,16	2,50	3,60	5,70	4,50	2,32	2,35	2,80	2,80
Rape	8,53	8,41	11,50	12,00	7,50	6,30	-	-	7,80	7,80
Sardina	1,50	1,33	2,00	2,30	2,50	3,00	1,05	1,39	1,80	1,80
Trucha	3,31	3,31	2,60	2,60	2,50	2,50	2,55	2,66	2,40	2,40
PESCADO CONGELADO										
Calamar	3,31	3,31	2,90	2,90	4,35	4,35	3,65	3,74	2,90	2,90
Cigala	18,03	18,03	8,00	8,00	21,00	21,00	14,62	10,46	9,00	9,00
Gamba	25,24	25,24	22,00	22,00	19,00	19,00	-	-	24,00	24,00
Langostino	15,03	15,03	12,50	12,50	8,00	8,00	-	-	12,00	12,00
Merluza	5,41	5,41	5,80	5,80	5,25	5,25	5,60	5,40	4,50	4,50

* Merluza Gran Sol 2,5-5 kg

CARNES (Precio medio semanal Mercado Central de Carnes de Mercamadrid [euros/kg/canal])

	VACUNO			RECENTAL	OVINO		PORCINO		
	AÑOJO	TERNERA	CASQUERÍA		LECHAL	CASQUERÍA	CERDO BLANCO	COCHINILLO	CASQUERÍA
Sem 20	3,26	3,86	1,45	5,20	9,90	0,60	1,94	6,50	0,68
Sem 21	3,26	3,86	1,45	5,50	9,90	0,60	1,94	6,50	0,68

Ref. categorías y pesos incluidos en el promedio:

Vacuno: Añojo (-12 meses) hasta 280 kgs. y 281 a 320 kgs. Ternera (-12 meses) hasta 220 kg, 221 a 260 kg y 261 a 300 kg.

Ovino: Recental: de 8 a más de 16 kgs. Lechal: extra, 1ª (6 kg y 6 a 7 kg) y 2ª.

Porcino: Cochinitillo de 3 a 7 kg.

Productos de casquería: Precio medio de todos los productos comercializados en cada una de las especies, predominando: en vacuno, hígado, callos y patas; en ovino, asadura, cabeza y manitas; y en porcino, hígado y riñones.

A partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino respecto a los precios en origen, Mercasa para los precios mayoristas y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para los precios en destino, se elabora semanalmente el cuadro de "Precios semanales origen-destino" (ver cuadro 2), que se publica simultáneamente en las páginas web de los dos Ministerios implicados y de Mercasa.

Los 32 productos seleccionados han sido definidos conjuntamente por los tres organismos responsables de forma que sean homogéneos y comparables. No obstante, las peculiaridades de los diferen-

tes productos en las transacciones comerciales hacen que las comparaciones entre ellos deban realizarse con ciertas cautelas. Así, por ejemplo, el precio en origen de los cítricos (naranjas y limones) refleja la situación del producto en el árbol, sin reflejar los costes de la cosecha que figuran en los restantes productos. La homogeneización con los restantes productos supondría añadir entre 6 y 10 céntimos de euro a estos precios en origen.

Los precios origen-destino no recogen en origen los precios de los productos importados. Por ello, en determinados momentos de tiempo en que los restos de cosecha nacional son de escasa calidad y

CUADRO 2

Precios semanales origen-destino. Productos frescos (ejemplo correspondiente a la semana 19 de 2008)

PRODUCTOS	UNIDADES	ORIGEN	MAYORISTA	DESTINO
Ternera de 1ª A	Kg	3,33	-	15,01
Cordero pascual 1ª	Kg	4,29	-	10,04
Cerdo 1ª	Kg	1,46	-	5,87
Pollo fresco	Kg	1,78	-	3,10
Conejo de granja	Kg	3,24	-	6,13
Merluza 2,5 a 5 kg. G.S.	Kg	6,00	7,62	18,38
Pescadilla 1,5 kg.	Kg	3,01	4,51	10,85
Sardinas	Kg	1,12	1,81	3,92
Anchoa o boquerón	Kg	2,49	3,34	6,93
Gallo	Kg	5,23	5,68	13,21
Jurel	Kg	1,02	2,97	4,93
Bacaladilla	Kg	0,85	1,42	3,73
Caballa	Kg	1,38	2,10	3,67
Trucha	Kg	1,90	2,79	4,80
Salmón	Kg	3,56	4,16	9,10
Chirla	Kg	3,50	4,70	9,35
Mejillón	Kg	1,05	1,56	3,33
Huevos clase M	Docena	0,70	-	1,36
Patata	Kg	0,30	0,32	0,78
Acelga	Kg	0,41	0,68	1,52
Calabacín	Kg	0,32	0,58	1,70
Cebolla	Kg	0,21	0,33	1,13
Judía verde plana	Kg	1,65	2,01	4,09
Lechuga Romana	Unidad	0,27	0,41	0,89
Pimiento verde	Kg	0,82	1,17	2,64
Tomate liso para ensalada	Kg	0,42	0,88	2,04
Zanahoria	Kg	0,26	0,41	0,97
Limón	Kg	0,75	1,32	1,90
Manzana Golden	Kg	0,47	0,80	1,74
Clementina (1)	Kg	-	0,85	1,85
Naranja (2)	Kg	0,37	0,69	1,44
Pera de agua o blanquilla	Kg	0,45	1,15	1,84
Plátano (3)	Kg	0,12	1,00	1,83

(1) Acaban las cotizaciones de Clementina en campo (sin precios en origen desde marzo-semana 10).

(2) En estas fechas, las cotizaciones en origen se refieren a naranjas tardías Valencia Late

(3) Mercados saturados en origen y fuerte competencia con la banana de la zona dólar.

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino; Mercasa, SETYC.



GRUPO EUROMERCA

Import - Export
www.grupoeuromerca.com

El Sabor de lo Natural

The Taste of Nature

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
Plataforma baja, Nave-10
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 867 601

EUROMERCA, S.A.
NAVE E-14-16-18
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 867 601

E.U. EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.
NAVE E-17
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 858 794

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
NAVE C - 42-44
Mercamadrid
28053 Madrid
T.: +34 902 366 953
F.: +34 917 855 100

ALMAROC, S.L.
Agadir (Marruecos)
T.: +34 902 366 953



precio muy bajo, se comparan con precios en destino de productos importados con una calidad superior, lo que arroja diferencias superiores a las normales.

Las diferencias entre origen y destino dependen de los tipos de productos, ya que el incremento debe reflejar los costes de comercialización y las pérdidas de producto que se generan en el proceso (destríos). En los productos de menor precio, los costes fijos de comercialización suponen un incremento porcentual mayor.

El análisis de estas diferencias se puede realizar mediante un análisis pormenorizado de la cadena de valor, calculando el coste de cada una de las tareas a abordar en cada uno de los productos, o bien mediante un indicador resumen de la evolución de los diferentes costes. La primera de las opciones, que presenta una gran complejidad técnica, está siendo abordada en el Observatorio de Precios del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Con estos estudios se pueden evaluar los costes de comercialización hasta que el producto llega al consumidor, que son diferentes para cada producto, así como las mermas y destríos en el proceso.

La segunda opción de elaboración de un Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales permite evaluar el comportamiento temporal de los distribuidores mayoristas y minoristas teniendo en cuenta no los productos de forma individualizada sino en conjunto, ya que los procesos de imputación de costes y su reflejo en la formación de precios no se realizan de forma individualizada, sino dentro del conjunto de la categoría (frutas y hortalizas, pescados, carnes...).

ÍNDICE TRIMESTRAL DE TENDENCIA DE MÁRGENES COMERCIALES EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCOS

Para analizar la evolución del valor añadido en el canal de distribución de los productos frescos se construye un Indicador de Tendencia de los Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco. Se trata de un indicador, con base 100 igual a la media de los márgenes comerciales en 2004, de la evolución del valor añadido (costes más beneficios) por las actividades de distribución a los productos de alimentación en fresco (carnes, pescados y frutas y hortalizas), medido como margen bruto de comercialización, obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta, de los productos de alimentación en fresco.

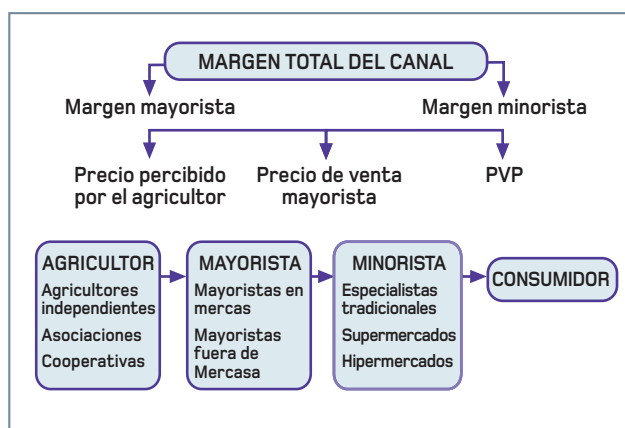
El indicador se construye a partir de los datos de precios medios semanales en destino, mayoristas y en origen de 32 productos de alimentación en fresco obtenidos, respectivamente, por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Mercasa y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, que se publican semanalmente (ver cuadro 2). Estos productos suponen una amplia representación de la totalidad del mercado en valor: 75% en carnes y huevos, 62% en pescados y mariscos y 67% en frutas y hortalizas.

A partir de los precios semanales se obtienen los precios mensuales medios finales o de venta minorista, mayoristas y en origen de cada uno de los 32 productos testigo, como media simple de los semanales.



GRÁFICO 1

Estructura de la cadena de producción y comercialización



Por diferencia entre estos precios y dividiéndolos por el precio de venta se obtienen los márgenes comerciales brutos mensuales en términos relativos correspondientes a los 32 productos considerados, diferenciando para cada uno el margen bruto total del canal, el margen mayorista y el margen minorista.

- **Margen total del canal de distribución**, igual a la diferencia entre precios en origen y precios finales o de venta al público (en relación al precio de venta al público) [MTC = PVP-PO/PVP].
- **Margen mayorista de distribución**, igual a la diferencia entre el precio en origen y el de venta mayorista (en relación al precio de venta mayorista). [M MAY = PMAY-PO/PMAY].
- **Margen minorista de distribución**, igual a la diferencia entre el precio de venta mayorista y el precio final de venta al público (en relación al precio de venta al público) [P MIN = PVP-PMAY/PVP]. Índice base media 2004 = 100.

El margen expresa el porcentaje del precio final del producto que va destinado a hacer frente a los costes de cada fase del proceso de distribución y al beneficio/pérdida de cada etapa. Es el porcentaje de valor añadido sobre el precio de venta en cada nivel del canal y en el conjunto.

Los márgenes comerciales brutos mensuales por producto se agregan en márgenes mensuales medios ponderados de tres clases de productos: carnes (sólo el margen total del canal ya que no se dispone de precios mayoristas), pescados y frutas y hortalizas. El factor de ponderación es el porcentaje que alcanza el valor de la comercialización mensual de cada producto en el valor total comercializado de cada clase de productos.

También se obtienen los márgenes comerciales mensuales brutos del conjunto de todos los productos de alimentación en fresco, correspondientes al total del canal, al escalón mayorista y al minorista. Estos márgenes se obtienen como media ponderada de los correspondientes márgenes brutos de las tres clases de productos de alimentación en fresco: carnes, pescados y frutas y hortalizas. El factor de ponderación utilizado en este nivel superior de agregación es la proporción de gasto realizado por los consumidores en cada clase de productos respecto del total de gasto en productos de alimentación en fresco (se utilizan las ponderaciones aplicadas al cálculo del IPC, según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del INE). Finalmente se obtienen los márgenes comerciales medios trimestrales, como media simple de los correspondientes márgenes mensuales de cada trimestre natural.

Los márgenes en cada nivel recogen los costes de un conjunto de tareas que han de ser realizadas, así como el beneficio correspondiente a cada fase de la cadena de valor. En la medida en que el precio en origen está determinado no sólo por los costes de producción sino también de forma creciente por las cotizaciones de los productos en

los mercados internacionales, que dada la creciente apertura de los mercados influyen de forma determinante en el precio final del producto, los agricultores y ganaderos tienen una mayor dificultad para trasladar los incrementos de costes a precios de venta, mientras que la distribución puede incorporar los aumentos de costes a los precios finales.

Como se muestra en el gráfico 2, los diferentes miembros de la cadena de valor realizan un conjunto de tareas que son costes a financiar con el margen bruto o, si se quiere, que son parte integrante del valor añadido.

Al cuantificar la participación de cada uno de los miembros del canal en la cadena de valor se puede comprobar que el valor de los servicios añadidos por la distribución mayorista y minorista supera el precio de producción. Esta relación es mayor cuanto menor es el precio de los productos y cuanto mayor es el proceso de transformación a que lo somete la distribución (por ejemplo, carnes en canal respecto a filetes). Los productos más perecederos tienen un mayor margen que compensa el riesgo de caducidad del producto.

Por ello, la comparación de márgenes entre productos no es posible y sólo tiene interés en un análisis de los componentes de la cadena de valor de cada uno de los productos. Sin embargo, la evolución temporal de los márgenes de cada producto arroja información sobre la distribución del valor añadido en la cadena.

Las razones teóricas del aumento de la cuantía de los márgenes comerciales tienen su origen en dos causas fundamentales: en primer lugar, la subida de los costes de operación de la distribución comercial, bien por incremento de los costes de los insumos (de transporte, de almacenamiento, de personal, etc.), bien por la mejora de los servicios de distribución anejos a los productos, o bien por incrementos de la calidad o grado de preparación de éstos (como los productos llamados de "cuarta generación"). Y, en segundo lugar y dicho

GRÁFICO 2

La cadena de valor de los productos hortofrutícolas de alimentación en fresco

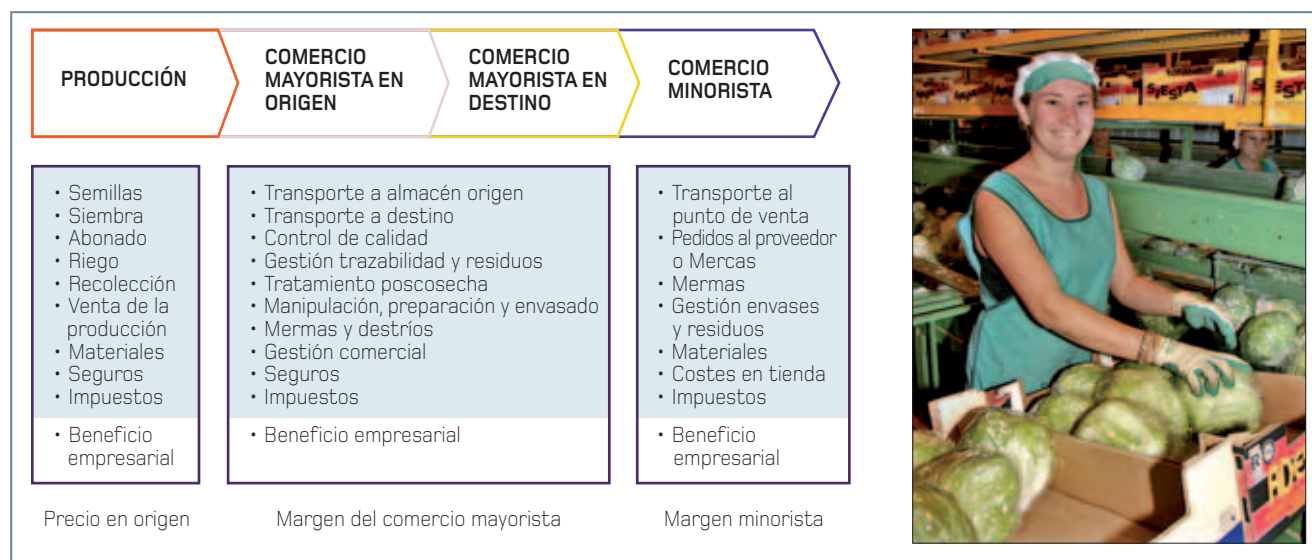
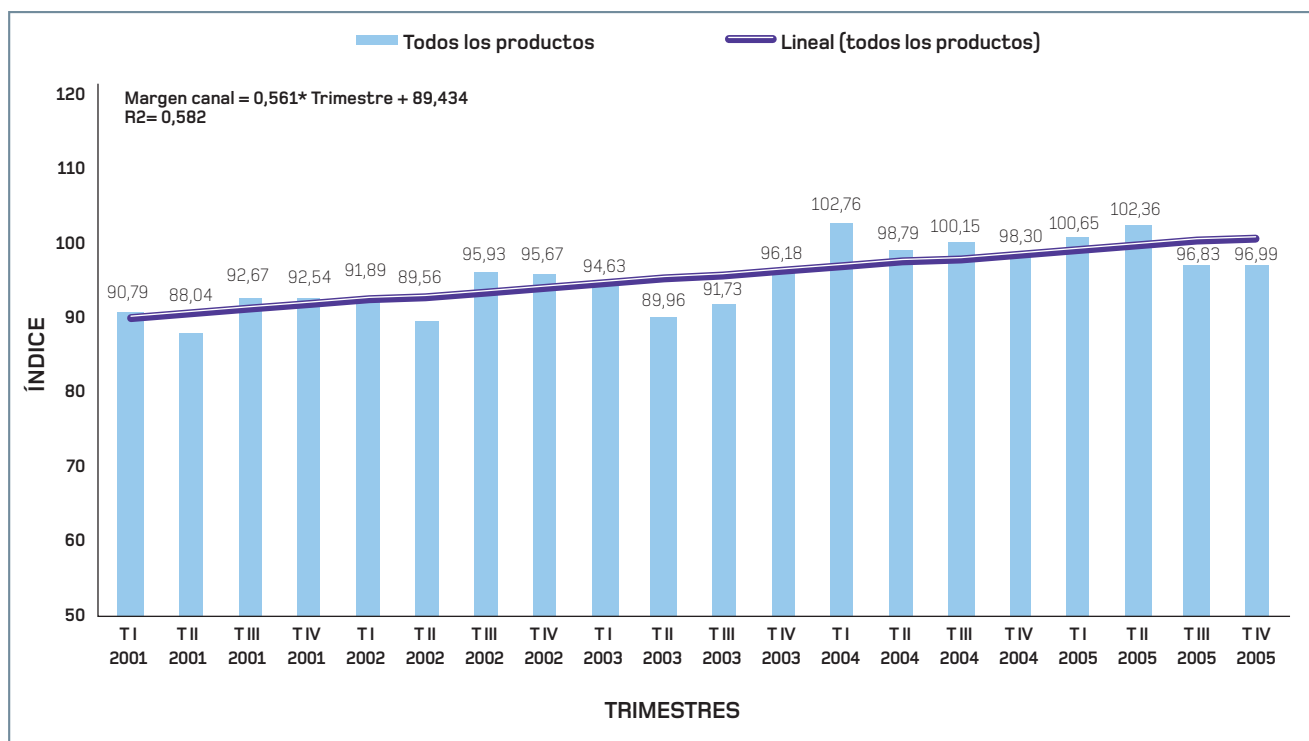


GRÁFICO 3

Evolución de los márgenes de los alimentos frescos 2001-2004 (base media 2004=100)

Índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación – Evolución margen canal 2001-2005



de manera resumida, por la posible subida de los márgenes netos de los distribuidores, mayoristas y minoristas, posibilitada por un funcionamiento ineficiente de los mercados intermedios y finales, insuficientemente competitivos.

A favor de una disminución de la cuantía de los márgenes operan las ganancias de productividad en logística y gestión de tienda que se producen como consecuencia del efecto de la curva de experiencia y de la incorporación de las nuevas tecnologías.

En el periodo 2001 a 2004 se produjo un incremento de los márgenes comerciales en los productos de alimentación frescos, sin que se hayan producido incrementos de los costes suficientes para explicar el incremento de los márgenes comerciales.

Tampoco se han producido subidas de los precios en origen correspondientes con las subidas de los precios finales; sí se han producido, como es habitual, "puntas" de incremento de los precios, pero de corta duración.

Por lo que la subida de los precios pagados por los consumidores sólo puede explicarse por el incremento de los márgenes de beneficio de los distribuidores, mayoristas y minoristas, posibilitado por una insuficiente rivalidad en precios en los mercados de la distribución,



tanto en los intermedios (mayoristas en origen y en destino) como en los mercados finales (en el comercio minorista). La razón última de la falta de competencia hay que buscarla en la rigidez de la demanda de los consumidores ante pequeños y constantes incrementos de los precios, aunque éstos sean persistentes en el tiempo, ya que se trata de productos de bajo precio unitario relativo y su incidencia en el total de gasto de los consumidores es cada vez menor. Sin duda, el proceso de transición al euro, con la consiguiente pérdida del "precio de referencia" anterior en pesetas en los productos de pequeña cuantía, como son los productos de alimentación, ha contribuido a la mayor rigidez de la demanda.

El mecanismo por el que se produce esta situación radica fundamentalmente en la función de amortiguación de las variaciones, a veces fuertes, de los precios en origen (producidos por la temporalidad de la producción y la sujeción de ésta a las condiciones climáticas), ya que difícilmente los consumidores admitirían fuertes y rápidas (a veces de un día para otro) variaciones de precios. Ante fuertes incrementos de los precios pagados a los productores, tanto los minoristas como, principalmente, los mayoristas, asumen temporalmente buena parte de estos incrementos de pre-



La logística alimentaria pasa por Mercazaragoza



Accesibilidad

Geoestrategia



Espacio físico

Mercados Mayoristas:

- Carnes y Matadero
- Pescados
- Frutas y Hortalizas
- Centro de negocios
- ZAC
- ZAL



Intermodalidad:

Terminal Marítima de Zaragoza
con apartadero ferroviario



Carretera de Cogullada,65
50014 Zaragoza
Tel.: 976 464 180 • Fax: 976 464 181
e mail: mz@mercazaragoza.es

www.mercazaragoza.es



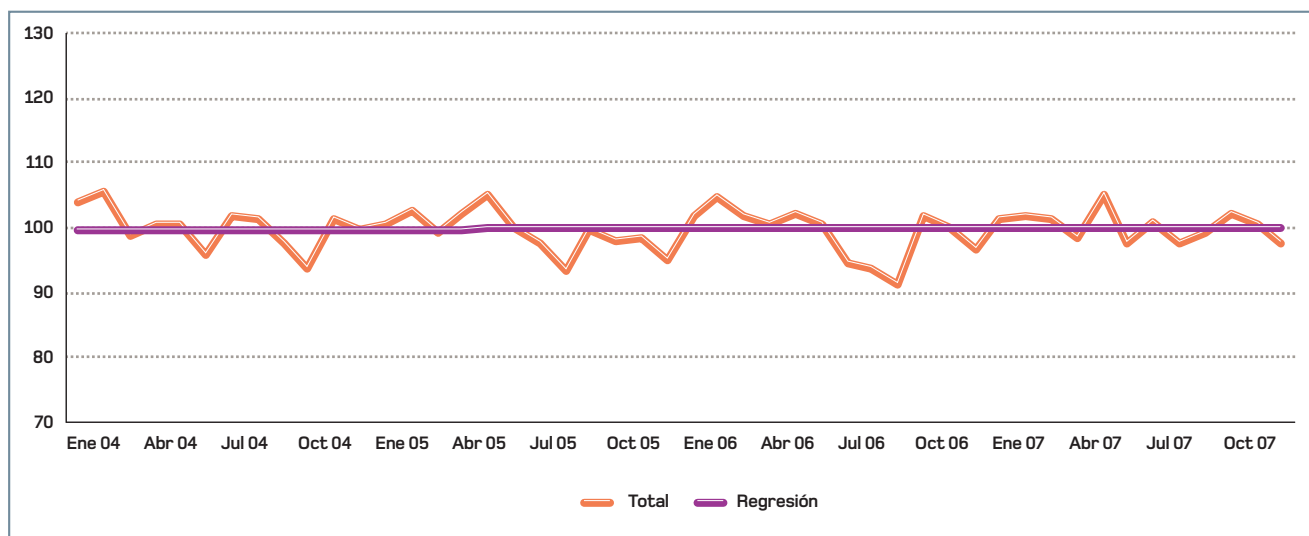
mercazaragoza

plataforma logística alimentaria del Valle del Ebro

GRÁFICO 4

Evolución del índice de tendencia de márgenes de los alimentos frescos 2004-2007

Margen total del canal



cios disminuyendo sus márgenes brutos (incluso en algunas ocasiones asumiendo márgenes brutos negativos), para en los días sucesivos ir incrementando los precios hasta repercutir totalmente las subidas de los precios de origen. Cuando éstos disminuyen, los distribuidores tampoco bajan inmediatamente sus precios (los de los mayoristas a los minoristas y los de éstos a los consumidores), sino que lo hacen paulatinamente y normalmente no repercuten toda la bajada a sus precios, lo que da lugar a bolsas de beneficios extraordinarios que compensan con creces las disminuciones de los márgenes brutos que habían sufrido anteriormente y, lo que es muy importante, produce una tendencia persistente al alza de sus márgenes y finalmente de los precios de venta a los consumidores.

El periodo 2004-2008 se caracteriza por una fuerte estabilidad en los

márgenes. A continuación se expone, a partir de la información suministrada por el Índice de Tendencia de Márgenes, la evolución de los distintos márgenes en el periodo enero 2004 a diciembre 2007. Aunque los datos se publican con carácter trimestral, se utilizan a continuación los datos mensuales, que permiten analizar mejor las tendencias en una serie tan corta como la actual.

1º Margen total del canal

La evolución de los márgenes relativos del total del canal para el conjunto de productos frescos estudiados ha sido ligeramente decreciente en el periodo analizado (enero 2004-diciembre 2007). Ello quiere decir que la distribución ha reducido su participación en el precio final de los productos de alimentación frescos, respecto al nivel alcanzado en 2004.

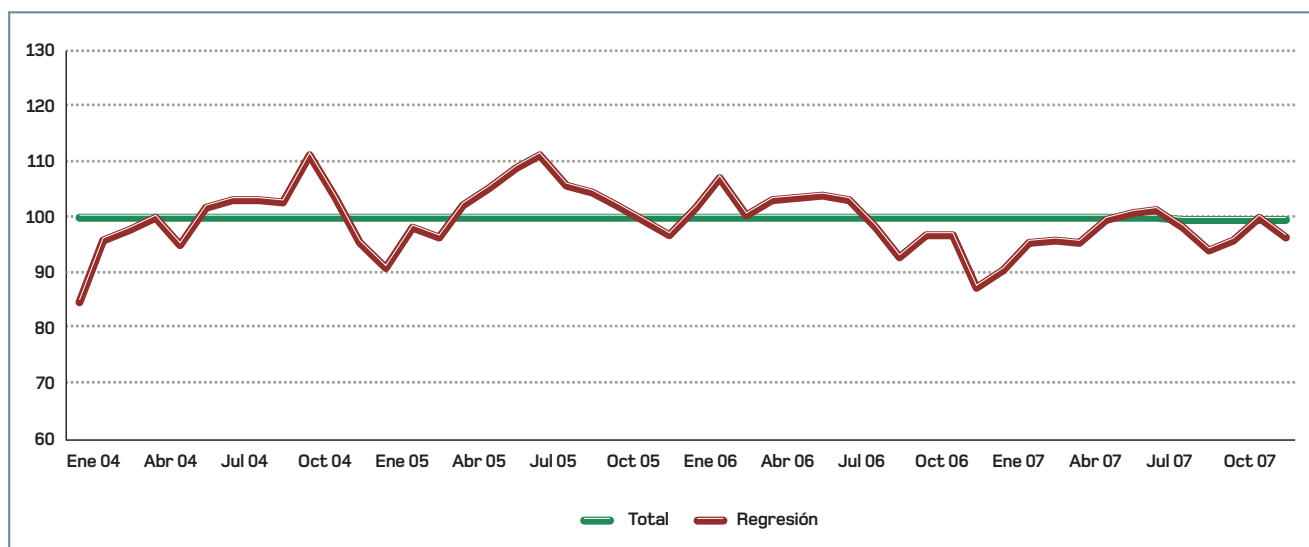
En la medida en que existen procesos de integración vertical minorista-mayorista, este margen total recoge la evolución del margen de las grandes empresas que realizan ambas funciones.

La evolución decreciente del margen porcentual hay que valorarlo en una tendencia de crecimiento del nivel de servicio, del nivel de calidad de los productos y de las exigencias de trazabilidad, seguridad y medio ambiente, que suponen factores de incremento de los costes de distribución, que de alguna manera son compensados con incrementos de la productividad.

La evolución del margen total canal por grupos de productos muestra en todos ellos un patrón bastante similar de ligera reducción en su cuantía, exceptuando el caso de las frutas, en las que su comportamiento estacional en los últimos meses del año contribuye positivamente al aumento de márgenes.

Existen diferencias en cuanto a su volatilidad, que es mayor en frutas y hortalizas y en pescados, mientras que las carnes presentan

GRÁFICO 5

Evolución del índice de tendencia de márgenes minoristas de los alimentos frescos 2004–2007

menores variaciones. En frutas cabe destacar la reducción de los márgenes entre enero y junio del 2007, repuntando a partir de julio, para terminar moderándose a partir de octubre. En el caso del pescado, en los últimos meses de 2007, especialmente en diciembre, se constata una fuerte reducción que tiene carácter estacional.

2º Margen total minorista

El margen minorista desde agosto de 2006 se ha situado por debajo del nivel medio del año 2004 (media 2004 = 100), con lo que la tendencia global del periodo analizado muestra una evolución ligeramente decreciente.

La caída de márgenes de la distribución minorista ha supuesto, a partir del segundo semestre de 2006, un cambio de tendencia de márgenes en la serie objeto de estudio. Las mayores exigencias de calidad, servicios y regulación suponen un incremento de costes que presiona sobre los márgenes. Las mejoras de eficiencia y productividad en los procesos de distribución actúan compensando parcialmente los incrementos antes citados.

Si comparamos la evolución del margen minorista total entre el año 2004 y el 2007 hay una tendencia inversa; mientras que en el año 2004 el margen evoluciona de forma creciente, en el 2007 lo hace de forma decreciente, si bien con unos niveles de oscilación menores que en años precedentes, apuntando una mayor estabilidad de beneficios minoristas respecto a las fluctuaciones de precios.

Los márgenes minoristas de frutas y verduras muestran una evolución estable en 2007, mientras que los márgenes de pescados presentan un ritmo creciente a lo largo de 2007, con una tendencia a la moderación en el segundo semestre del año. Contrasta la fuerte volatilidad de los pescados, mientras que la fijación de precios minoristas en frutas y verduras presenta una mayor estabilidad.

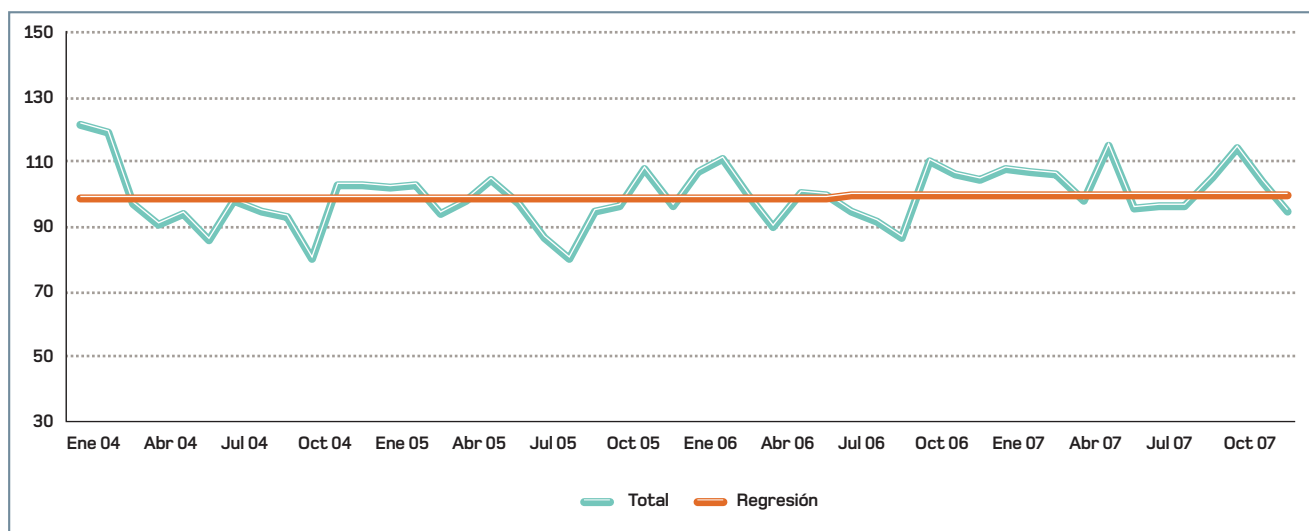
**3º Margen total mayorista**

El margen mayorista presenta una fuerte volatilidad, como consecuencia del papel estabilizador a largo plazo de las oscilaciones del precio en origen que desempeña la función mayorista. La tendencia en el plazo analizado es levemente creciente, como consecuencia del aumento a lo largo del 2007 de los márgenes mayoristas. Es de destacar cómo los márgenes mayoristas del último trimestre se reducen de manera considerable tras el repunte de márgenes del mes de septiembre, debido a los aumentos de precios de las materias primas y la resistencia a la reducción del margen minorista. Recae así sobre el margen mayorista el ajuste parcial de precios.

Hay que señalar que sólo se considera el escalón mayorista de desti-

GRÁFICO 6

Evolución del índice de tendencia de márgenes mayoristas de los alimentos frescos 2004-2007



no que se comercializa a través de la Red de Mercas y no los diferentes intermediarios en origen (lonja, alhóndiga, sociedades de transformación, cooperativas, etc.) y los de destino fuera de las Mercas (por ejemplo, almacenistas).

Los márgenes mayoristas y minoristas por grupos de productos sólo se pueden calcular para frutas y hortalizas y para pescados, ya que las ventas de carne a través de la Red de Mercas suponen una parte no significativa del mercado total, y en consecuencia no se pueden desglosar.

Los márgenes mayoristas en el caso del pescado evolucionan de forma creciente, mientras que en el caso de las frutas y hortalizas su comportamiento es decreciente en el primer semestre del 2007 y de recuperación en el segundo, presentando en ambos casos una fuerte volatilidad.

ESTUDIO SEMESTRAL DE DIFERENCIAS DE PRECIOS EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y GRAN CONSUMO POR FORMATOS COMERCIALES

Los consumidores forman su imagen respecto al nivel de precios de los productos que adquieren a través de un número muy limitado de productos, respecto de los cuales son capaces de retener los precios de referencia. En la compra de productos de alimentación, los consumidores compran una cesta de productos heterogénea en la que es difícil la comparación entre las enseñas comerciales, comparación que se hace más difícil por la existencia de precios y acciones promocionales. Por todo ello, se realizan unos análisis comparativos de los niveles de precios de cestas tipo de la compra en los diferentes formatos comerciales que permitan a los consumidores tener mejor información sobre los precios de los tipos de productos en los formatos comerciales.

Con esta medida se pretende que los consumidores tengan una mejor información sobre precios, que se utilicen en mayor medida los niveles de precios en la decisión de compra (frente a otros instrumentos como proximidad, surtido, imagen, conveniencia, etc.) y que, finalmente, las empresas ante una demanda más elástica a los precios compitan en mayor medida con esta variable de marketing. La metodología seguida es la realización de toma de precios de un conjunto uniforme de productos perecederos y envasados previamente definidos, en una muestra de 2.073 establecimientos comerciales de 40 ciudades, con más de 63.000 registros de precios. Se rea-

CUADRO 3

Índices relativos por tipo de productos. Octubre 2007

	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA
Hipermercados	105	101	107	100	100
Grandes supermercados	111	102	108	101	103
Medianos supermercados	108	100	106	101	101
Pequeños supermercados	106	105	106	102	102
Mercado municipal	106	116	100	np	np
Comercio especializado	100	116	104	np	106

CUADRO 4

Variaciones de precios por tipo de producto. Abril-Octubre 2007. Porcentaje

	FRUTAS Y VERDURAS	PESCADOS	CARNES	ALIMENTACIÓN ENVASADA	DROGUERÍA
Hipermercado	5,1	-0,5	2,2	4,5	-0,9
Grandes supermercados	2,6	-4,0	1,7	4,7	0,8
Medianos supermercados	4,7	-2,9	3,2	4,0	0,4
Pequeños supermercados	6,2	1,3	2,9	4,6	1,3
Mercado municipal	0,6	2,1	-1,0	np	np
Comercio especializado	1,9	-1,0	4,0	np	1,2

lizan dos tomas de precios en los meses de abril y octubre. Con esta información se elaboran unos indicadores de los niveles de precios por formato, familias de producto y ciudades. Este estudio se realiza por parte de la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Mercasa y el trabajo de campo lo efectúa el Instituto Cerdá.

Los datos del último estudio publicado (octubre 2007) muestran los índices relativos de precios por familias de productos y formatos, (tal y como se recoge en el cuadro 3), donde 100 se corresponde con el formato que presenta el menor precio en la familia de productos. Así, el formato de menor precio es el comercio especializado para frutas y verduras, los medianos supermercados en pescados, en carnes el mercado municipal y los hipermercados en alimentación envasada y droguería. Con esta información, los consumidores pueden decidir sus compras con un mayor conocimiento sobre los precios.

A partir de las sucesivas oleadas del estudio se obtiene también una valiosa información de las políticas de precios practicadas por cada formato comercial en las familias de productos. Así, en el periodo semestral entre abril y octubre de 2007 se observaron las mayores dispersiones en los productos frescos y más uniformidad en las subidas de alimentación envasada y droguería y perfumería. En frutas y verduras fueron los mercados municipales donde se produjo el menor incremento de precio y en pequeños supermercados el mayor aumento. En pescados, los precios disminuyeron en los grandes supermercados en mayor medida, mientras que los mercados municipales marcaban el mayor aumento. En carnes disminuyen los precios en los mercados municipales y experimentan la mayor subida en los co-



mercios especializados. En alimentación envasada son muy similares los porcentajes de aumento. Por último, en droguería bajan los precios los hipermercados y los pequeños supermercados experimentan la mayor subida.

Esta información constituye un indicador relevante sobre las políticas de precios de los diferentes formatos comerciales, así como una información para las decisiones de los consumidores individuales. ■



Distribución y Consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense.
Coordinador del Consejo de Redacción de *Distribución y Consumo* desde 1991



O rtega y Gasset, cabalgando a lomos de su prosa majestuosa y precisa, escribe del Intelectual lo siguiente: “Cada instante y cada cosa le es peripecia, fantasmagoría, gran espectáculo, melodrama, aurora boreal [...]. Su trabajo consiste en un festival perpetuo [...]; presencia una vez y otra el nacimiento de las cosas y estrena la gracia de que sean lo que son. Va de sorpresa en sorpresa”.

Al analizar la evolución de la distribución comercial española y de las pautas de consumo en España, estas palabras repican con insistencia y fuerza. El desenvolvimiento de la revista *Distribución y Consumo* ha estado constantemente encendido intelectualmente por esta concepción de aurora boreal y peripecia en un continuo proceso creativo. Los artículos y trabajos publicados han contribuido a mejorar el conocimiento sobre los sistemas de venta, compra y consumo, intentando conjugar el rigor académico con la claridad expositiva.

En el momento de la aparición del número 100 puede resultar interesante recapitular sobre las esencialidades de los procesos comerciales

en España para intentar espumarlas y transmitir las generosamente al lector.

La melodía vital de este trabajo se articula en cuatro partes interrelacionadas: comercio y sociedad, la oferta de productos y de servicios comerciales, las tendencias de la demanda y las pautas de las políticas públicas.

COMERCIO Y SOCIEDAD

La sociedad actual ha sido enfocada desde diversos atalayas. Finkelkraut escribe acerca de la Era de la Adolescencia; Lipovetsky habla de la Era del Vacío y del imperio de lo efímero... Al hilo de las argumentaciones de carácter filosófico y antropológico se puede abrir una nueva vía interpretativa: estamos ante la *sociedad del comercio*. *Todo se compra y todo se vende*. Los bienes y servicios, los “favores”, las obras públicas “faraónicas”, las donaciones, los conocimientos, las relaciones



personales, las actividades deportivas, los mecenazgos artísticos, las historias (inventadas o no) plenas de chabacanería y estulticia... "Casi" todo está en el mercado con su oferta, demanda y precio.

La distribución comercial se centra en el mundo de los bienes, pero conviene hincar las raíces del pensamiento sobre su desenvolvimiento en el "humus" de esta realidad: el predominio de la comercialización de "casi" todo en la sociedad actual.

Adviértase que el papel relevante del comercio no es algo nuevo, ni mucho menos, en la historia de la humanidad. La escritura se inicia en el Paleolítico hace unos 5.300 años, representando cuentas y actividades comerciales sobre cultivos y animales. Estos pictogramas –desarrollados profusamente en el periodo Uruk en el Oriente Medio– son los antecedentes de la escritura cuneiforme (que utiliza cuñas).

Por lo tanto, el análisis de la situación actual y tendencias previsibles de la distribución comercial requiere podar las viejas ramas de los tópicos y convencionalismos sobre el supuesto papel secundario y subordinado de este sector.

El sistema de distribución comercial produce servicios permitiendo el movimiento socialmente deseable de mercancías desde donde son menos necesarias a donde son más necesarias. Los servicios de la distribución comercial generan utilidades vinculadas con la disponibilidad espacial, el tamaño de los lotes, el tiempo de entrega, el surtido disponible, el transporte y el acondicionamiento para la compra final. Todos estos servicios son indispensables para el desenvolvimiento fluido de los mercados porque permiten establecer puentes entre la producción y el consumo. En sentido contrario, se puede señalar que la carencia de un sistema distributivo adecuado es una de las principales causas de la

persistencia e intensidad de los problemas del hambre en el mundo. La ecuación de la alimentación mundial en términos de oferta y demanda tiende al equilibrio, pero los problemas políticos y distributivos son los principales obstáculos que impiden vencer al "dragón" del atraso y las hambrunas. Esta pequeña, pero inquietante, pincelada sobre una de las grandes cuestiones de debate en el mundo actual permite reflejar, una vez más, la importancia del comercio como motor del desarrollo económico. Envueltos en la agobiante y desapacible atmósfera de hospital que rodea los datos sobre el hambre en el mundo (más de 800 millones de personas en situación de malnutrición), debemos ser conscientes de la importancia de la vertiente distributiva para combatir esta lacra social.

TENDENCIAS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS COMERCIALES

Muchos análisis convencionales se centran en los cambios del consumidor para explicar la evolución de la producción de bienes y del aparato comercial. Se habla y se escribe sobre los cambios demográficos, la inmigración, las estructuras familiares, los estilos de vida y otros muchos factores de interés (que posteriormente se comentarán).

Ahora bien, gran parte de las modificaciones en los hábitos de compra y las motivaciones de consumo es inducida por los oferentes de productos y servicios comerciales. Las grandes superficies han generado un ambiente lúdico; los fabricantes producen bienes de consumo duradero de "usar y tirar" (paradoja con la que convivimos sin mayor análisis); las modas generan el reinado de lo efímero; los establecimientos comerciales se convierten en "teatros"; las marcas dominan los mercados...

Estas realidades obligan a un esfuerzo consistente en la retirada a cierta distancia intelectual (una especie de anátesis aristotélica) para estudiar nuevas perspectivas y evitar la instalación confortable en el "tranvía" de los tópicos gravemente menesterosos de las ideas fundamentales para conocer mejor el sector y sus tendencias.

En nuestro afán de encontrar nuevas vías de análisis vamos a considerar los siguientes puntos: las marcas; las estrategias empresariales vinculadas con la globalización y la internacionalización; la obsolescencia programada; la economía del ocio y del turismo, los sistemas de venta, las pautas de localización y los nuevos negocios vinculados con el comercio; la I+D+i y la calidad del servicio.

Mercado marquista

En un mercado orientado por las marcas, las empresas intentan que sus productos sean algo distintos de los de sus competidores. De esta manera, se desarrollan diversas formas de competencia monopolística (Chamberlin) o de competencia imperfecta. La competencia se basa en la calidad de la marca y la diferenciación se basa en los gustos y necesidades del consumidor –causas naturales– o en el deseo premeditado de acrecentar el dominio del mercado y del consumidor –causas artifi-

ciales—. Las colonias, quesos, lentejas, pantalones o latas de sardinas presentan diferencias que permiten la discriminación de precios.

En este contexto, hay que analizar las propiedades o características de los bienes de los que se obtiene utilidad. Se produce una ruptura con la teoría tradicional de la demanda que considera a los bienes como objeto de utilidad directa. Los productos, per se, no rinden utilidad al consumidor; poseen características que generan utilidad. Además, la combinación de bienes puede determinar la aparición de nuevas características diferentes de las que presentan los bienes separados (por ejemplo: una comida preparada que incluya zanahorias, tomates, puerros...).

La prestación de servicios, el estilo y la moda son valorados como características que alteran sustancialmente la consideración de un bien. La publicidad y la generación de marcas notorias proporcionan información y modifican las preferencias del consumidor.

En definitiva, en un mercado fundamentalmente marquista, los bienes son colecciones de características que proporcionan utilidad. Las marcas añaden propiedades a los productos. Cada marca de pasta dentífrica, de colonia, de lata de judías, de salchichón, etc., incorpora características. También la propia prestación de servicios en la actividad añade nuevas propiedades al bien; compra en autoservicio, atención al cliente, horario de ventas, ambientación musical...

La evolución del mercado de marcas se orienta en cuatro direcciones que se comentan, brevemente, a continuación:

Denominaciones de origen y similares

En el análisis de las denominaciones de origen hay que señalar que el factor determinante de la orientación marquista del mercado es el lugar geográfico donde se produce y/o elabora y/o transforma el producto agrario y alimentario. La denominación de origen protegida (DOP) representa el nombre de una región o zona determinada que se utiliza para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce o elabora en esa zona y que presenta una calidad o unas características que se derivan del medio geográfico en el que se obtiene (ejemplos: DOP Cabrales, DOP Chufa de Valencia...). La indicación geografía protegida (IGP) refiere a una región o zona determinada, la cual se emplea para designar un producto agrario o alimentario que tiene un origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción, transformación o elaboración (ejemplos: IGP Lacón Gallego, IGP Sobrasada de Mallorca...). La especialidad tradicional garantizada se refiere a productos agrícolas o alimentarios que poseen características singulares debido a la utilización de materias primas y/o métodos de producción tradicional.

En España, actualmente (según fuentes del *Informe de Alimentación en España 2007* de Mercasa), hay ya más de 260 alimentos y bebidas amparados por algún tipo de denominación de origen. Además, hay que señalar que más de 200 alimentos y bebidas están reconocidos por alguna figura de calidad diferenciada con rango autonómico (marcas de garantía, calidad certificada...).

En definitiva, el lugar de origen *importa* y permite elaborar estrategias



de comercialización basadas en la diferenciación y distinción según la procedencia de los productos.

Marcas del fabricante o productor

La faceta simbólica del consumo, el comportamiento gregario de amplias capas de la población y el componente publicitario constituyen los tres vértices en torno a los cuales se articula el "triángulo del éxito" de las marcas del fabricante. La paradoja más relevante es que el productor busca la diferenciación para luego conseguir la venta masiva del producto "diferenciado".

Aparecen nuevos perfumes, zapatillas de deportes, polos... "exclusivos", pero con intención de apoderarse de mercados relevantes de gran dimensión. El crecimiento de nuevas marcas (con pequeñas diferencias en envases, formatos, aromas, sabores, tamaños...) es exponencial. Sin embargo, en sentido riguroso, no más del 15% de los productos constituyen auténticas novedades.

La marca del fabricante ofrece garantía, seguridad, calidad, imagen y un conjunto de propiedades intangibles. El mayor éxito de una marca se produce cuando el consumidor la identifica con la denominación genérica (piénsese, a título de ejemplos, en los casos de la Coca-Cola con las bebidas de cola, de la aspirina con el ácido acetilsalicílico, de los "donuts" con determinados bizcochos redondeados y azucarados...).

Desde el punto de vista de la distribución comercial hay que tener en cuenta que en los bienes de "ir de compras" o de adquisición ocasional las marcas del fabricante dominan los mercados, mientras que en los bienes de compra frecuente el mercado se segmenta: la marca del fabricante es hegemónica cuando se produce una notable diferenciación, mientras que en los productos indiferenciados se observa un creciente



poder del distribuidor. Por otra parte, adquieren una creciente relevancia los establecimientos especializados (por marcas o por familias de productos) y las estrategias del llamado “comarketing” (estudios sobre el lineal y el consumidor, diseño del programa de operaciones en los puntos de venta...).

Una última consideración ayuda a condensar las ideas planteadas. En los años 70 del siglo XX solamente había una marca *universal* (Coca-Cola). En 2008 hay más de treinta marcas universales en sectores tan variados como la fotografía, informática, alimentación...

Marcas del distribuidor

Con esta expresión se hace referencia a los productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor con el nombre o marca del distribuidor, que es quien realiza todas las tareas de marketing en relación con los mismos. Inicialmente las marcas blancas o productos genéricos pretenden abaratar los productos (hay antecedentes relevantes como la marca propia de Sainsbury en el Reino Unido en 1869 o el desenvolvimiento de la marca Coop en Francia en 1923). Un punto de inflexión relevante es el lanzamiento en 1976 de 50 “productos libres” por parte de Carrefour en Francia.

En los albores del siglo XXI, la marca del distribuidor se convierte en un elemento fundamental en las relaciones de poder en los canales comerciales. Los productos están mejor presentados y su calidad es notablemente superior. Las estrategias comerciales varían desde el enfoque de los establecimientos de descuento duro, en los que estas marcas constituyen su componente axial, a las cadenas de supermercados e hi-

permercados, en las que su papel es más subordinado, aunque les permite dominar los mercados de productos de gran consumo en los que no hay marcas notorias que absorban gran parte de las ventas. Desde el prisma del distribuidor estas marcas favorecen la diferenciación, rentabilidad y la lealtad del cliente.

En el ámbito de la Unión Europea se observa la gran importancia de las marcas de distribuidor en el Reino Unido y en Alemania, con especial desarrollo de su participación en productos congelados y de ultramarinos (en España destaca la implantación en este último grupo de productos, oscilando en torno al 40% de la participación en el valor total de la comercialización de los mismos). Actualmente, las marcas de distribuidor representan el 26,2% del total de marcas en el sector alimentario con un aumento del 69% respecto al año 2000 en el que la participación de las mismas se situaba en el 15,5% (1).

La marca de distribuidor supone, de facto, la pérdida de la condición de empresario innovador por parte del industrial que la produce. Se limita a fabricar lo que le indica el distribuidor, con la marca de éste y con las condiciones que le establece. Por lo tanto, la repercusión en el canal es enorme. El distribuidor domina el mercado y puede vincular las marcas con su propia estrategia de desenvolvimiento empresarial (el distribuidor innova, fija precios, establece sistemas de presentación de los productos, consigue la fidelidad de los consumidores...).

Marcas del establecimiento

En los tiempos actuales, un visitante de cualquier centro comercial de Madrid, Sevilla, Tokio, Londres, Berlín, París o cualquier lugar del mundo se encuentra con las mismas enseñas en la comercialización de bienes y servicios. El sucursalismo y la franquicia “mueven” identidad. Los grandes almacenes, cadenas de hipermercados y supermercados, restaurantes de comida rápida, tiendas de confección, etc., se erigen como marcas de referencia para el consumidor que busca, o se encuentra, un determinado estilo de venta que incluye tecnología, servicios, surtido (en ocasiones, con distribución exclusiva de una gama de productos específicos). El componente simbólico de la enseña favorece los sentimientos de seguridad y confianza del consumidor. La adquisición de bienes en determinados establecimientos puede llegar, incluso, a ser una manifestación de la dignidad.

Mediante el sucursalismo una organización desarrolla su propia enseña comercial con mayor o menor nivel de descentralización en la gestión de sus establecimientos. En el caso de la franquicia se produce la cesión de la explotación de una marca, “saber cómo”, tecnología comercial a cambio del pago de unos derechos. Ambos caminos llevan al mismo destino: la consolidación de marcas de establecimiento que afectan a la soberanía del consumidor por la vía de la aparición de estos “cosoberanos” que implantan la “ley psicológica de apreciación superlativa de la enseña”.

Esta situación genera efectos negativos sobre los comerciantes independientes. Con tintes melancólicos se puede recordar aquel establecimiento de la calle Alcalá de Madrid cuyo rótulo rezaba “*Tienda especializada en idiomas y talentos*”. Con semejante e imaginativa presenta-

ción se hacía referencia, de forma genial, a una casquería. Las “casas” Mariano, Pepe, etc., de turno sufren el “tifón” imparable de las grandes organizaciones que dominan el mercado con sus marcas.

En España, en 2008, a título de ejemplo, funcionan 700 franquiciados con más de 25.000 establecimientos franquiciados.

Estrategias empresariales vinculadas con la globalización y la internacionalización

La globalización supone la acelerada integración mundial de las economías mediante los procesos productivos, el comercio, los flujos financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales. Por lo tanto, es algo más amplio –por los aspectos que abarca– que la internacionalización que se circunscribe al aumento de los intercambios entre países en los que sigue predominando la producción “multidoméstica”.

Realizando una “excursión”, con ciertas dosis de insolencia, por el campo de la antropología se puede afirmar que se produce la consolidación del “homo universalis” en detrimento (al menos teóricamente) del “homo tribalis”.

La interdependencia internacional origina frecuentemente “efectos domino” en los mercados financieros donde intervienen antílopes huidi-

zos que se asustan ante la presencia del león (auténtica crisis de la economía real) o por el movimiento de las hojas debido al viento (movimientos especulativos que generan el pánico en el rebaño). Las burbujas de carácter especulativo inflan los precios de diversas materias primas y de productos financieros para posteriormente caer de forma brusca.

El desarrollo hacia fuera caracteriza a la globalización, produciéndose bienes y servicios para un mercado único mundial de una forma crecientemente fragmentada. Un automóvil “producido en Estados Unidos” puede haber desarrollado el 30% del proceso productivo en Corea (montaje), el 17% en Japón (componentes y tecnología avanzada), el 7% en Alemania, el 9% en Taiwán y Singapur, Inglaterra, Irlanda y Barbados (piezas pequeñas, publicidad...) y “solamente” el 37% en Estados Unidos.

En el contexto de la globalización las empresas transnacionales gobiernan los sistemas económicos y financieros. Las políticas nacionales autónomas pierden relevancia ante la fuerza de los mercados. Además, el estado-nación como eje de la política económica pierde vigor. En 1946 había 74 países en el mundo y actualmente hay más de 200 (de los que 85 tienen menos de 5 millones de habitantes).

Entre las principales consecuencias económicas de la globalización hay que señalar el desarrollo de la deslocalización productiva, el desenvolvimiento de empresas transnacionales y la apertura de nuevas brechas



NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
Zikuñaga, 61 Pol. Ibarluce Pab. 5 y 6.
20.120 Hernani GUIPUZCOA (ESPAÑA)
Tel.: 943 33 23 55 - Fax.: 943 33 23 51
Web: www.nortindal.com E-Mail: sales@nortindal.com



*Sucedáneo de Angula
de Surimi fresco,
congelado y en conserva.*



*Salsa Verde y
Salsa Paella concentradas.*



*La más amplia gama en
Tinta Natural de Sepia.*



!!! NOVEDAD !!!



*Salsa Calamar,
lista para servir.*



entre países en función del capital humano y nivel tecnológico de los mismos.

En este marco de globalización e internacionalización de la actividad económica surge con vigor el *efecto desbordamiento* en lo relativo a las empresas comerciales. Algunas de éstas se encuentran con mercados internos saturados y su estrategia para hacer frente a esta situación consiste en “desbordar” las fronteras y acceder a otros mercados. Este efecto se ve apuntalado por la necesidad de diversificar las inversiones y el deseo de generar imágenes de marca internacionales (véase lo anteriormente comentado).

Las grandes empresas y organizaciones comerciales necesitan crecer continuamente para conseguir abaratamientos en costes de compra y administrativos. Este fenómeno condiciona la localización de establecimientos y contribuye al exceso de capacidad minorista que opera como barrera de entrada en los mercados.

Además, estas grandes organizaciones necesitan sumar al negocio estrictamente comercial los componentes financiero y urbanístico. La realización de compras a plazos y la venta al contado permiten la movilización de unos importantes saldos financieros y la financiación de proveedores.

Desde el punto de vista urbanístico, las grandes empresas necesitan generar importantes rentas de situación y aumentar el valor administrativo de sus establecimientos (en función de las restricciones existentes para la apertura de nuevos establecimientos).

Otra manifestación relevante de la “necesidad de crecer” es la política de diversificación que llevan a cabo las principales empresas distribuidoras. La diversificación horizontal añade nuevos productos o servicios a las actividades ya existentes. También se desarrollan nuevos establecimientos que buscan segmentos de mercados con expectativas favorables. A título de ejemplo se puede citar el desarrollo de servicios financieros (tarjetas de crédito, venta de seguros...), agencias de viajes,

restaurantes, cafeterías... En ocasiones, los procesos de diversificación horizontal generan asimismo sinergias de localización (establecimiento de una agencia de viajes o de una cafetería en el interior de un gran almacén que actúa como punto de atracción del mismo...).

En lo relativo a la *diversificación vertical* se están produciendo actuaciones relevantes como las tomas de control de distribuidores en los procesos productivos, de los fabricantes en la distribución, la absorción de la función mayorista por parte de organizaciones detallistas... En consecuencia, se observan cambios en la “capitanía” de los canales comerciales que afectan, con un efecto “dominó” muy acusado, a los plazos de pagos a los proveedores, al desarrollo de las marcas (como ya hemos comentado), a los procesos de trazabilidad y seguridad alimentaria, a la estructura competitiva y de concentración empresarial, etc.

La obsolescencia programada

Uno de los aspectos más interesantes, y paradójicamente menos estudiados, de la evolución de la actividad económica en las sociedades avanzadas es el considerable desarrollo de la obsolescencia programada. La moda, las marcas, la publicidad y la continua innovación en los productos constituyen el cortejo que explica cómo bienes que sirven perfectamente para cumplir su función primigenia se quedan fuera del mercado.

En el ámbito de la obsolescencia planeada podemos distinguir tres vertientes fundamentales:

- Funcional. Se origina en la continua aparición de nuevos productos o en las variaciones tecnológicas de los ya existentes. Los ordenadores, teléfonos móviles, coches, televisores..., experimentan continuos cambios en sus contenidos operativos (los teléfonos hacen fotos, los ordenadores tienen más potencia...), induciendo la esterili-



SERPESKA[®]
GRUPO MOZOS

Selección Natural



EN 24 HORAS
DEL MAR A SU MESA



zación funcional de bienes que permiten perfectamente desarrollar sus cometidos básicos (el teléfono móvil obsoleto nos permite hablar, el coche desplazarnos, el televisor ver la programación, etc.).

- Cualitativa. Se vincula con el desgaste de los bienes. Se fabrican productos que "duran poco". Los coches, con sus frecuentes averías, los vídeos, los muebles, etc., se producen en serie con costes y precios reducidos, pero generan un inmenso dispositivo de mantenimiento y reparaciones. Los productos se abaratan, pero tienen un desgaste prematuro que favorece el desarrollo de múltiples actividades industriales y de servicios.
- Psicológica. Se relaciona con el desenvolvimiento de la moda, la publicidad... Un abrigo que sirve perfectamente para cubrir la necesidad primigenia de combatir el frío se queda fuera del mercado por los imperativos de la moda (piénsese, a título de ejemplo, en el demoledor caso de los adolescentes que generan un mercado de burlas en torno a la utilización de prendas anticuadas, sin marcas consolidadas, etc.). También se puede citar, a este respecto, la importancia del efecto Duesenberry (el conocido efecto de los Jones o de los García si españolizamos la aproximación conceptual). En este caso funciona el efecto demostración, por lo que se adquieren bienes o servicios para imitar o impresionar a los familiares, vecinos o amigos. Ejemplos clarísimos son los de los coches, motos, teléfonos móviles...

En aquellos productos en que no funciona este efecto, la demanda tiende a ser plana a lo largo del tiempo. Por ejemplo, los frigoríficos no experimentan grandes variaciones en sus ventas porque éstas dependen de un desgaste reducido del producto, de los nuevos hogares y de la segunda residencia. En otras palabras, no es frecuente invitar a unos amigos a casa, enseñarles la nevera nueva y decir: "Fíjate cómo congela; mira cómo caben los tomates; ¿te has fijado en la zona específica para los huevos?; qué maravilla de cubitos de hie-

lo..." Comentarios similares sí se hacen, *mutatis mutandis*, con el coche, el ordenador, el móvil, etc., de reciente adquisición.

En consecuencia, se produce una disminución notable del valor de uso de los bienes. El propio concepto de bien de consumo duradero entra en crisis. Los mercados no se saturan y se desarrollan establecimientos especializados en bienes de escasa duración (incluso en muebles). La sentencia, abrumadoramente escatológica, de los sastres cuando decían a sus clientes "Este traje le enterrará a usted" ha pasado al almanaque de las concepciones de escasa vigencia en los tiempos actuales.

Resulta interesante citar la investigación de Karen Ruoff sobre los peladores de patatas. Estos artilugios tenían una duración aproximada de dos años: hasta que llegó el proceso de obsolescencia dirigida. Se cambia el diseño, se consigue un aumento de la pérdida de mondas y de confusión del pelador con las mismas, con lo que "algunos desaparecen". El objetivo está cumplido.

En definitiva, la producción en serie suele desarrollar un "déficit técnico" que predestina al objeto producido a la mediocridad funcional y a la aceleración de la postergación y un "déficit de estilo" que condena al producto seriado a los abismos de la falta de estilo y originalidad. Estos "déficit" son el sustrato nutritivo del proceso de obsolescencia planeada. Si la elegancia formal y las prestaciones técnicas de calidad de los materiales son elevadas, hay que recurrir inexorablemente a los componentes psicológicos vinculados con la moda y el cambio en el diseño.

La moda, en el contexto citado, es un imperativo social categórico. Desde el "miserabilismo de lujo" de Chanel a los variados desarrollos de nuevos aparatos de telefonía móvil se observa el inevitable desenvolvimiento imperial de lo efímero. La turbulencia de la moda genera un proceso de *ósmosis social* de tal manera que penetra en los intersticios de todos los grupos sociales. El autor institucionalista Veblen escribía acerca del consumo conspicuo como instrumento de honorabilidad social. No se podía imaginar lo que iba a ocurrir unas décadas más tarde con la coronación definitiva de la novedad y la pasión dominante por las apariencias.

Se puede comentar a este respecto, para los amantes de las paradojas, el fenómeno ocurrido en el periodo navideño de 2007 en el que afloran datos sobre la caída de la actividad económica y la pérdida del poder adquisitivo de los hogares al mismo tiempo que los medios de comunicación se hacen eco del agotamiento total de diversos productos en los mercados de consolas (Wii...), videojuegos, teléfonos móviles...

La economía del ocio y del turismo

El ocio genera actividades económicas tradicionalmente consideradas como "invisibles" en la vertiente estadística. En las sociedades avanzadas aumenta la visibilidad del impacto económico del ocio en el turismo, el comercio, etc. Las distintas vertientes del ocio enhebran una serie de efectos económicos de los que a continuación vamos a reseñar los más relevantes a los efectos de nuestra argumentación.



ESTE JAMÓN
ES ESTUPENDO



ÉSTE,
EXQUISITO



PERO ÉSTE
ESTÁ DE LUJO



LA CALIDAD ANDALUZA
ESTÁ DE LUJO

Elige CALIDAD CERTIFICADA,
el sello que distingue nuestros
alimentos de mayor calidad.



JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

Andalucía
al máximo



Vertiente creativa

El turismo artístico, el de aventura y el convencionalmente denominado alternativo se benefician de este componente creativo del ocio. En lo relativo a los productos comercializados se pueden citar los de artesanía, los deportivos y de aventuras, etc. Resulta llamativa la utilización de algunos de estos bienes en actividades cotidianas.

Piénsese, a título de ejemplo, en la utilización de chandals y zapatillas deportivas para ir a comprar el periódico, pantalones multibolsillos para ir a trabajar...

Vertiente lúdica y festiva

Este componente se vincula con el desarrollo del turismo tradicional, el cultural, el de las fiestas populares, el de los parques de atracciones y temáticos... En términos comerciales, el impacto es enorme puesto que se desarrolla la venta de productos locales (yemas, espárragos, garbanzos...), de productos culturales y recuerdos (una industria en expansión fuertemente correlacionada con el desarrollo turístico) y de productos especializados en los que el valor añadido se incorpora mediante marcas e imágenes. Unos macarrones con la marca de Mickey Mouse, un pijama con la efigie de Blancanieves (¡la película de Walt Disney es de 1938, aunque resulte imperecedera!), una camisa con la imagen de Mortadelo y Filemón... pueden venderse a precios sustancialmente más elevados que con diseños convencionales. Además, en los parques de atracciones y temáticos (incluyendo espectáculos deportivos, cruceros...) hay *monopolios internos* en la comercialización de ropa, comida, bebida..., que permiten obtener una considerable corriente de ingresos. El denominado "*merchandising*" de los equipos de fútbol, baloncesto... –expresión horrible y encima pésimamente aplicada porque la palabreja se refiere a la presentación de productos en el punto de venta– se centra en la comercialización de cualquier tipo de

producto (camisetas, bufandas, tazas, vasos...) con la efigie de deportistas, fotos dedicadas, etc.

Vertiente ecológica

El turismo rural, el ecoturismo y algunos componentes del turismo urbano hincan sus raíces en el componente ecológico de la utilización del tiempo. En la vertiente comercial hay que destacar la comercialización de productos alimentarios procedentes de cultivos que no utilizan pesticidas, colorantes...; el desarrollo de los productos enriquecidos en omega-3 y 6, ácido fólico, etc.; la industria en crecimiento conformada por el papel reciclado y otros productos ecológicos...

Vertiente solidaria

También el ocio solidario permite desarrollar programas turísticos de visita a zonas deprimidas económicamente (el denominado turismo "social"). En el ámbito comercial se fabrican productos "sociales" de acuerdo con ciertos requerimientos (no utilización de niños en su fabricación, mayor participación de los artesanos en su comercialización...). Las tiendas de comercio justo intentan desenvolverse en este relevante nicho de mercado.

Vertiente de la salud

El turismo de balnearios, SPA (Salut per Aqua), clínicas de rejuvenecimiento y asimilados observa una notable progresión que se ve acompañada de un inmenso desarrollo del mercado de productos "milagro" y de la parafarmacia que ondea sus banderas desde las tiendas especializadas a departamentos específicos de los grandes almacenes.

Vertiente consuntiva

En una sociedad orientada al consumo surgen ciudades-servicio, ciudades comerciales, ciudades del juego (piénsese en el proyecto de Los Monegros que pretende emular a Las Vegas). La vertiente de la compra compulsiva, de la que escribiremos posteriormente, encuentra perfecto acomodo en estos lugares orientados exclusivamente hacia la compra. Viajamos para comprar o preguntamos qué se puede comprar en cualquier destino al que llegamos.

La estrecha relación comercio-turismo encuentra su cauce en las compras. El comercio facilita el esparcimiento, la conversación, el paseo, las visitas a museos... El desarrollo del turismo tiene como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta es la pregunta típica del visitante de cualquier ciudad, pueblo, barco, tren, parque temático, etc.

Vertiente alienante y nociva

En el mundo de los componentes "inmencionables" aparecen las dependencias, el consumo de sustancias tóxicas y el correspondiente desarrollo de un turismo específico. Especialmente relevante resulta la comercialización de productos que generan dependencias y, en los tiem-

pos actuales, la holgura con que se desarrolla "la economía de los que viven del cuento". El mercado de la exposición de intimidades (o de invenciones sobre las mismas) encuentra amplios nichos de mercado que se autoalimentan y permiten, incluso, la aparición de herencias comercializables de famas y apariciones en medios audiovisuales y/o escritos. En consecuencia, se venden todo tipo de productos (llaveros, revistas, fotografías...) y de "exclusivas" sobre acontecimientos de interés social reducido o, incluso, de conductas detestables y dignas, en el mejor caso, de ser expuestas en un museo de los horrores. Ahora bien, el mercado marca los precios y algunas de estas ventas pueden alcanzar cotizaciones que equivalen a diez años de trabajo de un ciudadano medio.

En términos algo más alambicados, Adorno y Horkheimer, en su *Dialéctica de la Ilustración*, señalan lo siguiente: "El placer se petrifica en aburrimiento, pues para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzo y debe, por lo tanto, moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada".

En definitiva, encontramos en la utilización del tiempo de ocio un fértil campo de análisis de las interrelaciones entre el turismo y el comercio. Además, para terminar el análisis y recordar la importancia del turismo como impulsor-receptor de actividades comerciales, hay que citar las siguientes características del mismo:

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa

El tradicional queso gallego



Certificado por la Denominación de Origen

www.arzua-ulloa.org
queso@arzua-ulloa.org
1986 - t. fax: 981 50 78 53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL



- La necesidad de viajar es consustancial con el hombre.
- Los productos turísticos presentan una gran variedad y variabilidad de atributos (incluyendo los comerciales).
- No se puede probar el producto previamente. Se trata de servicios basados en la experiencia (no es lo mismo la catedral de Burgos en un folleto que en una visita guiada).
- Gran parte de los recursos en destino son inamovibles (paisajes, clima, patrimonio histórico-artístico...).
- Los capitales comprometidos en recursos (suelo, edificio...) no son transferibles y pueden tener acusadas características de indivisibilidad y de utilización estacional (complejos turísticos, campos de golf, actividades al aire libre...).

Los sistemas de venta, las pautas de localización y los nuevos "negocios" vinculados con el comercio

Como hemos comentado anteriormente, hoy en día es más difícil vender un producto que producirlo. Se lanzan continuamente productos al mercado y solamente un 10-12% de los mismos se consolidan (en productos de alimentación; en otros sectores los porcentajes pueden ser algo superiores). Hay que reforzar las ventas y para conseguirlo se requiere el mayor esmero en el desenvolvimiento de los sistemas de venta y en el establecimiento de las pautas de localización de los establecimientos comerciales. Adicionalmente, las empresas comerciales —especialmente las de gran dimensión— necesitan reforzar su posición competitiva y sus beneficios con el desarrollo de nuevas vertientes de negocio (financiero, urbanístico, logístico, de instalación y mantenimiento, etc.).

En lo relativo a los sistemas de venta surgen nuevas formas comerciales, se afinan las técnicas de "merchandising", escaparatismo..., y se renevan las estrategias de promoción basadas en ofertas, rebajas...

En lo relativo al ciclo de vida de las formas comerciales hay que destacar la adaptación generacional de las mismas. Una vez llegada la fase de madurez, los distintos formatos intentan evitar la vulnerabilidad y decadencia mediante la reorientación competitiva. Algunos ejemplos son elocuentes:

- Los hipermercados tienden a reducir el tamaño de su superficie, se localizan en zonas urbanas (no periféricas) y se rodean de pequeñas tiendas para conformarse como centros comerciales (en los casos en los que no se configuran como "locomotoras de grandes parques comerciales y de servicios"). También modifican el surtido, pasando de una relación 60-40 de participación del binomio alimentación-bazar, a una inversa de 40-60.
- Los mercados municipales, inmersos en un interesante proceso de innovación, modifican el surtido, desarrollan nuevos servicios (ampliación de horarios, aparcamiento...), etc., configurándose como centros comerciales de barrio que garantizan la competencia y la regulación zonal de precios.
- Los supermercados, la forma comercial más adaptable, se especializan en secciones de carnicería, frutería...; se centran en la proximidad; o se basan en la continua innovación tecnológica o se convier-



ten en pequeñas ciudades comerciales (como los nuevos supermercados de Albert Heijn en Holanda)...

- Los establecimientos de descuento modifican continuamente su gama de productos comercializados; utilizan como productos "imán" bienes ajenos al surtido habitual (desde perchas a guantes pasando por secadores del pelo...); cambian su estrategia de localización...; aumentan la participación de marcas notorias de fabricantes. Realmente se está produciendo un notable proceso de convergencia con los supermercados.
 - Los grandes almacenes ajustan los espacios de sus secciones, desarrollan el concepto de "tienda dentro de la tienda", se transforman parcialmente en centros comerciales, etc.
- En definitiva, y volvemos a la argumentación inicial, se produce una continua transformación y acomodación tecnológica y organizativa de formas comerciales consolidadas que buscan nuevos caminos para competir con otros formatos (intertipos) y con otras enseñanzas de su mismo formato (intratipos).

Las técnicas de "merchandising", publicidad en el lugar de venta (PLV) y escaparatismo y las promociones y ofertas constituyen otro factor fundamental en el desenvolvimiento del comercio moderno. Se trata de sustituir —como hace también la técnica de autoservicio— al vendedor locuaz por un vendedor "silencioso" pero implacable. La colocación de los productos en las estanterías, los recorridos de los clientes en el punto de venta, los escaparates atractivos, las promociones..., buscan fomentar la sustitución de las compras programadas por las impulsivas (sin desdeñar, ni mucho menos, las compulsivas).

El sistema *Respuesta Eficiente al Consumidor* (REC o ECR si utilizamos las siglas iniciales inglesas) pretende combinar los aspectos logísticos (producción sincronizada, reposición continua, pedidos automatizados...) con la gestión por categorías basada en el diseño del surtido de



los establecimientos, las promociones, el lanzamiento de nuevos productos... Este sistema de cooperación fabricante-distribuidor está teniendo un desarrollo fértil para "satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores" según los planteamientos convencionales, aunque más bien se trata de generar nuevas necesidades y deseos en la población.

Si centramos el análisis en las pautas de localización de los establecimientos minoristas hay que recordar el conocido dicho apócrifo, atribuido a un director general de una gran empresa comercial, según el cual entre localización, precio, surtido y otras variables competitivas hay que elegir: "Primero, localización; segundo, localización; tercero, localización..."

En los tiempos actuales, los procesos de *aglomeración* comercial se sustentan en el desarrollo de una masa crítica de oferta comercial minorista en cantidad, variedad y calidad. Los lugares comerciales se erigen en centros de atracción comercial para consumidores cercanos y/o lejanos (en este punto radica uno de los grandes ejes de análisis de los cambios en la atracción comercial). El análisis de los flujos comerciales permite delimitar las áreas comerciales y observar la importancia de los modelos gravitacionales (Reilly...), probabilísticos (Huff, Cooper...) y otros similares que estilizan el estudio de la localización comercial.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el desarrollo de grandes centros comerciales requiere la configuración de un sistema de atracción que desborde las fronteras convencionales del análisis de la localización. Pueden resultar ilustrativas, a este respecto, las palabras del director general (Sr Ghermezian) en la inauguración de un nuevo parque comercial y de servicios con una extensión equivalente a 100 campos de fútbol en West Edmonton (Alberta, Canadá).

El parque dispone de 800 tiendas, once grandes almacenes, una zona

acuática, un campo de golf... La ¿petulante? expresión del director es la siguiente:

"Ya no tenéis que ir a Nueva York, París, Disneylandia o Londres. Os lo podemos ofrecer todo aquí" (la cursiva corresponde al autor de estas líneas).

En este contexto, surgen las cuatro "a" de los centros comerciales (ya sean naturales o artificiales): accesibilidad, atracción, animación y acción.

Por otra parte, hay que tener en cuenta la importancia de los "no lugares de la posmodernidad" (acepción de Marc Augé). Es decir, aquellos lugares en los que prima la vacuidad y el anonimato descuidado. Pueden ser espacios de circulación (autopistas, gasolineras, aeropuertos...), de consumo (hipermercados, cadenas hoteleras...) y de comunicación (pantallas públicas, televisión por cable...).

La urbanización difusa aumenta el tráfico (el 90% de los desplazamientos se realiza en vehículos con motor) y genera importantes problemas ambientales. El enfoque funcionalista del arquitecto Le Corbusier (consolidado en la Carta de Atenas) se basa en el principio de división de la ciudad en zonas. A cada individuo y función social le corresponde su lugar en la ciudad (ciudad dormitorio, zonas industriales, centros comerciales...). Este planteamiento contribuye a la desvertebración e incluso desertización de los centros de las ciudades con repercusiones muy negativas sobre la actividad comercial.

En realidad, puede señalarse que la competencia comercial en el siglo XXI se centra en la dualidad centro-periferia o en la continua polarización de los centros de atracción comercial. En la Europa de las ciudades esta cuestión es fundamental. Más de 5.000 aglomeraciones tienen más de 1 millón de habitantes. En otros términos se puede citar que hay una ciudad cada 13 kilómetros, mientras que en Estados Unidos hay una ciudad cada 48 kilómetros. En consecuencia, los centros comerciales abiertos europeos se basan en una concepción global de la oferta comercial, los servicios, las actividades culturales y el ocio con un planteamiento más amplio que los típicos Programas de Calle Principal (The Main Street Program) americanos.

Las olas de descentralización de las ciudades se inician en el sur de Europa con los hipermercados (primera ola), siguiendo con las medianas y grandes superficies especializadas (segunda ola) y con los centros comerciales regionales y parques de servicios (tercera ola). Según la teoría del acordeón locacional se producen diversas fases de decadencia y revitalización posterior de los centros urbanos. El principio básico es el de la *polarización*. Surgen nuevos polos comerciales enraizados en nuevos conceptos del establecimiento: tiendas de concepto, de impacto, de destino, lúdicas, de reposición, agrupación en centros comerciales abiertos, etc. En definitiva, el comercio actúa como un acordeón emitiendo los nuevos "sonidos" mediante el desarrollo de nuevos conceptos en relación con los siguientes aspectos relevantes:

- Mezcla de establecimientos y negocios.
- Apariencia y luminosidad de las calles.
- Aumento de la seguridad.
- Crecimiento de la población y absorción de flujos comerciales (turistas y visitantes).
- Desarrollo asociativo y vinculación con los gobiernos municipales.
- Señalización de las zonas comerciales.



- Servicios de aparcamiento.
- Desarrollo de nuevas estrategias (piénsese, a título de ejemplo, en el agresivo lema de una tienda de bolsos: *tener bolsos por tener*).

El modelo de crisis-respuesta sirve para aproximarnos teóricamente al desarrollo polarizado y competitivo del comercio. Las etapas fundamentales son las siguientes:

- Conmoción. Se produce un rechazo a reconocer la amenaza competitiva externa.
- Retirada definitiva. Se trata de impedir el desarrollo competitivo.
- Reconocimiento. Se acepta la nueva situación y se desarrollan actividades empresariales y públicas para hacer frente a las nuevas condiciones del mercado.
- Adaptación. Se genera un nuevo equilibrio de poder.

Al fin y al cabo, el proceso de crisis-respuesta no es nada nuevo. Emile Zola en *El Paraíso de las Damas* escribe, en 1883, sobre el temor a las grandes superficies. El impacto que el gran almacén Bon Marché, creado en 1852 por Aristides Boucicaut, genera en la sociedad es enorme. Boucicaut es el socio de una tienda de confección con 12 empleados y ve una oportunidad de inversión aprovechando las rentas de situación y las economías externas derivadas de la renovada estación de tren del sur de París. Como se puede observar, una vez más, aparecen nuevas ideas para antiguas ceremonias competitivas (en España, la inauguración, en abril de 1943, del primer gran almacén de Galerías Preciados marca un hito competitivo, aunque antes habían aparecido algunos precursores con resultados irregulares: Almacenes Alemanes en Barcelona en 1917, Madrid-París y El Siglo en Madrid en 1920 y 1922, respectivamente).

En definitiva, la localización adquiere nuevas perspectivas por la vía de la atracción “a donde sea” (un ejemplo canónico es el del proyecto de una ciudad del juego en la desértica zona de Los Monegros en Aragón). Sin embargo, si analizamos los precios de alquiler y venta de los locales

comerciales en las zonas convencionales de las grandes ciudades observamos que con crisis económica o sin ella, con mayores o menores dificultades de aparcamiento, etc., los mismos siguen estando en el nivel superior (piénsese, a título de ejemplo, en la alta posición en el escalafón europeo de precios de los locales comerciales en la calle Serrano de Madrid).

Al hilo del estudio de las pautas de localización hay que considerar la importancia de los negocios “no estrictamente comerciales” de las organizaciones comerciales. Estamos pensando en el negocio inmobiliario y en el negocio financiero.

El aprovechamiento de rentas de situación, la recalificación de terrenos y el desarrollo de *valores administrativos* elevados de los espacios ocupados por establecimientos que se ven beneficiados por las restricciones a la apertura de nuevos establecimientos son, entre otros, factores que permiten hablar del negocio inmobiliario-comercial.

Algunos empresarios del comercio orientan sus estrategias en torno a la generación de plusvalías urbanísticas. El componente comercial de su actividad es secundario. Lo importante es poder traspasar o vender los establecimientos situados en zonas de expansión comercial. En este sentido, puede observarse una cierta pérdida de los componentes emocionales vinculados con el mantenimiento y consolidación de las empresas comerciales. El relevo generacional y la irrupción de nuevos emprendedores son objetivos de la política comercial ante la reticencia de muchos jóvenes ante la intensidad y sujeción laboral de las ocupaciones comerciales. Este problema ya lo plantea con agudeza Cadalso en sus *Cartas marruecas* (*Carta XXIV*). Recojamos algún trozo seleccionado de su bella prosa:

“Uno de los motivos de la decadencia de las artes en España es sin duda la repugnancia que tiene todo hijo a seguir la carrera de su padre. En Londres, por ejemplo, hay una tienda de zapatero que ha ido pasando de padres a hijos por cinco o seis generaciones, aumentándose el caudal de cada poseedor sobre el que dejó su padre [...]. Pero en este país cada padre quiere colocar a su hijo más arriba y sino el hijo tiene buen cuidado de dejar a su padre más abajo; con cuyo método ninguna familia se fija en gremio alguno determinado de los que contribuyen al bien de la república por la industria, comercio o labranza; procurando todos con increíble anhelo colocarse por este o por otro medio en la clase de los nobles menoscaban el estado de los que producirían si trabajasen”. *Mutatis mutandis* creemos que resultan de validez las palabras de Cadalso en los momentos actuales. Un buen profesional del comercio no tiene por qué ser minusvalorado en relación con un periodista de televisión, un deportista de alto nivel o cualquier otro personaje mediático.

La importancia de la I+D+i (Investigación más Desarrollo más innovación) y de la calidad del servicio

Schumpeter establece la distinción entre invención (que supone la generación de nuevas ideas), innovación (que implica el desarrollo de nuevas concepciones en productos o procesos) y difusión (que supone la extensión de los productos obtenidos por el mercado).

El comercio tradicional encuentra su “humus” etimológico en la palabra

latina "traditio", que significa entrega, transmisión (por lo tanto, sin la menor connotación peyorativa). El desenvolvimiento en el sector de la tecnología era muy ligero y se basaba fundamentalmente en la imitación de otros sectores.

El panorama se modifica radicalmente en las dos últimas décadas. Las invenciones se convierten en innovaciones y éstas se difunden en el ámbito del comercio. La tecnología intangible del autoservicio se extiende –convirtiéndose en un vendedor silencioso pero implacable– y va acompañada de nuevos diseños tecnológicos (en la fase logística, en el punto de venta...). Las nuevas cajas registradoras, los sistemas de lectura óptica, las balanzas electrónicas, los equipamientos de etiquetado, los ordenadores de gestión, el B2C (comercio electrónico: *Business to consumer*), etc., conforman un mundo nuevo que origina ferias del equipamiento comercial y acontecimientos similares.

De sector receptor, en materia tecnológica, se pasa a sector impulsor hasta el punto de que se "exportan" algunos términos lingüísticos a otros sectores. Piénsese en los "supermercados del arte", las tiendas financieras, el "*merchandising*" (término utilizado de forma agramaticalmente incorrecta, como ya hemos señalado) de los equipos de fútbol...

La innovación en el comercio es continua y propicia que las empresas empiecen a tener sus departamentos de I+D+i (o asimilados). Derrumbados los tópicos sobre la incapacidad de innovación tecnológica del

comercio nos encontramos en una situación cambiante en la que el propio desarrollo de la trazabilidad y seguridad alimentaria y de normas de protección del consumidor fomentan la irrupción de nuevas concepciones tecnológicas.

Al hilo del análisis del I+D+i, y buscando vasos comunicantes con la cuestión de la calidad de la que vamos a escribir a continuación, hay que señalar la importancia actual de la creatividad. Con este concepto hacemos referencia al producto creativo (novedad), al proceso creativo (desarrollo de nuevas ideas) o a las personas (que demuestran ciertas habilidades, logros y/o rasgos de personalidad).

La creatividad tiene un carácter cognitivo individual y constituye el origen de las invenciones e innovaciones. En estas últimas hay un proceso social que permite su aplicación.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen un amplio desenvolvimiento en el comercio actual. Citemos algunos ejemplos relevantes:

- Los terminales de punto de venta (TPV) permiten la automatización del pago, el cobro con tarjeta, el registro de las altas y bajas de mercancías...
- Los sistemas y lectores de códigos de barras contienen amplia información sobre los productos, precios... Los símbolos utilizados en el comercio minorista corresponden a la formulación numérica EAN/UPC.

SCM Sta. Catalina del Monte

Preparados para Industrias Cárnicas

VISITENOS EN
**FERIA
TECNOCHACINERA
GUIJUELO**
11 al 14 - Junio - 2008
Stand: C-32



www.stacatalina.net



- Los sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI) permiten la transferencia electrónica de información entre empresas que tienen relaciones comerciales.
- Las redes EPC (código electrónico de productos) permiten obtener información sobre los productos contenida en el microprocesador de una etiqueta. Constituye un sistema de información emergente que puede tener un futuro floreciente en relación con la creciente preocupación por la trazabilidad de los productos.

En definitiva, la revolución tecnológica ha llegado al comercio. Ahora bien, dos desafíos relevantes aparecen en el horizonte en la distribución española.

- En primer lugar, la necesidad de aplicar los conocimientos y la creatividad en el proceso de difusión de la innovación. En el Imperio Romano se tenían conocimientos sobre la máquina de vapor, pero no se aplicaron (salvo para fabricar juguetes). ¿Qué hubiera ocurrido si se hubiera aplicado en la actividad económica como se hizo en la primera Revolución Industrial? Se trata de un ejercicio gramatical de utilización de un condicional contrafáctico sin repercusión alguna en la realidad.
- En segundo lugar, hay que tener en cuenta el déficit de la Balanza de Pagos Tecnológica en España. Concretamente es el segundo país de la OCDE por la magnitud del citado déficit. Si acudimos a los Índices Sintéticos de Innovación de Eurostat observamos que España ocupa el lugar 16 de la Unión Europea de los 25.

Vinculada con el desarrollo del I+D+i surge la cuestión de la calidad. Con este concepto aparecen múltiples interpretaciones. La calidad puede ser objetiva (mecánica) o percibida por los clientes (humanística). Puede ser asimismo programada, realizada o necesitada. En definitiva, con la calidad se pretende mejorar las expectativas del cliente intentando enriquecer los servicios vinculados con el producto (embalaje, presentación, surtido...), con el establecimiento (proximidad, accesos,

tarjetas de compra, horarios de apertura...) y con la forma de venta (confianza, rapidez, amabilidad, especialización...)

Para la pequeña y mediana empresa comercial la calidad del servicio es un elemento clave de supervivencia. Las tiendas deben ser "casas de cristal" y la capacidad competitiva se basa en la prestación de servicios caracterizados por la intangibilidad, heterogeneidad, perecibilidad y productividad difusa. La diferenciación competitiva debe basarse no en la dimensión ni en las economías de escala sino en la capacidad de ofrecer algo distinto en términos de calidad del servicio.

Los indicadores de la calidad pueden ser muy variados. Citemos algunos:

- Fiabilidad (número de reclamaciones/número de entregas; número de retrasos/total de pedidos...).
- Accesibilidad (tiempo medio de espera; número de llamadas perdidas...).
- Capacidad de respuesta (número de consultas resueltas/número total de consultas...).
- Amabilidad (encuestas a clientes...).

Ahora bien, una perspectiva no convencional de la calidad nos introduce en un laberinto de paradojas que conviene poner de manifiesto para evitar introducirnos en el "embudo" del pensamiento único sobre la importancia de la calidad.

Todo el mundo habla de la calidad, pero la obsolescencia programada, de la que ya escribimos anteriormente, condiciona en gran medida la calidad funcional y psicológica de los productos (deben durar poco).

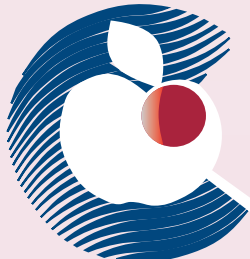
Por otra parte los hipermercados, grandes superficies especializadas e incluso algunos establecimientos de mediana dimensión utilizan recursos humanos de escasa cualificación y de gran rotación. Los incentivos selectivos para esforzarse, atender bien al cliente, vender, etc., son muy reducidos. De hecho, hoy en día resulta muy difícil encontrar personal para los establecimientos comerciales.

En muchos casos, el comprador adquiere productos en establecimientos en los que los vendedores "se dejan comprar" (tarea que puede llegar a ser dura y extenuante). Esta paradoja se desenvuelve en un mercado en el que lo difícil es vender (y no tanto producir). Incluso, los antiguos "despachos" de pan, leche, etc., encuentran señas de identidad con modernos establecimientos comerciales en los que comprar una bicicleta o unas zapatillas puede requerir largos periodos de espera, desconocimiento sobre las características del producto y un largo etcétera de dificultades para el comprador. El problema se agrava cuando el cliente intenta obtener información mediante la utilización de números de teléfono "fantasmagóricos" en los que el tiempo pasa y pasa, sin recibir atención (salvo voces en cintas que nos recomiendan la espera o algunas sintonías musicales cuyo mayor o menor interés melómano queda eliminado por su inoportunidad y pesadez).

Por lo tanto, la utilización de los términos "calidad", "excelencia"... es "inflacionista" (y perdón por la utilización metafórica de un término económico). Las paradojas señaladas son relevantes y la soberanía del consumidor queda seriamente cuestionada. Precisamente tejiendo el hilo de Ariadna llegamos en este punto, al análisis del funcionamiento de la demanda de servicios comerciales.

Mayorista de Frutas y Hortalizas



centri  merca, S.a.

Nave C-Puestos 16-18-20.Tel.917 854 902

Nave B-Puestos 41-43.Tel 917 854 796

Nave E-Puestos 51-53.Tel.917 853 913

Nave Auxiliar F3 Modulo 12 Tel. 917 850 165

Nave Beta 8 Modulos 35-36-37

CARLOS GOMEZ S.L.U-Nave B-Puestos 26-28.Tel.917 856 300

e-mail: centrimerca@centrimerca.es

MERCAMADRID 28053

TENDENCIAS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

La clasificación de los consumidores en categorías (hedonista, familiar, ahorrador, compulsivo, etc.) constituye una de las actividades preferidas de gran número de especialistas en mercadotecnia.

Nuestra aproximación, distante y distinta de la un "entomólogo social", se basa en analizar los principales factores que determinan la aparición de una nueva gama de compradores pero sin intentar meterlos en unas cajas cerradas de coleccionistas de categorías sociológicas.

Teniendo en cuenta que la ciencia no es la llegada a la costa anhelada sino navegación procelosa hacia ella, vamos a intentar fletar el navío en el que embarquen una serie de ideas que ayuden a interpretar la situación actual del consumo. Los principales aspectos que hemos elegido para el análisis son: el desarrollo del mercado de deseos; la importancia creciente de los usos y de los estilos de vida en relación con el desenvolvimiento del mercado, los nuevos grupos de compradores y el desenvolvimiento de la tecnología de compra.

El desarrollo del mercado de deseos

La frontera teórica entre necesidades y deseos es porosa y mudadiza. El planteamiento multidimensional de Maslow que distingue entre necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización marca un punto de inflexión en la literatura especializada.

Una aportación interesante es la que distingue entre necesidades genéricas (alimentación, cobijo, utilización de ropas, transporte...) y necesidades derivadas que son las respuestas concretas (bienes y servicios) vinculadas con las necesidades genéricas y que constituyen el objeto del deseo. De esta manera, el automóvil pretende satisfacer la necesidad genérica del transporte autónomo individual o familiar y el jabón la necesidad genérica de lavarse. Las necesidades derivadas son respuestas tecnológicas concretas. Su utilidad marginal tiende a ser decreciente pero la capacidad humana de innovación permite la aparición de nuevos bienes y servicios orientados a satisfacer las mismas o nuevas necesidades genéricas (que cada vez más van desembocando en el mundo de los deseos).

No hay que olvidar que una parte importante de la innovación tecnológica tiene aspectos "destructivos" sobre otros bienes (recuérdese la "destrucción creadora" de Schumpeter y el análisis de la obsolescencia programada que hemos realizado anteriormente). La fotocopia destruye al papel carbón, el bolígrafo a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir...

Los mercados orientados por los deseos son muy sensibles a la publicidad y la moda. La saturación del mercado es imposible, puesto que siempre es posible satisfacer la misma necesidad de una forma diferente con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca...

Al mismo tiempo, se reduce la duración de los bienes, proceso vinculado con un encarecimiento muy notable de los precios relativos de las reparaciones y servicios posventa. Podemos observar cómo la reparación de un vídeo doméstico alcanza un precio muy similar al de la ad-



quisición de un aparato nuevo (se ha llegado a señalar que en la industria de los ascensores la instalación se realiza con márgenes muy bajos porque lo importante es asegurarse los servicios de mantenimiento). Incluso en los productos alimentarios se puede observar el cambio. Se ha pasado de un mercado de necesidades básicas a un volátil mercado de deseos. El caso del pan –bien básico en la historia– es paradigmático. Los establecimientos modernos venden este producto con un surtido enormemente profundo (en tamaño, blanco o integral, con o sin sal y azúcar, con cebada, centeno...). De producto sometido a una estricta homogeneidad de peso y medida –con precio controlado hasta los años 70 del siglo XX en España– se ha pasado a una inmensa gama de referencias para deleite del consumidor.

Siguiendo esta misma línea argumental se puede distinguir entre bienes y servicios defensivos (que pretenden remediar dolores, injurias...) y creativos (que pretenden ofrecer gratificaciones y satisfacciones). En los productos alimentarios, por ejemplo, observamos una acusada dualidad. Se desarrollan productos defensivos para evitar el hambre y productos creativos que proporcionan deleites culinarios. Esta distinción es cada vez más relevante según se satisfacen las necesidades inmediatas y se disminuye el dolor derivado del hambre, frío... En las sociedades avanzadas adquieren progresiva importancia los productos creativos debido a que amplias capas de la población pueden cubrir holgadamente sus necesidades básicas (tienen superado el placer de evitar el dolor; recuérdese a este respecto la apreciación de Sócrates de que el mayor placer lo experimentaba al quitarse los grilletes que le atenazaban en la prisión).

Por otra parte, hay que resaltar que los deseos son mucho más fáciles de dirigir y moldear por la publicidad. Este proceso orientativo da lugar a lo que Galbraith llama la "trama invertida".

En definitiva, se produce una disminución relativa del gasto de alimentación en los hogares, cumpliéndose la ley del estadístico prusiano En-

en el
corazón
de **Asturias**



mercásturias

PARQUE ALIMENTARIO LOGÍSTICO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS



www.mercasturias.com

gel (al aumentar la renta disminuye la demanda relativa de los productos básicos), pero dentro del mercado relativamente menguante se produce una gran variedad y riqueza de productos orientados por los deseos. En España, el gasto de alimentación en el hogar disminuye desde el 30% del total del gasto familiar en 1985 (el 55,3% en 1958, para los amantes de la perspectiva histórica) a menos del 20% en 2007. Los servicios (gastos diversos) aumentan su participación porcentual alcanzando el 38% en 2007 (en 1958 suponen el 17,8%). Cada año salen al mercado alimentario (lácteos, alimentación seca, bebidas no alcohólicas y platos refrigerados) 550 productos nuevos de los que sólo el 15% resultan rentables. Estos datos ilustran la argumentación anterior. Nos encontramos con la aparente paradoja de un mercado en retroceso relativo pero con una pujanza y diversidad sin precedentes (también es conveniente señalar, a *fortiori* de nuestro enfoque, que casi el 30% del gasto en alimentación y bebidas que se realiza en España en 2007 se desarrolla fuera del hogar).

Resumiendo, en el mercado de deseos se supera la máxima de Ovidio: *Ignoti nulla cupido* (no se desea lo desconocido). En el mundo actual, no hay nada que quede fuera del mercado de deseos.

Siguiendo con la insolente vena literaria y dejando pasar unos siglos, se puede citar un breve fragmento de *La Colmena* de Camilo José Cela en el que refleja la variedad caleidoscópica del comercio moderno en relación con los deseos:

"La tienda luce como una joyería o como la peluquería de un gran hotel, y los lavabos parecen del otro mundo, lavabos del paraíso, con sus grifos relucientes, sus lozas tersas y sus nítidos, purísimos espejos. Hay lavabos blancos, lavabos verdes, rosas, amarillos, violeta, negros; lavabos de todos los colores [...]. Hay baños que lucen hermosos como pulseras de diamantes".

Importancia de los usos y de los estilos de vida

Los cambios en los usos y en los estilos de vida se enraizan en el mayor nivel de renta y en los cambios demográficos experimentados en las sociedades actuales.

El consumo se ha convertido en un símbolo. Es una manifestación de la dignidad. Este proceso se vincula con el mayor peso de los usos en relación con las creencias en las sociedades modernas. En las creencias se está; las personas se sienten instaladas en las mismas y las vinculan con sus pautas de acción. Los usos están condicionados por la imitación y por la búsqueda de una posición social que se vincule con las vigencias colectivas hegemónicas. En la nueva arquitectura usual el consumo de bienes y servicios ocupa un lugar predominante. Se consumen bienes y servicios adecuados al rango y el estatus social. Las empresas "ceden" coches a sus empleados de alto nivel o les "adjudican" azafatas, secretarías o reparten óbolos en fechas navideñas de acuerdo con la valoración de su relevancia en la escala jerárquica. Los individuos, de igual manera y con mayor precisión, ajustan su estatus mediante la adquisición de joyas, ropas, coches que les permitan encontrar su lugar en la escala social.

El "consumo ostentoso" de Veblen alcanza plena carta de naturaleza. Es



importante el valor de cambio de los bienes junto a su valor de uso. Se genera un inmenso proceso de producción de "valores símbolo" que actúan como signos de movilidad y aspiración social por un lado y, volcándonos en la vertiente del valor de uso, como ejes de desarrollo del narcisismo individualista (es muy relevante el mercado de compras motivadas por la autoindulgencia).

La vida interior de un gran número de personas se vuelve apócrifa. Sus opiniones y gustos vienen marcados por estados de convicción que reciben de fuera por contagio.

En este contexto se desarrolla una "bifurcación paradójica" por parte del consumidor. Por un lado, se observa una tendencia creciente a la individualización del consumo (en términos anglosajones se habla del "*me generation*"). El comprador busca lo diferencial en los bienes y servicios del mercado. Las marcas exclusivas, los productos de calidad, las tiendas distinguidas o de diseño, etc. Por otro lado, la moda y los medios de comunicación muelen identidad. El individuo tiende a consumir masivamente lo que le ofrecen con mayor intensidad modal y mercadotécnica. La idea del hombre-masa de Ortega y Gasset sobrevuela el análisis: recordemos su precisa y majestuosa definición: "*El hombre-masa [...] de una vez para siempre consagra el surtido de tópicos, prejuicios, cabos de ideas o simplemente vocablos huecos que el azar ha amontonado en su interior y con una audacia que sólo por la ingenuidad se explica, los impondrá dondequiera*".

Recordemos, y es ineludible hacerlo, que Ortega no se refiere a ninguna clase social. Para que no haya dudas, nuestro magistral filósofo señala que el hombre de ciencia actual es el prototipo del hombre-masa. La incorporación de la mujer al trabajo genera cambios en la disponibilidad de tiempo para la realización de las compras y provoca modificaciones en los horarios comerciales y en la concentración de los actos de compra (la llamada "compra fuerte").

La mayor renta per cápita fomenta la adquisición de bienes de consu-



mo duradero para uso individual. La radio, la televisión, el teléfono móvil, la cámara fotográfica... se convierten en artículos de consumo individual y no familiar (recuérdese lo comentado anteriormente sobre la relevancia de la obsolescencia programada en los mercados de estos productos).

En este contexto, hay que abrir el ventanal panorámico de los cambios en la demanda de diversos grupos de bienes.

En primer lugar, hay que distinguir entre bienes de búsqueda y bienes de experiencia. En los primeros, su calidad y atributos son susceptibles de inspección antes de comprarlos, mientras que en los bienes de experiencia se requiere la utilización del producto para medir su calidad. Si la ropa, los muebles, los relojes, etc., son convencionalmente bienes de búsqueda, la mayor parte de los productos alimentarios (y especialmente los frescos como la chirimoya, el melón, el tomate...) son bienes de experiencia.

Ahora bien, los cambios en los estilos de vida y la "esquizofrenia" entre el consumo "diferencial" y el masivo traen consigo un relevante cambio en el mercado. Se pretende que la mayor parte de los bienes sea de búsqueda, para lo cual se realizan *inversiones en reputación* y se efectúan considerables esfuerzos en el mercado para desarrollar el *triángulo benigno* compuesto por la seguridad, la calidad y la trazabilidad. Esta última genera un convencimiento indubitable en el comprador, puesto que puede conocer perfectamente el origen y transformaciones de los productos frescos hasta su consumo final.

Otro punto interesante que merece una reflexión es el desenvolvimiento de los bienes hedónicos, es decir de aquellos que tienen múltiples atributos. Un libro tiene como destino primigenio el de ser leído. Ahora bien, en muchos casos se convierte en elemento decorativo de una magnífica estantería o en depositario de billetes de bancos o en soporte de un sillón o cama, etc.

Unas manzanas rojas (versión Blancanieves) pueden servir para ser co-

midas pero también para decorar un centro de mesa; los ajos se pueden utilizar para espantar –supuestamente– desgracias deportivas...

En relación con el primer ejemplo resulta curioso comentar la enorme cantidad de libros que se adquieren como regalos (se convierte en alternativa a los bombones, flores, etc.) y que no son utilizados para la lectura. Especialmente llamativo es el mundo de los libros "más vendidos" (*best-sellers*) que se convierte en un mercado imprescindible para la industria editorial y que se autoalimenta de forma continua (un curioso experimento social podría ser introducir un libro sobre "las características básicas de las libélulas" entre los "más vendidos" en cabeceras de góndola, escaparates, listas, etc., y observar la evolución de su cifra de ventas).

Resumiendo, los nuevos usos y los estilos de vida moderna condicionan el desenvolvimiento del comercio. La moda se impone en un proceso de ósmosis social en el que se combina el mimetismo global con el individualismo de los detalles. Además, la "ley de propagación imitativa de arriba abajo" es sustituida por una imitación horizontal. No se imita lo superior, sino lo que vemos cerca. La difusión piramidal de los artículos nuevos ya no es pertinente para explicar los cambios en la moda. En el mundo de la ropa, por ejemplo, se produce un influjo creciente de las "prendas pequeñas", de ocio e informales. Nos hallamos inmersos en la moda. Esta inmersión supone el triunfo de lo efímero y de la diferenciación marginal. Lipovetsky lanza su honda retórica con precisión señalando lo siguiente:

"La sociedad de consumo supone programación de lo cotidiano; manipula y cuadrícula racionalmente la vida individual y social en todos sus intersticios; todo se transforma en artificio e ilusión al servicio del beneficio capitalista..."

Todos los sectores han sido invadidos por el proceso de variedad y diferenciación marginal. 22 versiones en un año de un modelo de coche, infinidad de variantes en las bebidas refrescantes (hasta Coca-Cola desarrolla una gama variadísima: clásica, nueva, dieta, sin cafeína, con sabores, etc.). La moda genera un universo de productos configurados por el orden de las microdiferencias.

Además, y esto cada vez es más relevante en procesos de urbanización difusa, el individuo no necesita salir al encuentro del mundo. Éste llega a su hogar. La televisión, Internet, la radio, los teléfonos móviles... permiten desarrollar un estilo de vida peculiar: el del ermitaño masificado. Los individuos pueden refugiarse en los hogares o acudir a los lugares del anonimato descuidado (recuérdese lo comentado anteriormente) accediendo a un gran número de bienes y servicios (puede tener el cine en casa, las comidas preparadas, puede comprar lo que quiera en la red...). Los propios conceptos de soledad y compañía quedan modificados por la irrupción de un gran número de bienes y servicios que ocupan lugares intermedios y que sustituyen la propia iniciativa personal. Benedetto Croce señala que el latoso "*es el que nos quita la soledad y no nos da la compañía*". El consumo masivo crea pequeños huecos en ambos conceptos por los que penetran los tratos con los objetos como sustitutivos del trato personal. La disminución del tiempo dedicado a la conversación y la tertulia y su utilización para ir de compras a un gran establecimiento puede ser ilustrativa a este respecto. Resulta especialmente llamativo el proceso de invitación al consumo rápi-



do de gran número de bares, cafeterías y restaurantes modernos. En algunos locales americanos se puede leer un aviso esclarecedor: “no loitering” (que se puede traducir, con pudor lingüístico ante el impudor conceptual, por “no perder el tiempo”).

En el estudio de los estilos de vida, creencias y usos surge de forma relevante el papel de los valores. El concepto de valor nos introduce en una “terra incognita” objeto de estudio de la Estimativa. Nuestra aproximación, lógicamente, debe ser humilde y centrada en el ámbito del comercio y el consumo. No entramos en la amplísima jerarquía constituida por una perspectiva de rangos valorativos objetivos y subjetivos. Simplemente intentamos aproximarnos a la influencia en las motivaciones de compra y consumo de una serie de valores morales, estéticos... Las cualidades de valor son innumerables como las físicas y el perfil estimativo de los pueblos puede condicionar los hábitos de compra y las motivaciones de consumo. Frente a las preferencias orientadas por los gustos (el valor de lo útil) aparecen las metapreferencias orientadas por los valores, ya sean positivos o negativos.

Si los economistas señalan que de *gustibus non est disputandum*, el interrogante se abre al hablar de los valores. En pocas palabras: ¿de *valoribus est disputandum?*

La glorificación de los particularismos favorece el desenvolvimiento de las metapreferencias. Algunos ejemplos pueden resultar ilustrativos:

- La caída de la demanda de productos de determinados países o regiones en función de consideraciones políticas o religiosas.
- El desarrollo del proteccionismo con ataques a camiones, empresas o productos procedentes de otras áreas geográficas.

- La decisión de compra (o de eludir la compra) en determinados establecimientos en función del origen de su capital, sus acciones en materia de responsabilidad social corporativa, etc.
- El desarrollo de los establecimientos de “comercio justo”.
- La toma de decisiones de compra orientadas por la publicidad que genera adhesión o rechazo o simpatía...

En definitiva, en plena época de globalización observamos un fuerte desenvolvimiento de múltiples vectores proteccionistas, nacionalistas, étnicos, etc., que se orientan por valores. Al fin y al cabo, las crisis del petróleo no se originan por la súbita desaparición de esta materia prima, sino por el desencadenamiento de intereses geoestratégicos y el aprovechamiento de monopolios políticos. Las subidas y bajadas de la producción en los últimos treinta y cinco años se orientan fundamentalmente por metapreferencias. La Organización de Países Productores de Petróleo (OPEP) es el comité de la galera fletada por los poderes oligopolistas que dominan la escena económica a pesar de la creencia ortodoxa en el mercado (el comité es el que dirige a los galeotes para armonizar sus movimientos. Piénsese, a título de ejemplo, en las inolvidables escenas de la película *Ben-Hur* a golpe de tambor).

Los nuevos grupos de compradores

El gasto comercializable de los consumidores depende del número y características de las unidades de gasto. Los componentes de la unidad familiar –número de personas, edad, ocupación, estatus...– y la localización de los hogares determinan el desenvolvimiento de los mercados. Las decisiones de compra responden a criterios progresivamente variados y complejos que nos permiten escribir acerca de una nueva gama de compradores.

La soberanía del consumidor (denominación usualmente utilizada en la teoría económica) se convierte realmente en una plutocracia (dominio de los ricos) ya que la influencia real del consumidor depende de lo que gaste y lógicamente gasta más el que tiene mayor renta y riqueza. En el análisis de la estructura familiar podemos distinguir cuatro elementos funcionales fundamentales en relación con el proceso de compra:

- Iniciador: el miembro de la familia que sugiere la idea de adquirir un determinado producto.
- Experto: el miembro de la familia cuya opinión es más relevante en la decisión final de compra.
- Decisor: el miembro de la familia que decide qué comprar, dónde realizar la compra, etc.
- Usuario: la persona que consume el producto

En términos generales, cada vez tienen más importancia las decisiones sincréticas (marido y mujer) en la compra de productos básicos (alimentarios, menaje del hogar...). La mujer pierde su papel dominante. Ahora bien, se observan nuevas tendencias en la compra determinadas por el crecimiento del número de hogares, la disminución del número de miembros de los mismos, la variedad socioeconómica de las familias y la nueva concepción de las edades que nos lleva a la Era de la Adolescencia. Analicemos algunos de estos aspectos:

- *Crecimiento del número de hogares y disminución del número de miembros de los mismos*

El número de hogares en España aumenta desde 13.007.993 en 2000 a 15.932.580 en 2006, mientras que el número de personas por hogar disminuye desde 3,11 en 2000 a 2,80 en 2006.

El desarrollo de hogares unipersonales favorece el consumo en el mercado de deseos anteriormente citado. Además, estas personas pueden caer fácilmente en la compra compulsiva (el 3% de los compradores tienen esta característica) o en la adquisición de productos de autoindulgencia. Es relevante comentar, a este respecto, que en Estados Unidos, y muy particularmente a partir del 11-S de 2001, los psiquiatras suelen recomendar el *tratamiento de compras* como alternativa o complemento al prozac, seroxat y otros medicamentos antidepresivos. La compra, por lo tanto, desborda los componentes de necesidad, deseo y esparcimiento para convertirse en el eje existencial de un gran número de personas.

También destaca el desarrollo del consumo per cápita, incluso en hogares con varios miembros, vinculado con el desenvolvimiento del individualismo anteriormente comentado. La radio, el aparato de televisión, el teléfono, el ordenador, el coche, etc., se convierten en artículos de uso individual. Las comidas preparadas se individualizan para facilitar el consumo autónomo de las personas solitarias o de los miembros de la familia que no comparten el momento de la comida o cena debido a las distintas obligaciones laborales, estudiantiles, etc.

- *La variedad socioeconómica de las familias*

Siguiendo el hilo argumental de los cambios en los hogares hay que hacer referencia al relevante desarrollo del mercado de objetos de capricho que se vincula con enfoques umbilicales, en los que la autogratisfacción tiene gran importancia. Desde un teléfono móvil a una corbata, desde unos zapatos a una moto... Múltiples nichos de mercados surgen en torno a familias con notable capacidad económica. Las parejas de doble renta sin hijos (*Dinkis; Double Income No kids*) tienen un alto poder adquisitivo que pueden enfocar a los submercados de bienes y servicios (viajes...) con un fuerte contenido de capricho.

Otros colectivos, como los compuestos por personas de la tercera edad con ingresos saneados y sin obligaciones familiares (*Wooks; Well-Off Older Folks*) o los hogares con madres o padres de edad avanzada y niños pequeños (*Moby's: Mamy older, Baby younger; Doby's: Daddy older, Baby younger*), se inscriben en la órbita del mundo del gasto continuo con fuertes componentes impulsivos y compulsivos.

Galbraith, sin realizar un análisis tan particularizado, escribe acerca de la cultura de la satisfacción. Las personas con rentas garantizadas, los hogares con dos o más salarios, los profesionales y dirigentes de empresas y los jubilados o prejubilados con elevadas provisiones financieras se encuentran muy satisfechos y se desenvuelven con fluidez en el mercado de deseos.

Las turbulencias y cambios acelerados en el mundo actual generan sentimiento de ansiedad (ante la que se trata de reducir la incerti-



dumbre), hostilidad (ante hechos que no se acomodan al lecho de Procusto (2) de lo deseado) y culpa (en la que tiene gran importancia la comparación con la situación de los demás; es decir, el efecto de la renta relativa). Una de las principales vías de escape emocional ante estos problemas consiste en desarrollar la actividad de *ir de compras*. La creciente segmentación del mercado se vincula con el desarrollo de los grupos señalados ante los que aparecen nuevos y variados bienes y servicios (alimentos, productos vinculados con la parafarmacia, alimentos ecológicos, consumo fuera del hogar, colonias y perfumes...). Los operadores comerciales se enfrentan con el reto de ofrecer productos adecuados con las dosis necesarias de persuasión y calidad del servicio.

Un grupo que merece especial atención es el de los inmigrantes. El desenvolvimiento de las ciudades se basa en la inmigración. Los estudios de los economistas europeos de los siglos XVII y XVIII (destaca el de John Graunt en 1667) señalan que las ciudades tienen un exceso crónico de muertes respecto al número de nacimientos. Los inmigrantes se instalan, se integran y permiten el desarrollo urbano. A partir de fines del siglo XVIII disminuye sensiblemente la mortalidad urbana y las ciudades van creciendo en función de las corrientes migratorias (nacionales e internacionales).

Las modernas "ciudades globales" observan una notable polarización de la inmigración hacia arriba y hacia abajo. Hacia arriba, en relación con servicios avanzados que atraen personas cualificadas en finanzas y otras actividades; hacia abajo, en relación con las oleadas de inmigrantes poco cualificados que aceptan empleos de bajos salarios y alta precariedad laboral.

Desde el punto de vista de la distribución comercial y el consumo, el creciente número de inmigrantes genera relevantes repercusiones. En España, el número de inmigrantes empadronados en 2000 es de 920.879, multiplicándose por más de cuatro en el año 2007 en el que se superan los cuatro millones. España se ha convertido en un país receptor de inmigrantes, experimentando un giro copernicano respecto a la tradición emigratoria de gran parte del siglo XX. Se observa una notable integración de los inmigrantes tanto en lo referente a los productos adquiridos como a la utilización de los distintos formatos comerciales. La procedencia geográfica introduce algunos matices en el análisis, pero no modifica el predominio del componente integrador. Según las encuestas del MAPA el 20% de los inmigrantes se desplaza a los centros comerciales en su tiempo de ocio. En el caso de los inmigrantes procedentes de Hispanoamérica hay que señalar que dedican el 37% de su tiempo libre a la visita de centros comerciales. En lo referente a los hábitos culinarios hay que señalar que se ha desarrollado un modelo alimentario mixto en el que se combina la adaptación a la comida española con el mantenimiento y readaptación de prácticas alimentarias de su país de origen.

La Comisión Europea defiende un enfoque "holístico" de la integración en el que se conjuguen los elementos claves de este proceso: participación, conocimiento de la lengua, etc. Los hábitos de compra y la adaptación en las pautas de consumo pueden jugar un relevante papel económico y social.

• *Nueva concepción de las edades. La Era de la Adolescencia*

El concepto de vejez, tercera o cuarta edad, está cambiando como consecuencia del crecimiento de la esperanza de vida al nacer y de la posibilidad de acceder a edades avanzadas en aceptables condiciones de salud y con recursos financieros suficientes.

De esta manera, surge un relevante submercado de bienes y servicios para personas que disponen de un tiempo relativamente abundante. En líneas generales se produce una redefinición de las pautas de conducta y consumo esperadas de cada grupo de edad. El rejuvenecimiento (el denominado "down aging" en terminología anglosajona) tiene diversas manifestaciones con notables repercusiones en diversos submercados de bienes y servicios. Citemos algunas:

- Crecimiento del número de matrimonios de personas con edades superiores a treinta y cinco años y aumento del número de madres primerizas situadas en este rango de edad. Estas personas suelen circular en la órbita del gasto en el mercado de deseos.
- Desarrollo de los submercados de productos cosméticos y rejuvenecedores.
- Crecimiento del mercado de la cirugía plástica y estética.
- Desarrollo del mercado de productos dietéticos.
- Fuerte aumento del consumo extradoméstico vinculado con el progresivo desarrollo de centros geriátricos, de adelgazamiento, etcétera.

En el marco de estas realidades surge el notable desenvolvimiento de gente mayor con gustos jóvenes (que manifiestan en la alimentación, la ropa, los juegos, los coches...) que, paradójicamente, coexiste con la aparición de un relevante submercado de jóvenes con gustos

de mayores (que consumen pescados y carnes de alta calidad, adquieren muebles y elementos decorativos "clásicos", etc.). Ambos colectivos coinciden en su preocupación por la salud favoreciendo la irrupción de la ingeniería alimentaria con un inmenso despliegue de posibilidades: huevos y quesos sin colesterol, chocolates con flúor, leche con omega-3, atún sin sal...

Ahora bien, desde una atalaya que nos proporcione una visión más amplia podemos apuntar que la *juventocracia* supone que se levante la veda de la caza al envejecimiento. La juventud es el imperativo categórico de todas las generaciones. Los cuarentones se convierten en quinceañeros prolongados. Los ancianos no son honrados por su sabiduría (como en las sociedades tradicionales) ni por su seriedad (como en las sociedades burguesas) ni por su fragilidad (como en las sociedades civilizadas), sino por su capacidad para permanecer juveniles de espíritu y de cuerpo (o al menos de apariencia).

Finkelkraut, en su incisiva obra *La derrota del pensamiento*, señala que estamos en la Era de la Adolescencia. Ya no son los adolescentes los que para escapar del mundo se refugian en su identidad colectiva; el mundo es el que corre alocadamente tras la adolescencia. Todas las obligaciones se convierten en opciones. Es la hora de los "feelings" (sensaciones). Cada cual tiene derecho a la cultura de su elección (o a denominar cultura su pulsión) (3).

Los niños y los adolescentes adquieren gran importancia en la toma de decisiones de compra en el hogar (para cualquier familia de productos: desde la ropa al televisor). Ya no ejercen solamente papeles relevantes como iniciadores y/o expertos, sino que participan decisivamente en todos los procesos de compra. Ward y Waldman reali-



zan un trabajo empírico en el que se pone de manifiesto que el porcentaje de niños y adolescentes que deciden la compra de cereales para el desayuno alcanza el 87%; en refrescos toman la decisión en el 46% de los casos...

Las decisiones de los adolescentes quedan determinadas por la publicidad en más del 60% de los casos.

Ahora bien, lo más relevante del análisis no es la mera participación de las capas de población de edad adolescente en la toma de decisiones de compra, sino que las prácticas consumistas de los adultos quedan imbuidas por el espíritu adolescente (sin llegar a desembocar totalmente en el planteamiento de Finkelkraut). El estilo de vida adolescente condiciona la ropa utilizada, la música que se oye, los coches que se compran (valorados por unas prestaciones de velocidad manifiestamente ilegales), los libros que se venden... (4).

Los centros comerciales permiten que el comprador se instale confortablemente en una sensación de fuga de las ocupaciones cotidianas. Los Centros Integrados de Ocio y Comercio responden plenamente a los nuevos requerimientos sociales y en ellos se observa, de manera muy acusada, la convergencia de las edades en torno a la *juventocracia* y la *consumocracia*.

Al hilo de estas consideraciones, hay que señalar la importancia del desenvolvimiento estético de los bienes. El refranero es prosaico pero elocuente: "*Bien exhibido, mitad vendido*". En términos más elegantes se puede hablar de la tecnocracia de la sensibilidad que permite fomentar promesas estéticas del valor de uso de los bienes (mayonesa amarilla, diseño espectacular de los coches, envases imaginarios, olor a naranja de los ambientadores...) (5). Todos estos elementos se vinculan crecientemente con una población joven que valora especialmente las apariencias y las promesas estéticas de satisfacción.

Un fragmento literario de Miguel Delibes en *El príncipe destronado* ayuda a ilustrar la importancia secular de los componentes vinculados con la sensibilidad en el comercio:

"La tienda estaba tres casas más allá, y el niño, de la mano de la chica recorrió la distancia (en zapatillas de andar por casa). [...] En la tienda olía a chocolate, a jabón y a la tierra de las patatas [...] y Qui-co recorría con los ojos los casilleros coloreados con alcachofas y zanahorias, cebollas, patatas, lechugas y, por encima, los paquetes sugestivos de chocolate, galleta, cubanitos, macarrones y, más arriba aún, las botellas de vino negro y las de vino rojo y las de vino blanco, y, a mano derecha, los tarros con los caramelos".

En los trabajos científicos del marketing se centra el comportamiento del consumidor en torno al enfoque cognitivo (precio de los bienes, necesidades funcionales que cubren), el enfoque de los estímulos externos (opiniones de otras personas, publicidad...) y el enfoque de la experiencia y la interacción social (vinculado con la construcción de una identidad personal. En relación con este último enfoque aparecen las teorías sobre la conquista de emociones (Holbrock y Hirschman, por ejemplo). Ahora bien, en la sociedad convertida a los valores de la adolescencia todos los enfoques se conjugan y encuentran enlaces psicociológicos con el desenvolvimiento de la tecnocracia de la sensibilidad y la construcción de mercados de opciones (deseos) enormemente va-



riados y efímeros en los que los procesos de compra se instalan a la cabecera de las pautas socioeconómicas de conducta. Los bienes y servicios consumidos se instalan en el éxtasis de la celeridad y la inmediatez. Como señala Lipovetsky: "*A una cultura del relato se superpone en cierto modo una cultura del movimiento, en términos más generales, a una cultura lírica o melódica se superpone una cultura cinética basada en el impacto y el diluvio de imágenes, a la búsqueda de la sensación inmediata y la emoción de la cadena sincopada*".

LAS PAUTAS BÁSICAS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

La política comercial debe elaborarse, y estudiarse, en un marco artístico. La *economía artística* pretende analizar la realidad de acuerdo con un conjunto de reglas y destilando elementos estéticos. Las reglas metodológicas básicas del arte en economía son la incorporación de variables cualitativas, la utilización de las mejores teorías posibles y de sólidos trabajos empíricos, el análisis de todas las dimensiones de los problemas, la aceptación de la interdisciplinariedad y la utilización de la retórica. Estas reglas ayudan a configurar el artista que se ocupa de estudiar las políticas económicas de los gobiernos (entendiendo esta palabra en su sentido lato; puede ser el gobierno de una nación, de una comunidad autónoma, de un ayuntamiento...).

La aproximación al estudio de las políticas comerciales en España en los últimos años nos permite contemplar un mundo caleidoscópico y complejo por la notable variedad de regulaciones y de los niveles competenciales en la toma de decisiones políticas.

La política comercial es una política sectorial constituida por "fragmentos" instrumentales, pero vinculada con elementos finalistas: estabilidad de precios, pleno empleo y calidad de vida.

En los países avanzados se ha superado la etapa de "intendencia" de la política de comercio interior. No es necesaria la intervención pública para la distribución de subsistencias. La política pública de comercio interior se articula en torno a la modernización del sector (contribuyendo a la mejora de la productividad y la competencia) y al establecimiento de una normativa que favorezca el equilibrio sectorial con la pretensión de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Ahora bien, la política de comercio interior se encuentra con graves dificultades en su desarrollo por la notable confusión competencial. La Unión Europea señala que es una actividad local y se retira del campo de debate. Las comunidades autónomas y los ayuntamientos intentan acomodarse a los complejos intereses de unas clientelas electorales muy variadas. La solución se ha encontrado en el desarrollo de un inmenso mosaico de regulaciones. El "horror vacui" (horror al vacío) de la pintura barroca se apodera del legislador comercial que se desenvuelve con fruición en los ámbitos de las barreras de entrada, la regulación de horarios, el control de diversas formas de ventas (saldo, rebajas, liquidaciones, etc.). Sin embargo, la profusión reguladora origina un mercado de ejecución de la política en el que los operadores económicos ajustan sus acciones y estrategias a los requerimientos de los gobiernos.

El gran reto de los decisores de la política económica, con el componente artístico anteriormente señalado, es establecer programas de política comercial que se vincule con los objetivos de política económica anteriormente señalados. Las vías más fértiles de actuación se concretan en los siguientes puntos: mejora de la productividad; aumento de la competencia y mejora de la calidad del comercio. Estos fines específicos requieren el desarrollo de una serie de líneas de actuación instrumentales que a continuación se citan y posteriormente se comentan: información, provisión de infraestructuras concurrenciales y establecimiento de un marco normativo y de apoyo al pequeño comercio

Información

El conocimiento de la evolución del sector y la información sobre precios, cantidades y calidades contribuye a la mejoría en la toma de decisiones de política económica y favorece el efecto transparencia. Es decir, la observación del fenómeno ayuda a modificarlo (como se ha podido observar en los estudios realizados sobre precios por formatos comerciales).

La Dirección General de Política Comercial tiene un amplio programa de realización de estudios sobre canales comerciales, sectores, formas comerciales... También son destacables las actuaciones en materia de información sobre precios. La propia Dirección General junto con Mercasa y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino publican semanalmente las cotizaciones de una muestra bastante amplia de productos frescos de alimentación. A partir de estos datos se elabora un Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales con periodicidad



trimestral. También se realiza semestralmente un estudio de precios por formatos comerciales (fruto de la colaboración de Mercasa con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

También las comunidades autónomas y algunos ayuntamientos realizan estudios e informes sobre las características del comercio en su ámbito de desenvolvimiento competencial.

Apoyo al pequeño comercio

El equilibrio entre los distintos formatos comerciales y tamaños empresariales es una de las grandes pretensiones de los decisores de política comercial.

Este tema no puede centrarse exclusivamente en el contenido asistencial del Estado del Bienestar. Otras muchas cuestiones están en juego. Citemos algunas:

- El modelo de crecimiento urbano. El comercio llena las calles de gente, da luminosidad y alegría. El comercio edifica la ciudad o el pueblo. El medievalista Henri Pirenne señala que "*las ciudades son hijas del comercio*". Esta relación filial no puede perderse y el gran peligro de los procesos de urbanización difusa (aspecto al que hicimos mención anteriormente) es que se produzca una desertización de los cascos históricos de las ciudades o de las zonas más relevantes de los pueblos. Este peligro también afecta negativamente al turismo, que está estrechamente interrelacionado con el desenvolvimiento comercial de las urbes.
- Los cambios demográficos. La creciente importancia de la población con edad superior a 65 años, más del 16% de la población total española actual, y en continua expansión, genera importantes problemas de movilidad y dependencia. Gran cantidad de personas necesitan un comercio de proximidad que les permita abastecerse con rela-



tiva comodidad de los productos básicos. Aunque puedan crecer exponencialmente los centros geriátricos y aunque se produzca una tendencia a preferir bienes que se vinculen con la juventud, no se puede excluir a amplias capas de la población del acceso fácil y cómodo a los productos básicos de la cesta de la compra.

- El desdovolvimiento del comercio familiar, la importancia de los autónomos y el relevo generacional.

El tejido social del comercio es muy relevante. Aunque, hoy en día, ya no es el famoso "sector refugio" de otras épocas con fuertes procesos de éxodo rural o de hundimientos fabriles, hay que destacar el papel amortiguador del sector en las fluctuaciones cíclicas del empleo en la actividad económica.

La defensa del autónomo, con sus considerables dosis de innovación y creatividad, y la importancia del relevo generacional justifican una política activa de apoyo a la modernización del comercio.

Las Administraciones públicas españolas han emprendido un gran número de programas de apoyo a la modernización del pequeño comercio (el punto de inflexión lo marca el Programa de Reforma de las Estructuras Comerciales de julio de 1978, que se basa en las indicaciones de los Pactos de la Moncloa de octubre de 1977).

En el ámbito estatal destaca el Plan de Mejora de la Calidad en el Comercio (2005-2008), que intenta ayudar a mejorar la competitividad de las pequeñas empresas comerciales mediante la incentivación de las actividades de cooperación en las tareas de aprovisionamiento, el fomento de la creación de centros comerciales abiertos en las ciudades, el apoyo al comercio rural y el impulso a la acreditación e implantación de normas de calidad en el comercio.

Las comunidades autónomas también desarrollan amplios programas de apoyo al pequeño comercio que se centran, con notable preferencia, en la renovación de sus instalaciones y en la mejora de la formación profesional para acometer los retos del futuro.

Provisión de infraestructuras concurrenciales

Históricamente, la política de comercio interior tiene estrechas conexiones con el abastecimiento de las ciudades e, incluso, con la distribución directa de "subsistencias" (recuérdese, a título de ejemplo, que las Cortes de Cádiz en 1812 justifican la intervención estatal en esta materia en situaciones de escasez).

En los albores del siglo XXI, la política de provisión de infraestructuras permite generar importantes externalidades y desarrollar un servicio público. La red de Unidades Alimentarias de Mercasa y los mercados municipales permiten el desarrollo del comercio mayorista y minorista de acuerdo con los principios de pliopolio y regulación de precios que señala la teoría económica.

La red de 23 Unidades Alimentarias de Mercasa funciona en España con un régimen de espacio público en concesión a los operadores comerciales. Hay que destacar la importancia de las Unidades en lo relativo a los siguientes aspectos:

- Concentración en el mismo recinto de los distintos operadores.
- Desarrollo de un gran número de servicios tales como instalaciones frigoríficas, oficinas bancarias...
- Implantación en zonas periféricas de las grandes ciudades con el consiguiente fomento de externalidades positivas: aglomeración de actividades, disminución del tráfico urbano, fácil acceso para los comerciantes y las colectividades, posibilidades de reexpedición...
- Desarrollo de zonas de actividades complementarias en las que se ubican nuevas formas comerciales, logísticas y de prestación de servicios. Se puede afirmar que las Unidades Alimentarias se configuran como "yacimientos" de nuevas actividades comerciales y de servicios.

Los mercados municipales están inmersos en un proceso de renovación generacional que les permita instalarse en la fase de madurez sostenida en el ciclo de vida del formato comercial evitando su entrada en la fase de declive.

Los mercados municipales desarrollan un relevante servicio público y generan considerables externalidades. Como centros concurrenciales minoristas actúan como reguladores zonales de precios, evitando la aparición de monopolios espaciales. En el ámbito de las economías externas destacan el fomento de las relaciones cívicas, la vertebración de las ciudades, la creación de espacios de compra para todas las edades y la capacidad de aglomeración comercial y de servicios (son elementos nodales de la concepción novedosa de la ciudad-servicio).

A este respecto, hay que recordar la regla de atracción acumulativa de Nelson según la cual un grupo de minoristas que comercializa bienes de familias similares generará más negocio si se localizan juntos que si tienen una dispersión espacial.

Todas estas razones justifican el desarrollo de una política pública de apoyo a la modernización y adaptación generacional de los mercados municipales. Mercasa desarrolla un plan nacional de remodelación y modernización de mercados minoristas que se cimenta en la colaboración continua con las corporaciones locales y las asociaciones de comerciantes. Este plan constituye un elemento fundamental para conseguir que los mercados municipales se instalen en una situación de

madurez sostenida en el ciclo de vida de las formas comerciales impidiendo su entrada en la fase de declive.

Incluso desde el punto de vista estético y del “espectáculo” comercial resulta resaltable el papel de los mercados municipales. Escuchemos a Azorín, aunque escribe el brillo y la concisión de su prosa parece trasladarnos al plano físico de la resonancia verbal, en un espléndido trozo literario de *Madrid-Valencia*:

“Vámonos al mercado. La pluma empieza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso [...] El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos, el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo [...]. ¡Y los gritos y arrebatos de los vendedores! [...] Se apela con vehemencia al comprador. Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles [...]

Después de una visita al mercado, de una hora olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos.

Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

Marco normativo

Aunque el marco jurídico fundamental del comercio interior es la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista (usualmente conocida como Ley de Comercio), el desenvolvimiento normativo de las comunidades autónomas ha sido muy variado y profuso. Entre los principales aspectos regulados (sin ánimo de poner vallas al campo) destacan los que afectan a las barreras de entrada y los que condicionan a los procesos y prácticas comerciales.

Las barreras de entrada

El artículo 6 de la Ley de Comercio establece la obligación de solicitar una licencia comercial específica para la instalación de establecimientos comerciales de gran dimensión (superficie de exposición y venta superior a 2.500 metros cuadrados). Las comunidades autónomas han regulado de forma heterogénea sobre esta cuestión estableciendo barreras de entrada con límites dimensionales mucho más reducidos y/o vinculadas con determinadas formas comerciales (el descuento duro es controlado en función del porcentaje de marcas propias, número de referencias...).

El decisor de política económica pretende equilibrar el mercado, pero puede haber problemas si se impide la contestabilidad del mismo (como señalan los informes del Tribunal de Defensa de la Competencia). Por otra parte, estas barreras de entrada tienen amplia tradición en Europa como demuestran las leyes de Italia (1971), Francia (con la conocida ley Royer de 1973 como “ancla”), Bélgica, etc. Uno de los principales problemas económicos que se suscitan (aparte de la contestabilidad del mercado) es el de la aparición de un valor administrativo relevante de los establecimientos ya instalados, que pueden aprovechar sus rentas



de situación sin temor a la aparición de nuevos competidores. También, desde una perspectiva neoinstitucionalista, hay que tener en cuenta los importantes costes de transacción que surgen en los procesos de concesión de licencias. Es decir, los costes de evaluación, análisis, inspección, retrasos, etc. Por lo tanto, parece deseable establecer reglas claras sobre esta cuestión para evitar que se convierta en el eje de desenvolvimiento de una compleja urdimbre burocrática alejándose de los deseos del gobernante de contribuir al equilibrio competitivo de los diversos formatos comerciales.

Los procesos y las prácticas comerciales

En este campo nos encontramos con tres puntos fundamentales de análisis: las limitaciones a las estrategias de mercado, los controles de los aplazamientos de pago y las regulaciones de los horarios comerciales.

En lo relativo a las limitaciones a las estrategias de mercado hay que considerar las ventas en rebajas, saldos, liquidaciones... La regulación de estas prácticas pretende establecer cauces ordenados de las actividades comerciales de promoción para un mejor conocimiento de los consumidores (en Estados Unidos, con las expresiones “off”, “discount”, “offer”, se permiten todo tipo de estrategias de atracción del comprador). El tema más debatido es la venta con pérdida. La conocida expresión de Bernardo Trujillo, según el cual se generan “islas de pérdidas en océanos de beneficios”, se fundamenta en la elasticidad cruzada de precios. Las ofertas (incluyendo la venta con pérdida) de productos “gancho” es compensada con las ventas de otros productos de altos precios y márgenes. En pocas palabras, la venta de 1 litro de aceite con una pérdida de 10 céntimos de euro permite la venta de leche, carne, televisores, colonias..., con elevados beneficios. Esta práctica depredatoria puede servir para frenar la competencia de otros establecimientos y desarrollar monopolios zonales (la típica estrategia del “tiburón” que se “come” el mercado y luego eleva los precios).

La política económica, en su perspectiva normativa, actúa en términos prohibitivos sobre esta práctica comercial que erosiona seriamente la competencia.

Los aplazamientos de los pagos a proveedores en el comercio minorista constituyen otro de los grandes temas de nuestro tiempo en materia comercial. La morosidad en el pago a proveedores supone una ventaja competitiva financiera para las grandes organizaciones frente al pequeño comercio y un deterioro de las posibilidades de desarrollo empresarial de los suministradores que se muestran débiles en las relaciones verticales en los canales comerciales. La Ley de Medidas de Lucha contra la Morosidad en las operaciones comerciales (diciembre de 2004) refuerza el contenido del artículo 17 de la Ley de Comercio, estableciendo un periodo máximo de 30 días para el pago a proveedores de productos frescos de alimentación y de 60 días para los restantes productos de gran consumo, si bien en estos últimos las partes pueden acordar plazos de hasta 90 días, siempre que establezcan una compensación económica equivalente al mayor aplazamiento.

Los horarios comerciales han dado lugar a una amplia literatura en la que los desenvolvimientos empíricos han sido variados y contradictorios.

La Ley de Horarios Comerciales de 2004 permite que las comunidades autónomas que lo deseen puedan reducir hasta 8 el número de festivos de apertura autorizada para las grandes superficies (esta cifra ha sido aceptada como máxima en 2008 en casi todas las comunidades autó-

nomas: las excepciones más notables son Madrid con 21 festivos y Murcia con 10).

Los establecimientos con menos de trescientos metros cuadrados de superficie de venta que no pertenecen a cadenas de distribución gozan de libertad de horarios.

Los efectos económicos de la mayor apertura de horarios se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- La libertad de horarios significa la oferta de un nuevo servicio comercial con el correspondiente aumento de costes. Este aumento de costes puede dar lugar a un aumento de precios a no ser que sea compensado con la reducción de otros costes.
- Si no aumentan las ventas globales se produce un reparto de la cuota de mercado (a favor de los que abren y en contra de los que no abren).
- En lo relativo al nivel de empleo, hay que tener en cuenta que si hay un aumento en las horas de apertura existiendo empleo infrutilizado, la solución empresarial se basará en el uso más eficiente del factor trabajo disponible. Si hay incremento de las ventas globales, aumentará el nivel de empleo (siendo necesario analizar las características de la contratación: jornada, horas extraordinarias, condiciones laborales...). Si no aumentan las ventas globales, se producirá un mero trasvase de empleo de unas empresas a otras (y probablemente un aumento de los asalariados precarios y una disminución de los autónomos).

Fríamente...
lo mejor



ph Phire
BY HIANSA PANEL

Paneles frigoríficos
Phire B-s2,d0

La última generación de paneles.
El mejor aislante del mercado con
el mejor comportamiento al fuego.
Paneles antibacterianos

 **Hiansa**
Grupo Hiemesa

www.hiansa.com
comercial@hiansa.com

Pida el catálogo

Desde una perspectiva más amplia, cubiertos con el velo de la ignorancia sobre las repercusiones en los distintos colectivos, hay que resaltar que en ninguna encuesta relevante (incluyendo las del CIS) se observa un gran interés del consumidor en la cuestión de las aperturas dominicales. Una vez más parece que los oferentes condicionan el desenvolvimiento de los hábitos de compra. Llama especialmente la atención el hecho de que no haya debate sobre la apertura en festivos, y en horarios más amplios en días laborables, de servicios tan imprescindibles como los talleres de automóviles, las entidades financieras y, a *fortiori* de la argumentación, de los centros de asistencia sanitaria. El modelo comercio creciente-médicos manguantes en horarios "intempestivos" ilustra las tendencias asimétricas del desarrollo económico moderno. En febrero de 2008, la Comisaría Europea de Protección de los Consumidores ha presentado el nuevo sistema comunitario de análisis de los mercados. El Ejecutivo comunitario se propone usar cinco indicadores para evaluar la situación de los distintos sectores (desde la energía y las telecomunicaciones hasta los servicios financieros y los bienes). Estos indicadores son: el precio, las quejas, los cambios de proveedor, la satisfacción de los clientes (medida a través del número de personas que no presenta una reclamación) y la seguridad. Estas variables actuarán como señal de alarma, si los resultados no son buenos, indicando qué sectores deben ser analizados. Esta nueva aproximación a la satisfacción de la clientela puede ser válida para plantear las políticas sectoriales del futuro.

En definitiva, el decisor de política comercial se encuentra en una situación similar a la de Sísifo en *Las Metamorfosis* de Ovidio. Condenado a Hades (Infierno) por su vida pecadora –incluyendo la delación a Zeus– tiene que intentar alcanzar la cumbre de un peñasco (6). Cuando está a punto de llegar, se cae en el último eslabón y debe iniciar nuevamente la ascensión. En política económica, y en general en la ciencia económica, cuando se cree alcanzar la solución a un problema surgen "anomalías" y debemos empezar de nuevo el ascenso para intentar ofrecer soluciones.

NOTAS FINALES

Termina este pequeño viaje de exploración del continente comercial. El trabajo se ha realizado sometido a tres premisas fundamentales. En primer lugar, la ilusión. Siempre es más fecunda una ilusión que un deber.

En segundo término, la admiración. Hemos sido sorprendidos en flagrante delito de admiración (según la magnífica expresión de García Morente) hacia todos aquellos que favorecen el desenvolvimiento de un sistema comercial que permite cubrir eficientemente las necesidades humanas. También profesamos similar admiración, situados en nuestro bajel del pensamiento, por todos los que han contribuido en esta aventura intelectual de *Distribución y Consumo*.

En tercer lugar, el afán de intentar encender luces para comprender una realidad comercial opaca y laberíntica. Nuestra aproximación científica se ha realizado sin respeto a las fronteras disciplinarias (Schumpeter señala que es el colmo del absurdo dejar de emprender una tarea



científica por el mero respeto a las fronteras de las distintas disciplinas). En este sentido, se ha procurado iluminar con ideas el análisis de la realidad comercial y evitar la mera acomodación de la realidad a nuestros conocimientos. La "instrumentolatría" hegemónica en el campo económico tiende a subestimar los hechos para poder insertarlos en los cauces de los modelos preestablecidos. Puede ser relevante citar el cuento de Courteline (autor francés del siglo XIX):

"El pescador lleva un pez amaestrado al río y le dice 'Theodore, ¡pique!' y el pez se apresura a cumplir su papel".

En este cuento la realidad es el flujo de la corriente, el barbo, la identidad intelectual (modelo...) que nos sacamos de la cabeza y arrojamos a esa realidad y el conocimiento consiste en la elegante operación de extraer el barbo amaestrado del sitio donde se le ha alojado.

Nos declaramos fugitivos de esta visión autoindulgente de la ciencia y hemos intentado realizar un análisis humilde que, aunque pueda producir peores resultados formales, no se base en la utilización de peces amaestrados. ■

NOTAS

(1) Son especialmente interesantes las investigaciones realizadas por el profesor Puelles en relación con este tema.

(2) Siguiendo la mitología griega, Procusto fue un famoso bandido de Ática que cortaba o estiraba las extremidades de sus víctimas para acomodarlas al tamaño de sus ataúdes. El propio Procusto fue víctima de su método.

(3) Finkelkraut llega a señalar textualmente que se produce "el triunfo de la meze sobre el pensamiento".

(4) Fellini, el conocido cineasta, se permite tomar parte en el debate señalando con melancólica crudeza que "sólo un delirio colectivo puede habernos hecho considerar como maestros depositarios de todas las verdades a chicos de quince años".

(5) Los experimentos llevados a cabo con bolsas (o cajas de palomitas) en salas de cine son claros. Los recipientes de mayor tamaño generan un consumo superior a un 45% respecto a los de menor dimensión.

(6) Los otros pecadores depravados condenados a Hades son Ticio, Tántalo e Ixion. Hay una espléndida visión pictórica de Tiziano sobre estos episodios mitológicos.



Cien números de *Distribución y Consumo*

ÁNGEL JUSTE MATA

Periodista. Director de *Distribución y Consumo*



El éxito de cualquier medio de comunicación depende siempre, además del buen hacer de los profesionales que lo lleven a cabo, de la complicidad que sea capaz de generar con su audiencia: los lectores, los radioyentes, los televidentes...

Así ocurre, sobre todo, con los grandes medios de masas –la televisión, la radio, los diarios y revistas de gran difusión–, pero también con las publicaciones más modestas y especialmente, en los últimos años, con Internet, que se ha convertido en el soporte de información con una relación más directa entre emisor y receptor, porque este último tiene que “entrar” en la “casa” del primero y siempre deja rastro de su paso. Nunca antes ningún medio de información podía disponer de un contador inmediato y exacto de visitas, accesos, descargas...; ni establecer una comunicación bis a bis tan directa entre el medio y sus “clientes”.

Un planteamiento teórico que en los dieciocho años que lleva editándose *Distribución y Consumo*, con toda la modestia de una revista como la nuestra, hemos ido comprobando día a día, hasta llegar a

este número 100, de contenidos, dimensión y presentación muy especiales, con el que queremos compartir con nuestros lectores la trayectoria recorrida desde el número 1.

En primer lugar, *Distribución y Consumo* se ha ido ganando, paso a paso, la complicidad de los autores. La Empresa Nacional Mercasa puso en marcha la revista en 1991, con el impulso de Julián Arévalo en la presidencia de la compañía y un doble objetivo: por un lado, divulgar los trabajos de análisis e investigación que se venían haciendo en diferentes ámbitos sobre distribución comercial y consumo, y, por otro, animar a que se escribiese y publicase más en torno a estos temas, hasta entonces menos presentes en las revistas científicas que las cuestiones agroalimentarias o de economía en general.

Entre el número 1 y el 100, cerca de 850 autores distintos han publicado artículos en *Distribución y Consumo*. Una cifra absoluta que no podemos comparar en términos relativos con ninguna otra, pero que, en sí misma, parece tener entidad suficiente como para valorar la complicidad que ha conseguido esta modesta revista con un amplio colectivo de académicos, profesionales, periodistas, expertos,

responsables de numerosas instituciones públicas y privadas, representantes de asociaciones e intereses sectoriales, etc.

Podemos decir, con cierto orgullo, que en las páginas de la revista han publicado artículos las mejores firmas, los hombres y mujeres que más tienen que aportar con su análisis, su conocimiento y sus valoraciones para ayudarnos a interpretar qué y por qué está pasando en la distribución comercial y el consumo, unos ámbitos sectoriales para los que trabajan en ello pero, al mismo tiempo, absolutamente generales, porque no debemos olvidar que todos somos consumidores.

El aval de los autores y la calidad de sus trabajos justifican la posición relevante que ha ido ganando *Distribución y Consumo* entre las revistas científicas. El último dato disponible del Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (IN-RECS), correspondiente a 2006, que elabora la Universidad de Granada con el patrocinio del Ministerio de Educación, nos sitúa en el puesto número 24, sobre un total de 120 revistas científicas sobre economía en general. Una posición muy destacada que se desprende del número de trabajos consultados y citados por otros autores.

A este respecto, desde la dirección de la revista hay que valorar, cuando conmemoramos el número 100, la enorme labor desarrollada por los coordinadores del Consejo de Redacción, Javier Casares y Alfonso Rebollo, cuyo enorme prestigio académico y profesional ha sido la puerta de entrada para que los mejores autores hayan elegido *Distribución y Consumo* para divulgar sus trabajos.

Asimismo, merecen un reconocimiento especial el centenar de autores que están detrás de los cuentos publicados en la sección de la revista "Mercados/Literaturas", una original aventura literaria, que comenzó con la intención de cerrar los contenidos mayoritariamente técnicos de la publicación con un broche distinto, para convertir cada revista en un pequeño homenaje a los mercados y sus personajes, y que se ha mantenido con fuerza número a número.

La trayectoria de la revista se ha visto impulsada también, como no podía ser de otra manera, por el compromiso de los sucesivos presidentes que ha tenido la empresa editora desde que nació *Distribución y Consumo*. Primero, el ya mencionado Julián Arévalo; después, Roberto Dorado, Miguel Ramírez, Javier de Paz y, en la actualidad, Ignacio Cruz Roche.

Todos ellos, al igual que los responsables de las instituciones que forman el consejo de administración de Mercasa, han valorado y apoyado en estos años el trabajo de *Distribución y Consumo*, y gracias a ello la revista ha podido ir consolidando su trayectoria.

Pero donde más se ha ido notando la complicidad con la revista, ha sido entre los lectores, que han hecho suya *Distribución y Consumo*; los que la reciben en papel y los que –cada vez más– la consultan en Internet, manejan sus contenidos, los utilizan como material docente en universidades, institutos y centros de formación... Ellos son, realmente, los que dan sentido a la revista.

En relación con los lectores que llegan a la revista a través de Internet, hay algunos datos relevantes. La página web de Mercasa, en la que desde hace diez años están siempre disponibles los últimos dos años de la revista, las consultas y descargas de sus contenidos generan una media de 20.000 visitas mensuales.



Además, a partir de ahora, todo el contenido completo de los 100 números de *Distribución y Consumo* –y de los sucesivos que se vayan editando– están disponibles en la Plataforma de Conocimiento para el Medio Rural y Pesquero, en la web del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, con cuya colaboración se ha hecho este trabajo, que permite encontrar por números, autores o temas todos los artículos.

Muy relevante ha sido y es, igualmente, la complicidad conseguida con nuestros anunciantes, las empresas e instituciones que están detrás de los más de 4.500 anuncios que se han incluido en los 100 números de *Distribución y Consumo*. Sin olvidar, en este caso, el buen hacer del equipo comercial de la revista, dirigido por Martín Castro, cuya habilidad para captar publicidad está más que demostrada.

Y, por último, en la trastienda –nunca mejor dicho– de *Distribución y Consumo* está el reducido equipo de personas que gestiona la revista en Mercasa, los colaboradores habituales; y los responsables de las fotografías, el diseño, la maquetación, la impresión y la distribución. A todos ellos –editores, autores, lectores, anunciantes y colaboradores–, como director de la revista y coincidiendo con este especial número 100, traslado mi más sincero agradecimiento y la confianza en llegar al 101 y a muchos más. ■



La contribución de Mercasa al servicio público de mercados y la distribución alimentaria

ÁNGEL GIL PASCUAL
Economista



A finales de marzo de 2008, aprovechando el “hasta siempre” al director de *Distribución y Consumo*, con motivo de mi jubilación de Mercasa, me sugería la redacción de unas líneas sobre la empresa, con la intención de incorporarlas en el número 100 de la revista, apoyadas en mi actividad en la compañía, a la que he dedicado prácticamente mi vida profesional desde los orígenes de la propia empresa, incluso –podría decirse– desde su gestación en la ya olvidada Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), por el año 1965. Con estos antecedentes, no debía resultar complicado trasladar al papel las vivencias, experiencias, planteamientos, acomodaciones, complicaciones y ese sinfín de situaciones que se generan y viven a lo largo de más de cuarenta años de actividad. Sin embargo, al empezar a escribir, me pregunto qué puedo contar de interés, en una revista caracterizada por el elevado nivel técnico de sus contenidos, entre los que se encuentran los referentes a la empresa que le ha dado y mantiene con vida y a la que, obviamente, ha dedicado o ha sido fuente de diversos artículos y análisis, a lo largo de los noventa y nueve números publicados con anterioridad.

A este respecto, recordar que la revista, de la que tuve el honor de formar parte del primer Consejo de Redacción bajo la presidencia del recordado Julián Arévalo, publicó en su primer número un excelente artículo de nuestro antiguo compañero Lorenzo Reyero, en el que recogía una síntesis de la andadura de Mercasa a lo largo de sus primeros veinticinco años de vida, de los que se celebraba entonces el correspondiente aniversario.

Ha sido, precisamente, la relectura de dicho artículo lo que me ha proporcionado la pista para ubicar el contenido de las líneas que siguen, bajo el epígrafe recogido al principio. Para ello, no haré otra cosa que referir la evolución y adaptación de la actividad y operativa de la compañía a la evolución y necesidades del entorno desde una óptica que siempre ha presidido su actuación, cual es la prestación del servicio público. Espero no caer, con este enfoque, en la incorporación de numerosos datos y cifras, que siempre serían incompletos, ya conocidos por ser utilizados en análisis sobre aspectos concretos de la comercialización y distribución alimentaria, o simplemente publicados en los medios habituales de información de la empresa.

GESTACIÓN Y CREACIÓN DE MERCASA

Hacia principios de los años sesenta del pasado siglo (parece prehistórica), dentro de un sistema todavía intervencionista y autárquico, parecía superada la fase de economía de subsistencia y comenzaban a aparecer tensiones en la formación de los precios, apoyadas en una progresiva desregulación, unos incrementos de la producción (oferta) que comenzaba a ser excedentaria y una relocalización y transformación de la demanda, derivada del importante traslado de población del campo a la ciudad que no solamente la cambiaba de sitio, sino que disminuía el autoconsumo, modificaba los hábitos de éste y daba paso a nuevos productos y necesidades.

Por otro lado, el precipitado crecimiento de las ciudades y la obsolescencia e insuficiencia de las infraestructuras de la distribución, tanto físicas como ubicacionales y profesionales, contribuían a incrementar los efectos que la mera operativa generaba, y estos efectos repercutían singularmente en el escalón productor, muy atomizado y desorganizado, y en el consumidor, atomizado por naturaleza. A esto había de añadirse que, en aquellos momentos, más del 35% del presupuesto familiar se dedicaba a gasto en alimentación, circunstancia que confería una especial relevancia hacia aquellas actuaciones encaminadas a reducir los costes de comercialización y distribución de los productos alimenticios.

Los factores señalados se acentuaban de forma significativa en los alimentos de carácter perecedero, por su falta de normalización y tipificación, su reducida durabilidad y, en definitiva, el limitado valor añadido que se incorporaba desde su producción hasta la venta al público, lo cual propiciaba la simple comparación entre los precios que pagaba el consumidor y los percibidos por el productor, facilitando anécdotas como la conocida de la lechuga, adquirida por un consumidor por 3 pesetas, en la que aparecía una nota colocada por el productor, que había recibido menos de una peseta por ella.

Esta confluencia de situaciones desembocaron en la necesidad de abordar una reforma de las estructuras, necesidad que, por otra parte, se manifiesta como algo recurrente cada vez que se presenta una señal de alerta al respecto, no sólo en la distribución alimentaria, sino en cualquier otro aspecto del sistema económico, con carácter general, como podemos ver en la actualidad.

Adam Smith, cuando incorpora la Economía al acervo de ciencias con naturaleza propia, establece la división del trabajo como uno de los pilares fundamentales de la misma, de tal manera que al aumentar la interdependencia entre los hombres se incrementa la producción total de bienes y servicios. Sin embargo, este sencillo planteamiento ha tropezado siempre con una prevención en contra de una pieza básica en el entramado de la división de tareas, cual es el comerciante al que se le ha colocado el apelativo, poco gratificante, de intermediario sin valorar, adecuadamente, el alcance de dicha intermediación como factor imprescindible para acercar los artículos desde el productor al consumidor, muchas veces con medios materiales escasos. El propio Adam Smith repetía que "en todo reino bien organizado el labriego no es más que labriego y el comerciante no es más que comerciante" y esa, la intermediación, es la función del comerciante, ya que



la producción, a pie de finca, vale muy poco si alguien no la compra, clasifica, transporta, almacena y distribuye.

El productor no asume la función comercial porque su producción es estacional, de gama limitada y destino reducido, a lo que ha de añadirse el escaso conocimiento que posee sobre la situación de los mercados y las alternativas de colocación de sus producciones en éstos. Por el lado del consumidor se manifiesta una escasa capacidad de organización para adquirir las mercancías en origen. Sin embargo, algo debe haber para que, de manera recurrente, se critique la función de intermediación como beligerante en las frecuentes ocasiones en que las diferencias entre los precios pagados por el consumidor y percibidos por el productor son superiores a los admitidos, por el consenso de la sociedad, como razonables.

En el caso de los productos perecederos, la oferta presiona forzada por unos volúmenes incontrolables, a priori, y por la necesidad de dar una pronta salida, dada la naturaleza del producto, a pesar de los avances del almacenamiento frigorífico, y las características de la empresa agrícola que, en general, tiene dificultades para financiar stocks.

Por el lado de la demanda se dan, asimismo, características que no se dan en los productos más conservables y menos perecederos. Por una parte, la demanda es bastante rígida a ciertos niveles y muy elástica a partir de un determinado nivel de consumo. Por tratarse, en muchos casos, de alimentos imprescindibles para la vida, el precio y la calidad no juegan en la escala de las necesidades más normales. Una vez satisfechas tales necesidades, el exceso de oferta tiene poco valor y se paga poco por él. El comerciante que media entre la pro-

ducción y el consumo puede aprovechar estas características para imponer su ley y convertirse en enemigo de la misión mediadora, a la que traiciona, dejando de intermediar y cortando la comunicación entre producción y destino. Basta una ligera resistencia a comprar en origen para que el productor tenga que hacer fuertes rebajas en los precios. Basta una ligera reducción de la oferta en destino para que los precios aumenten en cuantía desproporcionada. Cuando existen posibilidades de cortar la comunicación, la tentación de efectuarlo puede surgir con facilidad y el comerciante, que cuando es realmente intermediario cumple una importante e imprescindible función, se convierte en antiintermediario, en comerciante que no intermedia y, bajo este prisma, se hace objeto de las críticas que recibe y de la prevención que siempre le rodea.

Cuando la sociedad contempla fenómenos como éste acude al ente que ella misma ha creado para defenderse de los abusos generados por los intereses privados no balanceados con los servicios que aportan. Es por ello que cuando las fuerzas del mercado conducen o pueden conducir a situaciones de abuso y vacío, el Estado puede intervenir como una fuerza correctora de las deficiencias.

El análisis anterior, ya efectuado en los estudios preparativos del I Plan de Desarrollo, condujeron a que la Ley 194/1963, que aprobó dicho plan, recogiese, de un lado, la preocupación de que la inercia de las estructuras comerciales y la persistencia de métodos anticuados

de distribución pudieran frenar el desarrollo económico y, de otro, la necesidad de acometer la creación de canales más directos entre productores y consumidores, facilitando el acceso a los mercados por parte de los primeros y particularmente de sus agrupaciones y cooperativas. Igualmente, se consideraba de singular interés el mejoramiento de la información relativa a la situación y tendencias del mercado, con objeto de facilitar la fluidez y transparencia.

De acuerdo con las indicadas orientaciones, la citada ley previó, en el ámbito del escalón mayorista, la instalación de grandes mercados localizados en los principales centros de consumo. El instrumento operativo creado por el Estado para llevar a cabo la renovación deseada, fue la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa). Para más adelante (1970) se dejaron las actuaciones en el escalón de origen, creando otra Empresa Nacional Mercados de Origen, S.A. (Mercorsa) que, en la órbita del Ministerio de Agricultura, tenía a Mercasa como socio minoritario y posteriormente se incidió en el comercio al por menor y urbanismo comercial, básicamente a través del Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), creado en 1973, del que Mercasa actuó, primero, como órgano ejecutivo y, más adelante, directamente.

¿Por qué se tomó el comercio mayorista en destino como punto de partida? Porque es el sector estratégico en la distribución de los productos perecederos y por ubicarse, preferentemente, en los grandes

Triple compromiso

ACME le presenta su nueva imagen para las actividades de **edificación** y **rehabilitación** en la Península Ibérica. A lo largo de su experiencia en España, su única **razón de ser** ha sido y seguirá siendo la misma:

RESPECTAR EL TRIPLE COMPROMISO ADQUIRIDO
CON SUS CLIENTES DESDE EL PRINCIPIO

- Precio global garantizado
- Plazo de entrega firme
- Calidades perfectamente definidas





centros de consumo. De esta manera los efectos de las actuaciones revierten hacia origen y hacia destino, segmentos éstos mucho más atomizados y dispersos.

INSTRUMENTOS OPERACIONALES

El marco jurídico

Mercasa se constituyó como sociedad anónima el 30 de abril de 1966, al amparo del Decreto 975/1966, de 7 abril, promovida por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), organismo autónomo en la órbita de los Ministerios de Agricultura y Comercio, con una dotación inicial de 780 millones de pesetas, contemplados en el I Plan de Desarrollo y unas previsiones de ampliación sucesiva de 1.700 millones en el II Plan y de 1.600 millones en el III. Posteriormente, con la creación del IRESCO entró este organismo a formar parte como accionista minoritario, con la desaparición de la CAT tomó su participación el FORPPA y, en fin, la sustitución del FORPPA por el FEGA, la desaparición del IRESCO y la reubicación de las participaciones empresariales públicas en la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) configuran la actual distribución accionarial de la compañía, en la que SEPI cuenta con la participación mayoritaria (51%) y el FEGA el 49% restante, de un capital social que en la actualidad alcanza los 154 millones de euros y unas reservas en torno a los 20 millones de euros.

La idea de utilizar la forma de sociedad anónima se apoyó en la conveniencia de utilizar un instrumento con libertad de movimientos, difícilmente conciliable con las formas formalistas y rígidas del De-

recho Administrativo, quedando sometida a un régimen de Derecho Privado, sin perjuicio de hacer posible un control, por parte de su creador, al disponer que sus actividades económicas sean censuradas por el Tribunal de Cuentas. Circunstancias razonadas en la exposición de motivos del decreto generador de la Empresa Nacional.

El decreto de constitución imponía a Mercasa una misión que se descompone en los objetivos que siguen:

- La organización de una red de mercados mayoristas, de ámbito nacional.
- La participación directa en la construcción e instalación de cada uno de los mercados que constituyen la red.
- Explotación y gestión de los ya instalados.
- Dotar a los mismos de unas condiciones de funcionamiento tales que permitan una auténtica concurrencia, incluyendo la participación activa de productores y sus organizaciones.
- Y, en general, contribuir con su actuación al mejoramiento, en todos los órdenes, del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios, en especial mediante:
 - La consecución de un mayor grado de transparencia en el mercado.
 - La mejora de normalización y tipificación de las mercancías.
 - El aumento de las facilidades para el desarrollo del comercio detallista polivalente.

El desarrollo teórico de estos objetivos da lugar a una filosofía que se condensa en los siguientes principios: ausencia de finalidad de lucro, pero sí generación de recursos de mantenimiento para la continuación y desarrollo de los objetivos planteados; libertad para el ejercicio profesional de la función mayorista; amplia previsión de las necesidades futuras dentro de un sistema funcional de comercialización que debe garantizar el acceso de los productores al mercado; instalaciones suficientes para que la libre concurrencia sea una realidad; transparencia del mercado mediante una red de información que conecte los centros de recepción y distribución de mercancías perecederas; superación de los problemas planteados por la obsolescencia, insuficiencia y disgregación de los mercados adecuada; atención a las modernas exigencias del tráfico y transporte.

La unidad institucional

El decreto creador de Mercasa facultaba a ésta para actuar directamente o mediante la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas o particulares. Mercasa optó por la segunda, que resultaba aconsejada por la conveniencia de aunar esfuerzos para la mejor y más pronta realización de los objetivos perseguidos, por el obligado respeto a la competencia municipal, por la utilidad que supone aprovechar la experiencia de las corporaciones locales en lo que a mercados se refiere y, en todo caso, por asegurar el desarrollo de la actividad sin solución de continuidad. Todo ello aconsejó la asociación con los ayuntamientos, al tiempo que se ensayaba, como novedad, la integración de los usuarios del mercado y de las entidades de producción, del comercio e, incluso, del consumo local en las



operaciones y gestiones de creación y explotación de los nuevos mercados.

La fórmula jurídica que, en definitiva, se adoptó fue la de empresas municipales de economía mixta, que para hacerse cargo de la gestión de servicios públicos están sujetas por la legislación de Régimen Local al cumplimiento de diversas formalidades, tales como la creación de una comisión especial, la redacción, por la misma, de memorias (económica, jurídica, financiera y técnica), etc., todo lo cual configura el expediente de municipalización del servicio que se somete al pertinente trámite de aprobación. La distribución del capital social en estas empresas mixtas se previó de tal forma que los ayuntamientos tuvieran la participación mayoritaria (51%, como mínimo), Mercasa debería contar con una participación, asimismo, mínima del 26% y el restante 23% quedaba disponible para los socios privados, antes descritos. La prestación del servicio público y el sacrificio de la rentabilidad económica en aras de la social condujeron a una participación privada de carácter muy minoritario, de tal forma que ésta es testimonial y viene situándose, con carácter general, en el entorno del 2%, absorbiendo Mercasa el diferencial restante.

La legislación de Régimen Local imponía una limitación temporal a la vida de estas sociedades mixtas, que no podía exceder de 50 años. Actualmente, la mayor parte de las sociedades se encuentran con unas expectativas de vida inferiores a 20 años y, sin embargo, el modelo se ha manifestado especialmente eficaz, las necesidades de prestación del servicio público permanecen vigentes, los requerimientos de actuación para la reforma de las estructuras son recurrentes, la modernización y actualización de las infraestructuras, cuando no su ampliación y traslado por insuficientes y quedar integradas en los cascos urbanos son, asimismo, demandadas, etc.

Por otro lado, la limitación temporal en la vida de las sociedades genera una incertidumbre entre los empresarios a la hora de programar sus inversiones y adaptarse a las exigencias que la moderna distribución demanda.

Ello ha motivado que entre los objetivos de la Mercasa de hoy se contemple, con carácter prioritario, el alargamiento de la vida de dichas sociedades. A este respecto se ha procedido ya a la adopción de los acuerdos pertinentes, que han permitido que una de las primeras sociedades de economía mixta, cual es Mercabarna, se haya convertido en una sociedad de duración ilimitada. La entrada en vigor, a principios de mayo, de la nueva Ley de Contratos del Sector Público parece proporcionar una base suficiente para abordar, de forma segura, dicho objetivo y conseguir que un instrumento como Mercasa, que tan excelentes resultados ha proporcionado hasta el presente, continúe su servicio colaborando con los ayuntamientos en la prestación del servicio de mercados y la modernización de las estructuras comerciales sin que sea una carga económica, ni para sus presupuestos ni para los generales del Estado.

La unidad funcional

El modelo físico utilizado para la dotación de las nuevas infraestructuras comerciales en destino es el de la Unidad Alimentaria. Este modelo, inspirado en los Mercados de Interés Nacional (MIN) franceses y en los Food Distribution Centres americanos va más allá que ambos modelos, ya que contempla la prestación de los servicios comerciales completos a las distintas especialidades y tipologías de un comercio cada vez más polivalente, bajo el principio de reunirlos si no



...nosotros se la vendimos.



Frutas ROVI

Mercavalencia - Ptos. 56 y 58 - 46013 Valencia
Tel.: (34)96 367 06 31 - Fax: (34)96 367 49 46 - Em@il: rovi5658@gmail.com

www.frutasrovi.net

bajo un mismo techo, sí en torno a un mismo aparcamiento, de tal forma que con un solo desplazamiento el comerciante pudiera adquirir toda su gama de oferta.

Dicho concepto implica la dotación a las Unidades Alimentarias de un conjunto de servicios comunes (almacenajes, frigoríficos, clasificación y manipulación, financieros, etc.) que, junto con el establecimiento de una normativa comercial común a todas ellas, crea un marco técnico y económico en el que los mayoristas y detallistas, privados, desarrollan su actividad comercial.

En todo caso, es el sector privado el que realiza la actividad comercializadora en las Unidades Alimentarias, pero con una serie de medios técnicos y normas comerciales dispuestos por los órganos gestores de las sociedades mixtas (en los que están presentes los sectores privados) que permiten obtener una mayor productividad y eficacia.

Las Unidades Alimentarias así concebidas se componen, con carácter general, de los siguientes elementos:

- Un mercado mayorista de frutas y hortalizas, que incorpora los mayoristas del ramo. Dentro del mismo se promueve un "sitio de productores", en el que los agricultores, singularmente los de los cinturones hortícolas de las ciudades, pueden vender directamente sus productos, bien a los mayoristas o a los detallistas. Para la conservación de las mercancías se dispone de cámaras frigoríficas de reserva diaria y, en ciertos casos, de frigoríficos generales.
- Un mercado mayorista de pescado, dotado de nave de recepción, cámaras de conservación, puestos con exposición y venta e instalaciones complementarias de carga y descarga, manipulación y transporte interior.
- Un mercado mayorista de carnes, con sus salas de manipulación y despiece, en algunos casos acompañado de matadero, servicio éste de matadero que ha ido perdiendo terreno al resultar más económico el transporte de carne desde mataderos en zonas productoras sobre el de ganado hasta mataderos en zonas de consumo, circunstancia refrendada con la supresión a los ayuntamientos de la obligatoriedad de tener un matadero en sus municipios.
- Pabellones de polivalencia para productos no perecederos.
- Zonas de Actividades Complementarias, que albergan centros de clasificación, almacenaje, envasado, agrupación y separación de cargas e industrias relacionadas con la comercialización.
- Zona administrativa y comercial, en la que se incluyen los servicios de gestión, bancos, restauración, agencias de distinto tipo y demás servicios demandados y generados por la propia actividad.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE MERCASA

La actuación de Mercasa desde su creación hasta nuestros días podemos enmarcarla en cinco etapas:

- La primera etapa puede situarse entre la creación de la compañía y la llegada de la democracia.
- Una segunda etapa que podríamos ubicar entre el final de la primera y 1986.



- Una tercera etapa que abarcaría entre esa fecha y 1991.
- La cuarta etapa llegaría desde el fin de la anterior, hasta 2004.
- Una quinta etapa, que estamos viviendo en la actualidad.

Durante la primera etapa queda configurada, prácticamente, la Red de Unidades Alimentarias, tal como la conocemos hoy, con doce sociedades con instalaciones en funcionamiento y otras seis sociedades, entre ellas Mercamadrid, en distintas fases de proyecto o construcción. Quisiera dejar constancia aquí del importante papel jugado por dos personas claves en el desarrollo de Mercasa y su red, José García de Andoáin y José María Revuelta, presidente y consejero delegado, respectivamente, que con su gran visión de futuro, capacidad de trabajo y bien hacer, sentaron las bases y el entramado de la red de Mercas.

Las últimas en incorporarse a la Red han sido: Mercasturias, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercal León y, finalmente en 2003, Mercalgeciras, con lo que se ha completado la misma cubriendo el territorio nacional y dando servicio a los requerimientos de la comercialización mayorista habida cuenta de que, por un lado, el desarrollo del transporte, con la mejora de vías y vehículos, y la logística dan cobertura con gran rapidez a todas las áreas urbanas del país, no pareciendo requerirse, al menos en principio, nuevos centros de la tipología Unidad Alimentaria, ya que su masa crítica, soporte tendría dificultades para garantizar la viabilidad económica de la misma por insuficiente dimensión.

La segunda etapa estuvo dirigida a la consolidación del modelo buscando la rentabilidad no sólo social, sino económica. En efecto, durante la primera etapa se dio prioridad a la dotación de infraestructuras a un ritmo paralelo con el que crecía la población urbana. El modelo de Unidad Alimentaria conlleva un periodo de maduración larga para la inversión, ya que los servicios iniciales que incorpora son los públicos de mercados mayoristas, procedentes de los traslados de las viejas instalaciones y con un sistema de tarifas regulado, al que estaban habituados los comerciantes y que escasamente cubría el coste del mismo como podía comprobarse en las deficitarias apor-

taciones a los presupuestos municipales. Ahora, además, había que soportar la incidencia de unas infraestructuras que estaban en construcción y promoción y aún no habían entrado en explotación.

Consecuentemente, se producían unos desajustes en las cuentas de resultados que no debían mantenerse en el tiempo, so pena de tener que recurrir, de forma endémica, a los presupuestos generales para darles cobertura, objetivo que no estaba entre los de Mercasa. Es por ello que se procede a la incorporación de los canales alternativos (Centrales de Distribución) y otros servicios complementarios de la comercialización, con desarrollo de las ZAC y propiciando el abastecimiento completo del último escalón comercial dentro de un mismo recinto. De esta forma, no sólo se cumple el objetivo comercial-estructural planteado, sino que se propicia el equilibrio económico, hasta el punto de que en la actualidad en torno al 50%, como media, e incluso menos, de la cifra de negocios de las Mercas procede de los mercados mayoristas. Esta actividad no resultó fácil ni de implantación rápida, fundamentalmente por la oposición de los mayoristas tradicionales que consideraban la incorporación, de las Centrales de Distribución, como vulneración de unos derechos de semiexclusividad de los que habían gozado en el pasado y que estaban superados por la normativa vigente. En la actualidad, los propios mayoristas tradicionales reconocen la bondad de la coexistencia con canales alternativos, dentro de la propia Unidad Alimentaria, a los que com-

plementan y suplementan, contribuyendo con sus sinergias a la consolidación del comercio mayorista en su conjunto.

Finalmente se plantean unas actuaciones en el segmento minorista, mediante la dotación de infraestructuras comerciales en áreas insuficientemente dotadas y donde la iniciativa privada no se involucraba por tener alternativas de inversión más rentables, naciendo así Centros Comerciales de proximidad y el principio de la remodelación de los mercados municipales minoristas y el urbanismo comercial, llegando a firmarse, en 1986, un convenio con los, entonces, Ministerios de Obras Públicas y Transportes, y de Cultura, para la rehabilitación de los edificios de interés histórico-artístico (buena parte de los antiguos mercados municipales minoristas están catalogados como tales), fórmula que se ha mantenido en el tiempo, ya que siguió utilizándose con el posterior Ministerio de Fomento y, actualmente, con el Ministerio de la Vivienda.

La tercera etapa estuvo dirigida a la consolidación de los logros obtenidos en el cumplimiento de los objetivos anteriores y en la incorporación, como parte activa, en el escalón minorista, no sólo como dotadora de infraestructuras, sino mediante la participación y adquisición de compañías para la promoción (Erosmer, Red Áreas Parque), o ya implantadas (Jobac), contemplando disponer de un testigo en un segmento comercial ya emergido y en expansión. Obviamente, esta nueva actividad en la que se entraba, decididamente, en el negocio



FEDERACIÓN ARAGONESA DE COOPERATIVAS AGRARIAS

“del consumidor al productor”



de la gran distribución podría situarse en el límite de los contenidos en el objeto social de la compañía, máxime en unos momentos en que la propia expansión natural del comercio y su desarrollo intrínseco no requerían del apoyo o participación pública, que podría, incluso, considerarse como un factor de distorsión. Por otro lado, Mercasa fue utilizada como instrumento activo en la operación planteada por el Gobierno para que la aceitera Elosúa permaneciese en manos españolas y relacionando la actividad en Centros Comerciales con las posibilidades de uso de los locales necesarios para su utilización por los atletas en la Olimpiada de Barcelona 92, se había entrado en una fuerte inversión que se consideraba rentabilizar al concluir los Juegos Olímpicos.

Esta incursión, de duración corta (2-3 años), se abandonó en 1991, antes de celebrarse los Juegos Olímpicos, al estimar que la actividad, como comerciante, estaba suficientemente cubierta por la iniciativa privada, dando lugar al comienzo de la cuarta etapa, caracterizada por una consolidación financiera de la compañía que había entrado en una situación de fuerte endeudamiento tanto por la toma de participaciones en empresas comerciales como por la operación Elosúa, de la que se enajenó la participación accionarial. En esta etapa se realizó un importante saneamiento de la compañía, saliendo de todas las sociedades (Erosmer, Red Áreas Parque, Jobac) en las que se había entrado para actuar como comerciantes. Hubo, no obstante, en 1996/97, una toma puntual de participación, en la compañía Azucarera Española, al objeto de mantener el sector en manos españolas. Dicha operación se saldó con un ligero beneficio. La sociedad constituida para abordar la construcción de los locales para la Olimpiada, antes mencionada, permanece en la actualidad si bien es Mercasa

único accionista y los locales constituyen el Centre Comercial de la Vila, en Barcelona.

Por otro lado continuó, junto al objetivo central del seguimiento y consolidación de la Red de Mercas, la dotación de infraestructuras para el comercio minorista y la actuación en los mercados municipales, a nivel de estudio y asistencia técnica a ayuntamientos y asociaciones de comerciantes, para la reordenación y rehabilitación física y funcional de dichos mercados, donde se ha visto que las aportaciones son realmente significativas.

La quinta etapa es coincidente con la situación actual y en ella se reafirma la prestación del servicio público, se busca la máxima coordinación con los organismos sectoriales (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), presentando un plan estratégico para la readaptación a los tiempos actuales del modelo de Unidad Alimentaria y del propio de los mercados mayoristas, actuándose también sobre la seguridad y sanidad alimentaria, la transparencia comercial y la información de precios, la formación y promoción alimentarias y el desarrollo de la trazabilidad de los productos.

MERCASA Y EL SERVICIO PÚBLICO

Como puede verse, desde el origen y a través de las diferentes etapas de actividad de Mercasa, la actuación de ésta viene transcurriendo con una dedicación exclusiva al servicio de la distribución alimentaria, adaptando sus objetivos a la situación y requerimientos de cada momento.

Esta vocación de Mercasa tiene, en el momento presente, un contenido que abarca de manera fundamental los distintos segmentos y formas de la comercialización en destino:

- **Mayorista.** El punto de referencia son las Unidades Alimentarias, producto moderno donde tiene cabida la distribución mayorista, tanto en la clásica forma de mercados como en las modernas plataformas logísticas y centrales de manipulación, acondicionamiento y distribución, con destino tanto al comercio tradicional como al comercio en autoservicio y Horeco, segmento en claro crecimiento como pone de relieve el progresivo incremento del gasto en alimentación fuera del hogar. Para cumplir adecuadamente esta función se exige una adecuación y modernización de las antiguas instalaciones incluso, en diversos casos, una ampliación y hasta traslado de las mismas, habida cuenta de que el crecimiento de las ciudades, por un lado, y la modificación de los hábitos de compra y clientela, por otro, requieren la adaptación pertinente para dar el servicio correcto con la menor incidencia de costes. Para mejorar la eficiencia de la cadena de valor de la distribución de productos de alimentación en fresco se están reduciendo los costes logísticos y de transacción. En las Mercas se ha iniciado un plan de innovaciones de las condiciones de comercialización:
 - Mejorar las funciones logísticas actuales e introducción de nuevas funciones.
 - Facilitar la conexión en red de los operadores.



Frutas y
hortalizas
Carnes
Congelados
Logística
Servicios



Unidad Alimentaria

Carretera de Madrid km 4

03007 Alicante

Teléfono 966 08 10 01

Fax 966 08 10 10

www.mercalicante.com

merca@mercalicante.com



mercalicante

- Fomentar la compra y la distribución en común a los pequeños minoristas especializados.
 - Fomentar la incorporación de cooperativas y asociaciones de productores como operadores mayoristas, e
 - Impulsar la entrada de nuevos operadores, para lo cual se están ampliando las instalaciones de varias Mercas.
- **Minorista.** En primer término en la vertiente del comercio tradicional, estrechamente interrelacionado con el comercio mayorista clásico, ya que ambos se necesitan para sobrevivir y, además, son unas formas de comercio necesarias para la formación de precios en condiciones de competencia y concurrencia.

La incorporación del capital a la distribución ha permitido reducir costes y sacar del mercado al empresario extramarginal. Así, asistimos a una progresiva desaparición del comercio tradicional donde prima el factor trabajo sobre el capital. ¿Esto es deseable? La respuesta a esta pregunta podría dar contenido, por sí sola, a un largo artículo. Ahora bien, hay una serie de factores en la distribución que no han sido resueltos con la incorporación de capital a la misma, sobre todo en los productos perecederos, la mejor prueba es que la cuota de mercado en estos productos está en torno al 40%. Y es que la atención directa al cliente, la preparación personal del género, la frescura de la compra diaria, incluso el precio, en numerosos casos, suplen la menor productividad del sistema.

Por otro lado, si el comercio tradicional se sitúa en recintos donde se presenta agrupado tanto para el acopio como para la venta, como es el caso de los mercados minoristas, la reducción de costes y la prestación del servicio pueden aproximarse, incluso superar los de las formas de comercio en autoservicio; si a esto se añade la diversidad, amplitud de oferta y gama de productos, la frescura, antes citada, la



atención personalizada, etc., esta forma de comercio no está en desventaja, sino todo lo contrario, con la moderna distribución. ¿Qué se requiere, pues? Adecuar y modernizar las instalaciones. Este es uno de los programas de Mercasa que, como he citado con anterioridad, viene desarrollando con gran intensidad en los últimos tiempos, asistiendo tanto a los ayuntamientos como a las asociaciones de comerciantes, y que, es de sobra conocido en el sector de la distribución, habiendo celebrado ya cinco encuentros, con carácter bienal y sin interrupción, desde 1999, en los que reúne los mejores profesionales, instituciones y especialistas sobre la materia.

Se trata, pues, de consolidar una forma de comercio no ineficiente, sino productiva, demandada por el consumidor y con una fuerte participación de empresarios autónomos que tienen en la regencia de sus establecimientos su propio puesto de trabajo. ¿Qué se requiere? Lo que se ha apuntado con anterioridad: modernizar y hacer atractivos los recintos, dotarlos de oferta complementaria (el principio de dar respuesta a la compra cotidiana es fundamental) y dar los servicios que el consumidor demanda (comodidad para la realización de la compra, preparación del producto, servicio a domicilio, consignas, pago centralizado, etc.). Ahora bien, la modernización y adaptación de las instalaciones a los requerimientos actuales no conlleva, por sí misma, la solución del problema y hacer que los mercados vuelvan a ser el referente obligado del comercio minorista de productos frescos. Se requiere, pues, acompañar las reformas físicas con una renovación de los sistemas operativos y de gestión, donde el mercado no está ahí esperando que vengan a comprar, sino que sale a vender. Se trata de capitalizar esa agrupación física de comerciantes en un solo recinto, para hacer algo que, a título individual, el comerciante difícilmente hará.

Es aquí donde radica el planteamiento de la estrategia empresarial, en la conformación de auténticos programas de presencia del mercado como un todo, lo cual exige un reciclaje y formación profunda de los operadores, que es preciso pilotar porque ellos por sí mismos difícilmente lo harán, constituyendo esta acción un auténtico reto para las instituciones tanto municipales, bajo cuya competencia están la mayor parte de los mercados minoristas, como autonómicas por cuanto desarrollan las competencias transferidas desde la Administración central, y de las entidades como Mercasa, que con capital totalmente público viene actuando en el sector desde hace muchos años y cuenta con experiencia suficiente.

Recordar, en línea con lo dicho, que Mercasa suscribió el pasado primero de agosto, con el Ministerio de la Vivienda y en continuidad con la línea iniciada en 1986 con los Ministerios de Obras Públicas y Transportes, y de Cultura, a que antes se ha hecho referencia, una encomienda de gestión de las actuaciones de asistencia técnica relativa a la rehabilitación de edificios de interés arquitectónico dedicados al uso de mercados minoristas, incluidos en el Plan de Recuperación Residencial del Ministerio, donde la premisa mayor es que las actuaciones no sólo se centren en los aspectos físicos, sino en los comerciales y de gestión, al objeto de que las actividades y la "vida real" de los mercados vayan más allá de la mera inercia derivada de una actualización de instalaciones, que después se desliza y pierde fuer-

za hasta difuminarse, en un corto espacio de tiempo, y constituyan, en cambio, un auténtico factor de cohesión de la vida de los barrios y sean un coadyuvante significativo en la dinamización de los mismos. Esta línea de colaboración aporta algunas novedades, de acuerdo con lo expuesto, ya que las actuaciones han de aparejar no sólo la rehabilitación de los edificios o la dotación de nueva planta, si fuera preciso para la recuperación de áreas y centros urbanos y asentamiento de la población, sino que ha de garantizarse su "viabilidad económica y sostenibilidad futura", lo cual exige, obviamente, un giro de 180 grados en la organización y gestión de los mercados y en las relaciones y operativa de los comerciantes.

En todo caso, cabe recordar que Mercasa ha llevado a cabo ya más de 150 actuaciones en mercados municipales minoristas, de las cuales unas se han traducido en remodelaciones o rehabilitaciones materializadas (Alicante, Aranjuez, Jerez, Laredo, Sant Just Desvern, Las Palmas de Gran Canaria, varios de Madrid, Ferrol, La Carolina, Fuengirola, etc.), otros se hallan en fase de proyecto u obra (Sur de Burgos, Almería, Avilés, etc.) y otros, en fin, han entrado en la órbita de los convenios suscritos con el Ministerio de Fomento, primero, y de Vivienda, actualmente, de los que Santander, Écija, Sabadell y Molins de Rey fueron concluidos y están en actividad y Tarragona, Lanuza (Zaragoza), Villagarcía de Arosa, Atarazanas (Málaga), Central de Valencia, Puerta de la

Carne (Sevilla), Central de Cádiz, en distintas fases de proyecto o rehabilitación.

Otro objetivo claro es la modernización y actualización de los centros de proximidad que nacieron como dotaciones comerciales en áreas carentes de ellas o insuficientemente dotadas, para dar servicio en aquellos lugares poco atractivos para la iniciativa privada por su rentabilidad marginal, pero que los ciudadanos requerían para satisfacer su demanda con la menor incidencia de costes. Así nacieron varios centros de este tipo, de los que permanecen 11 en la actualidad, y que constituyen la Red de Centros Comerciales de Mercasa. La incorporación de población residente en esas áreas, así como otras dotaciones comerciales, permite a Mercasa disponer de unos centros testigo de la moderna distribución, aportando al sector público información de primera mano.

- **Trazabilidad y seguridad alimentarias.** La posición de Mercasa, sector público, en los procesos de la distribución comercial alimentaria, la convierten en un factor de referencia para la orientación de estos aspectos progresivamente exigidos por el consumidor y obligatorios por la normativa europea y nacional. Si bien es cierto que Mercasa no comercializa ni trafica con productos, también lo es que proporciona las infraestructuras para que éstos se muevan y que en el caso de los productos frescos superan, a nivel mayorista, el 60% del consumo nacional.

Mayorista de frutas y hortalizas

 **FRUTAS ALOMAR, S.A.**



Mercamadrid. Nave E. Puestos 20-22-24: Tel. 91 785 54 94. Puestos 40-42-44: Tel. 91 785 77 94. Fax 91 785 99 14

Carretera Villaverde a Vallecas, Km 3,800. 28053 Madrid

Dicho esto, la labor de Mercasa se centra en el estudio y en la orientación a los empresarios para la eficaz aplicación de las normas de trazabilidad; en este sentido, se han realizado estudios con entidades especializadas (AECOC e Instituto Cerdá) analizando la situación existente y las posibilidades de colaboración con los estamentos comerciales desde las Mercas. Concluidos los estudios se vienen realizando, en las distintas Mercas, jornadas informativas sobre la trazabilidad, en materia de comercialización agroalimentaria, en las que, además, se establecen con la participación de los comerciantes mayoristas, representantes institucionales y de las Administraciones públicas, escuelas de formación de manipuladores de alimentos, etc., con unos elevados índices de participación, donde se ha puesto de relieve no sólo el interés del sector, sino la necesidad de implicación de todos los componentes de la cadena alimentaria para la correcta aplicación de la trazabilidad, que ha de contar, también, con la propia concienciación de los consumidores.

Además de la inspección veterinaria que se realiza diariamente sobre los productos que se comercializan en los mercados de la Red de Mercas y relacionado con la seguridad alimentaria, se encuentra el reciclaje y eliminación de residuos, sobre todo orgánicos, derivados del carácter perecedero de la mayor parte de los productos comercializados en las Unidades Alimentarias. La correcta solución de esta problemática no sólo repercute en la seguridad alimentaria sino, de forma singular, en la mejora medioambiental. Así se está procediendo a la dotación de puntos verdes en las Mercas, donde se separan y tratan los residuos incidiendo, además, sobre los costes de traslado a vertedero. Otro tanto cabría apuntar en relación con la gestión y tratamiento de envases.

- **Transparencia y competencia del mercado.** El efecto final de la relación de oferta y demanda, que se producen en el mercado, es la formación del precio. Un mercado es tanto más perfecto cuanto más transparente es, ya que propicia los ajustes de la oferta y la demanda con el conocimiento del mismo.

La dotación de infraestructuras que propicia Mercasa aporta un primer elemento fundamental para la competencia y transparencia, cual es la equidistribución de espacios, homogeneizando las posibilidades de competencia empresarial entre los comerciantes. Sin embargo, la competencia no se produce sólo por el cumplimiento de ese factor, sino por la posibilidad de que los empresarios accedan a una dimensión adecuada que les sitúe al otro lado del umbral de rentabilidad, propiciando y facilitando las asociaciones y agrupaciones y evitando la formación de oligopolios. Al propio tiempo la modernización de las instalaciones y operativas empresariales permite la competencia con otras formas de comercio.

En este sentido, quiero recoger aquí los resultados de un análisis efectuado por el profesor Alfonso Rebollo sobre "la concentración en los mercados mayoristas y su efecto sobre la dispersión geográfica de los precios", concretándome exclusivamente en la concentración comercial. El análisis, que tomó como base las magnitudes de la Red de Mercas, arrojó un coeficiente de Gini de 0,571, es decir, se sitúa en un valor intermedio, con mercados como los de Barcelona, Bilbao, Sevilla y Málaga en el punto medio. Sólo Madrid se coloca por encima (0,62) y, dentro de los grandes, Valencia y Zaragoza muy por debajo (0,23 y 0,27, respectivamente), con mínimos en Badajoz y León, que no llegan al 0,20. Las curvas de Lorenz que definen otra forma de evaluar la concentración o dispersión al relacionar las cantidades comercializadas con los operadores que las comercializan, medidas en tantos por ciento, aportan una distribución semejante, en gran medida, a la derivada de los índices de Gini, con un único mercado, Badajoz, próximo a la línea de equidistribución, si bien ha de tenerse en cuenta que sólo incorpora 4 mayoristas.

Es, asimismo, interesante la evolución del colectivo de mayoristas, según volúmenes comercializados, que analiza el referido estudio del profesor Rebollo. El cuadro que se une recoge la evolución, por tramos de comercialización, entre los años 2001 y 2006 del conjunto de mercados hortofrutícolas de la Red.

CUADRO 1

Evolución del número de mayoristas de frutas y hortalizas, 2001-2006. Por tonelaje comercializado

TRAMOS DE COMERCIALIZACIÓN	2001		2006		EVOLUCIÓN 2001/2006	
	NÚMERO DE MAYORISTAS	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	NÚMERO DE MAYORISTAS	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	NÚMERO DE MAYORISTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
< 500	320	26,0	268	23,6	-52	-16,3
500-1.000	161	13,1	150	13,2	-11	-6,8
1.000-1.500	129	10,5	115	10,1	-14	-10,9
1.500-2.000	99	8,1	92	8,1	-7	-7,1
2.000-2.500	98	8,0	85	7,5	-13	-13,3
2.500-3.500	122	9,9	108	9,5	-14	-11,5
3.500-5.000	116	9,4	106	9,3	-10	-8,6
5.000-7.000	66	5,4	77	6,8	11	16,7
7.000-10.000	52	4,2	49	4,3	-3	-5,8
> 10.000	66	5,4	88	7,7	22	33,3
TOTAL	1.229	100,0	1.138	100,0	-91	-7,4
Media/mayorista	3.377 Tm		3.741 Tm			10,8

merca **B**ilbao

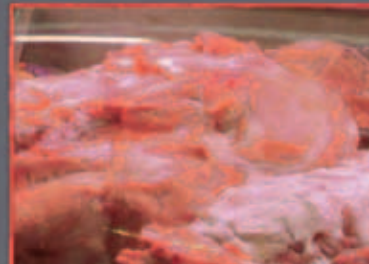


beti zure

mahaian, always on your table,

toujours sur votre table

siempre en tu mesa



Como puede verse, se producen dos efectos claros; por un lado, la disminución del número de operadores y, por otro, como esta disminución afecta de forma más relevante a los tramos inferiores, es decir, a los comerciantes de menor tamaño, concluyendo con una consecuencia clara de la economía de mercado donde las empresas de mayor dimensión y capacidad de respuesta a los requerimientos del mercado ganan peso, en tanto que las de menor tamaño lo van perdiendo. Se complementa esta información con la comercialización media por operador, que se incrementa casi un 11% en el periodo, siendo general para todas las Mercas salvo, básicamente, para León, Alicante y Murcia, donde desciende por encima de ese porcentaje.

El análisis comentado para los productos hortofrutícolas se generaliza, con ligeras variantes, para los mercados de productos pesqueros donde la evolución, en cambio, muestra un estancamiento real, en el número de mayoristas, con crecimiento en los tramos de comercialización inferiores y disminución en el resto, en buena medida apoyado en el descenso de la oferta de estos productos, al disminuir las capturas e incrementarse las dificultades de aprovisionamiento, sobre todo en los grandes mercados de Madrid, Barcelona y Bilbao.

Un segundo factor lo constituye la información de precios, cantidades ofertadas y transaccionadas en los mercados, lo que facilita el ajuste y formación de precios acorde con el verdadero posicionamiento de oferta y demanda. Este objetivo, perseguido desde el principio, ha contado con dificultades derivadas tanto de la obtención de



la información como de la homogeneidad de la misma. Un mismo producto tiene diversas variedades y calidades, que aportan otras tantas posiciones de precios; descender al detalle concreto de cada una, de forma homogénea y, por tanto comparable, es tarea compleja. Mercasa viene desde los años 70 ofreciendo información de los precios de productos hortofrutícolas y pesqueros en los mercados mayoristas más importantes de la Red. Esta información ha ido progresivamente perfeccionándose, afinando la identificación de los productos, por variedades y calidades y aproximándose a la homogeneidad de la referencia en los distintos mercados. Al propio tiempo, y merced a las modernas aportaciones de la tecnología e informática, puede disponerse, prácticamente en tiempo real, de la información de los mercados más importantes, contribuyendo significativamente a la transparencia de los mismos.

Recientemente, a lo largo de 2007, se ha puesto en marcha, en desarrollo del convenio suscrito con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la realización de lo que hemos denominado oleadas de información de precios, consistentes en divulgar los precios al consumo obtenidos directamente, en periodos concretos, en los diferentes formatos comerciales, por familias de productos.

De forma simultánea y dentro del convenio que Mercasa tiene suscrito con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, se desarrollan acciones conjuntas con dicho Ministerio sobre los distintos agentes de la cadena agroalimentaria (productores, industria, consumidores y distribución), para mejorar el conocimiento de los

verduras y hortalizas, de largo el mejor servicio, de largo las mejores frutas, verduras y



mercados mayoristas, en origen y destino, y su papel en el proceso de comercialización, los cambios en las tendencias del consumo, tanto en los hogares como fuera de ellos, así como los retos y oportunidades a los que se enfrenta el sector de la hostelería y restauración. En esta línea, se producen actuaciones divulgativas que permiten, al conjunto del sector agroalimentario, conocer todas aquellas acciones que se están llevando a cabo en el seno del propio Ministerio o en otras entidades del sector. En todo caso, no debe olvidarse que Mercasa sitúa las infraestructuras y los medios para que puedan darse las mejores condiciones de competencia y transparencia, pero no interviene en la comercialización de los productos, no compra ni vende, no intermedia y, por tanto, los precios se forman libremente entre los operadores comerciales.

La evolución continua y la dinámica de un sector tan significativo como es la distribución de productos alimenticios, exigen un estar al día de la problemática de los distintos segmentos para plantear medidas que coadyuven a la solución y minoración de los efectos inducidos, realizando los correspondientes estudios y análisis de forma segmentada. Así se vienen desarrollando, con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, estudios sobre el segmento hortofrutícola, con el FROM, sobre productos de la pesca o, con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, sobre los mercados minoristas, cuyas conclusiones y recomendaciones tienen la presentación, discusión y, en su caso, aplicación correspondientes.

Finalmente, señalar que la experiencia y back ground de Mercasa en la distribución de productos alimenticios son conocidas a nivel internacional y vienen siendo objeto de demanda por parte de diversos países, en proporciones importantes. Esta transferencia de tecnología tiene una relevancia especialmente significativa para los países de economía emergente y los de rentas más bajas, ya que contribuye, por una parte, a la ordenación de un sector estratégico en el modelo económico de los mismos y, por otro, a propiciar la reducción de costes y, por consiguiente, de los precios finales de los productos en países donde el gasto en alimen-

tación absorbe, todavía, coeficientes importantes (superiores al 30%) del gasto familiar.

De hecho, ya en los primeros años de la década de los setenta se efectuó desde Mercasa una asistencia técnica al Gobierno brasileño sobre 16 Centrales de Abastecimiento, diseñándoles la gestión y organización, la formación de personal y la operativa interna de los mercados. En la misma línea se actuó con el Gobierno argelino para la Central Mayorista de Argel; diversos estudios y proyectos a lo largo de los años siguientes (Buenos Aires, Quito, Guayaquil, México, Budapest, Polonia, Kazajstán, Moscú, San Petersburgo y un largo etcétera). Recientemente, se ha dado un giro a la asistencia técnica al exterior, participando en consorcio con otra compañía española, habiéndose concretado la contratación, llave en mano, de una Unidad Alimentaria en Santo Domingo, ya concluida, una red de mercados minoristas en dicho país, de los que se han contratado, así mismo llave en mano, los dos primeros; una Unidad Alimentaria y Centro Logístico en Luanda (Angola) contratada también llave en mano, así como numerosos estudios y proyectos de menor entidad en diversos países. Por otro lado, Mercasa forma parte, junto con la Red de Mercas, de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, estando presente en el consejo de dirección de este organismo, del que ha sido presidente en dos ocasiones. La Unión Mundial, con sede en La Haya, agrupa a unos 200 mercados mayoristas de todo el mundo, fomenta el intercambio de experiencias entre usuarios, propietarios y gestores de dichos mercados, constituyendo un foro en el que se producen estos intercambios y en el que se analizan nuevas vías y horizontes para la mejora del servicio y la previsión del futuro del formato, así como para el reconocimiento del importante papel socioeconómico de tales mercados. ■

NOTA DE LA REDACCIÓN

Ángel Gil Pascual se incorporó a Mercasa en 1968 y ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en la empresa desde 1971 hasta su jubilación, en abril de 2008.

hortalizas, de largo el mejor servicio, de largo las mejores frutas, verduras y hortalizas



Vilsa *fruits*

entrada



Especial número 100. Encuesta exclusiva para conocer la valoración de los consumidores españoles sobre la oferta comercial

Estudio de *Distribución y Consumo* sobre servicios comerciales y hábitos de compra



La revista *Distribución y Consumo* ha centrado gran parte de su actividad en la publicación de investigaciones que abordaban los hábitos de compra de los consumidores españoles. Por otra parte, también ha sido habitual encontrar en esta publicación estudios y análisis sobre los servicios prestados por el sector comercial.

Diversos autores –académicos, periodistas, expertos y profesionales del sector alimentario– se han ido acercando de una u otra forma, con sus trabajos publicados en *Distribución y Consumo*, a la realidad del consumo en España, pero siempre sobre bases estadísticas ya existentes.

Por ello, coincidiendo con el número 100 de la revista, la Empresa Nacional Mercasa, editora de *Distribución y Consumo*, se planteó dar un paso más en este mismo sentido, realizando por primera vez un estudio propio, con un trabajo de campo, para determinar algunos hábitos de compra de los consumidores españoles y, al mismo tiempo, valorar los servicios comerciales ofrecidos por el sector distributivo.

Mercasa –con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino– encargó este estudio al Instituto Cerdá y sus principales resultados se recogen en estas páginas.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- Se han realizado 2.001 entrevistas telefónicas.
- El margen de error máximo para datos globales, en las condiciones estadísticas convencionales $p = q = 50$ y un nivel de confianza del 95,5%, es de $\pm 2,2\%$.
- La selección de individuos ha sido aleatoria.
- La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad por comunidad autónoma, tamaño de la población de residencia, sexo y edad.

- El trabajo de campo se realizó entre los días 28 de noviembre de 2007 y 27 de enero de 2008, aunque se interrumpió la realización de entrevistas en el periodo navideño.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 3 de diciembre de 2007 y 31 de enero de 2008.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

Los resultados del estudio se elaboraron inicialmente por técnicos del propio Instituto Cerdá, sirviendo de base para la elaboración de este artículo, cuya composición final es obra de Víctor J. Martín Cerdeño, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, miembro del Consejo de Redacción de *Distribución y Consumo* y colaborador habitual de la revista.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

De manera sintética, los aspectos estudiados en este trabajo de *Distribución y Consumo* pueden agruparse en tres grandes esferas de análisis tal y como se plantea en el gráfico 1. Oferta comercial, servicios comerciales y hábitos de compra son los ejes de análisis planteados en este trabajo.

El estudio analiza aspectos muy variados y, por tanto, los principales resultados que se presentan a continuación aparecen clasificados en doce apartados:

- Valoración de la oferta comercial.
- Elección del establecimiento para comprar.
- Aspectos valorados para elegir un establecimiento.
- Factores que influyen en la compra.
- Servicios utilizados por los consumidores.
- Servicios más valorados por los consumidores.
- Servicios no prestados a los consumidores.
- Calidad de servicio.



GRÁFICO 1

Estudio de *Distribución y Consumo* sobre servicios comerciales y hábitos de compra

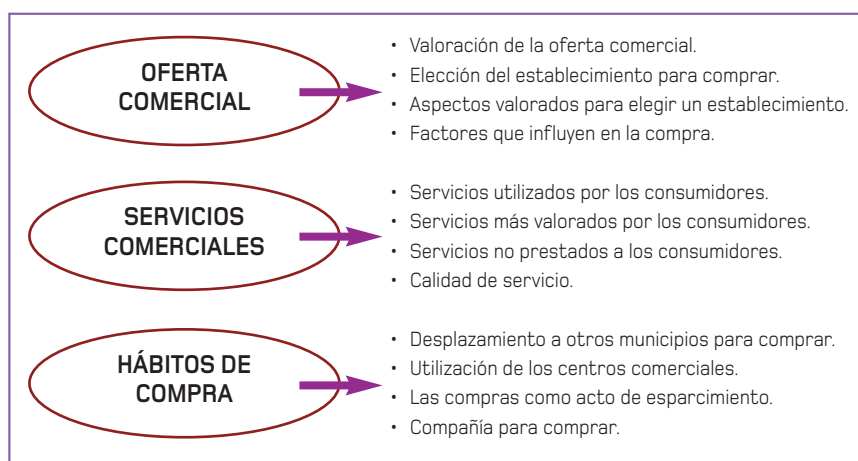


GRÁFICO 2

Valoración de la oferta comercial. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)

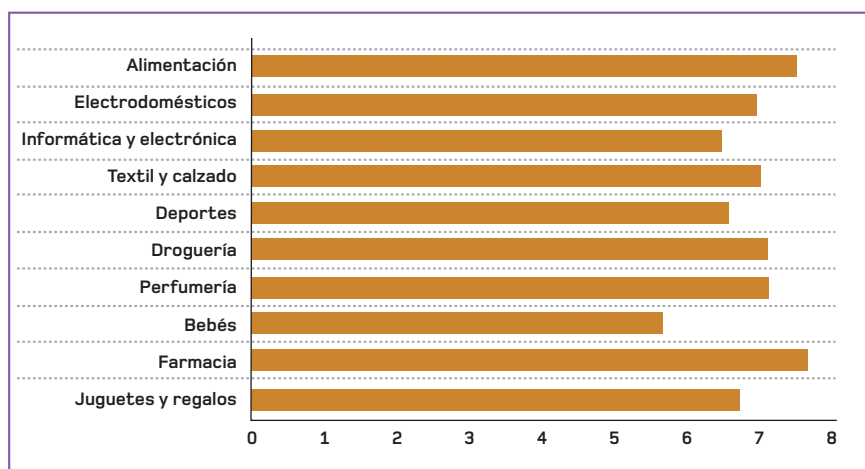
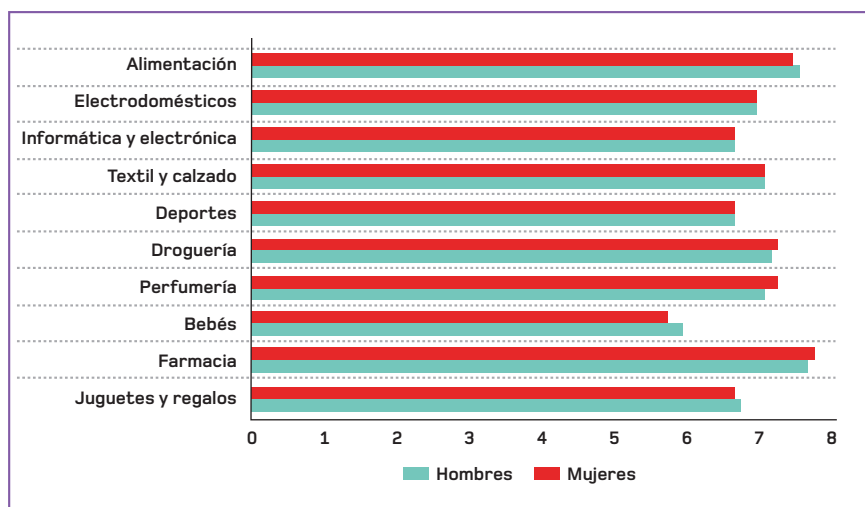


GRÁFICO 3

Valoración de la oferta comercial según sexo. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)



- Desplazamiento a otros municipios para comprar.
- Utilización de los centros comerciales.
- Las compras como acto de esparcimiento.
- Compañía para comprar.

VALORACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL

La variedad y amplitud de la oferta comercial condicionan las posibilidades de los consumidores para satisfacer sus demandas. La implantación de los equipamientos comerciales no es homogénea y, por tanto, aparecen distintos niveles de dotación comercial.

En el trabajo de campo desarrollado en este estudio se ha buscado que los consumidores evaluaran la oferta comercial disponible en su municipio o zona de residencia. Para ello, se ha desglosado la oferta comercial en distintas categorías de productos y se ha calificado dentro de una escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa) la amplitud del equipamiento comercial, tal y como muestra el gráfico 2.

Los consumidores consideran que los niveles más elevados de oferta comercial se ciñen a los productos farmacéuticos (7,7 sobre 10), los bienes de alimentación (7,5 sobre 10), los artículos de droguería y perfumería (7,1 sobre 10) y los productos de textil y calzado (7,0 sobre 10). Por el contrario, el valor más reducido en la evaluación de la oferta comercial se asocia a artículos para bebés (5,8 sobre 10), productos de informática y electrónica (6,6 sobre 10) y artículos de deporte (6,6 sobre 10).

El análisis general que se ha planteado sobre la evaluación de la oferta comercial se puede desglosar por sexo, tamaño de los municipios de residencia y comunidades autónomas:

- Por sexo, los resultados son bastante parejos e incluso coinciden hombres y mujeres en valorar la oferta de establecimientos de electrodomésticos (6,9 sobre 10), infor-

CUADRO 1

Valoración de la oferta comercial según tamaño del municipio de residencia. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)

	MENOS DE 10.000 HAB.	10.001/ 50.000 HAB.	50.001/ 100.000 HAB.	MÁS DE 100.000 HAB.
Productos de farmacia	7,2	7,7	7,8	7,9
Alimentación	7,1	7,5	7,6	7,6
Droguería	6,6	7,1	7,4	7,4
Perfumería	6,5	7,0	7,5	7,5
Textil y calzado	6,2	6,9	7,4	7,4
Electrodomésticos	6,2	6,9	7,3	7,2
Juguetes y regalos	5,9	6,7	7,0	7,1
Deportes	5,7	6,5	7,2	7,0
Informática y electrónica	5,8	6,6	6,9	7,0
Artículos bebés	5,1	5,8	6,2	6,2



mática y electrónica (6,6 sobre 10), textil y calzado (7,0 sobre 10) y artículos de deporte (6,6 sobre 10). La valoración de la oferta es superior en los hombres para establecimientos de alimentación, artículos de bebés y juguetes y regalos. Por el contrario, se atiende a una valoración ligeramente superior en mujeres para los establecimientos de droguería, perfumería y farmacia. El gráfico 3 resume todas estas valoraciones.

- A la hora de valorar la oferta comercial del municipio o zona de residencia (cuadro 1), se observa cómo los consumidores de las poblaciones más pequeñas son los que muestran una menor satisfacción con su oferta comercial, mientras que los compradores de los núcleos más poblados son los que ofrecen las valoraciones más altas (aparece una excepción en las partidas de electrodomésticos y artículos de deporte, donde los consumidores de las poblaciones con más de 50.000 habitantes y hasta 100.000 otorgan una valoración ligeramente superior de 7,3 so-

CUADRO 2

Valoración de la oferta comercial por comunidades autónomas. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)

	ALIMENTACIÓN	ELECTRODOMÉSTICOS	INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	TEXTIL Y CALZADO	DEPORTES	DROGUERÍA	PERFUMERÍA	ARTÍCULOS BEBÉS	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	JUGUETES Y REGALOS
Andalucía	7,7	7,0	6,8	7,1	6,8	7,2	7,1	6,0	7,7	6,9
Aragón	7,7	7,2	6,7	7,1	6,6	7,1	7,4	5,9	8,0	6,8
Asturias	7,6	6,9	6,5	6,8	6,7	7,3	7,1	5,7	8,0	6,6
Baleares	7,5	7,0	7,1	7,1	6,7	7,0	7,2	5,8	7,7	6,9
Canarias	6,8	6,8	6,6	6,9	6,6	6,7	6,7	5,8	7,4	6,5
Cantabria	7,1	7,1	6,9	7,1	6,8	6,8	6,9	5,6	7,7	6,9
Castilla y León	7,3	6,7	6,4	6,6	6,4	7,0	7,0	5,9	7,4	6,4
Castilla - La Mancha	7,5	6,9	6,4	7,0	6,6	7,3	7,2	6,0	7,7	6,5
Cataluña	7,4	6,9	6,5	6,9	6,4	7,1	7,1	5,7	7,7	6,6
Comunidad Valenciana	7,7	6,9	6,4	6,9	6,3	7,1	7,1	5,9	7,8	6,6
Extremadura	7,2	6,7	6,4	6,4	6,4	6,7	6,8	5,7	7,3	6,4
Galicia	7,2	6,6	5,9	6,8	6,2	6,8	6,8	5,2	7,5	6,2
Madrid	7,4	6,8	6,7	7,0	6,7	7,2	7,2	5,9	7,6	6,7
Murcia	7,4	7,2	7,2	7,1	6,8	7,1	7,2	6,0	7,5	7,1
Navarra	7,5	5,8	6,2	6,1	5,7	7,2	7,2	5,6	8,0	6,2
País Vasco	7,5	7,0	6,5	7,3	6,8	7,5	7,4	6,0	8,1	6,8
La Rioja	8,0	7,5	7,2	7,5	7,3	7,9	7,9	6,3	7,8	7,2

En BILCOSA, BILFRUTA y ERREKA, siempre nos ha diferenciado la calidad de nuestros productos y la mejora continuada en el servicio a nuestros clientes. Nuestras instalaciones están dotadas de lo último en tecnología de climatización, permitiéndonos mantener la cadena de frío del producto desde su origen hasta su distribución en el punto final, llegando así en óptimas condiciones de calidad.



Mercabilbao
puestos nº 234-236-238-240
48970 Basauri (Bizkaia)
Tel.: 94 448 54 30*
Fax: 94 448 54 34
www.bilcosa.com



Mercado Central de Mayoristas,
puestos nº 1-2-3
(Avda. de los Huertos, s/n)
Vitoria - Gasteiz
Tel.: 945 22 41 54



Mercabilbao
puestos nº 335-338-340
48970 Basauri (Bizkaia)
Tel.: 94 448 53 45*
Fax: 94 448 53 49
www.bilfruta.com





bre 10 y 7,2 sobre 10, respectivamente).

- Por comunidades autónomas, la casuística es muy variada y, por tanto, se pueden obtener distintas conclusiones para cada una de las regiones tal y como muestra el cuadro 2.

ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PARA COMPRAR

El sistema distributivo español está articulado en torno a distintos formatos co-

merciales que permiten al consumidor contar con diferentes opciones a la hora de realizar sus compras.

En este estudio elaborado desde *Distribución y Consumo* se ha pretendido determinar qué formato comercial utilizan habitualmente los consumidores en su adquisiciones de alimentación, electrodomésticos, informática y electrónica, ocio y cultura, textil y calzado, deportes, droguería, perfumería, artículos para bebés, productos farmacéuticos y juguetes y regalos. Como parece lógico, la elección del establecimiento de compra varía en fun-

ción del tipo de producto a adquirir y esta circunstancia se pone de manifiesto claramente en el cuadro 3:

- En los productos de alimentación, la mayoría de consumidores se decanta por el supermercado (52,8%) y, en menor medida, por las tiendas tradicionales (14,5%) y los hipermercados (13,9%).
- Para la compra de electrodomésticos, informática, electrónica, ocio, cultura, textil, calzado, deportes, perfumería, artículos para bebés, juguetes y regalos, las tiendas y cadenas especializadas son la opción más seguida por los compradores.
- Un 39,9% de los consumidores compra electrodomésticos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies también tienen una significatividad notable (23,1%).
- Los productos de informática y electrónica se compran fundamentalmente en cadenas y tiendas especializadas (38,7%) y en grandes y medianas superficies (17,1%).
- El patrón de compra de productos de ocio, cultura, textil, calzado y deportes es similar. Por un lado, las tiendas y cadenas especializadas consiguen la principal cuota de mercado (30,9%, 38,3% y 37,1%, respectiva-

CUADRO 3

Establecimientos habitualmente utilizados por los consumidores según productos comprados. Porcentaje

	TIENDAS TRADICIONALES	MERCADOS DE ABASTOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	TIENDAS/ CADENAS ESPECIALIZADAS	MEDIANAS/ GRANDES SUPERFICIES	OTROS	NO COMPRA
Alimentación	14,5	9,8	52,8	13,9	3,8	0,5	4,1	0,5	
Electrodomésticos	13,5	0,1	3,8	14,0	0,1	39,9	23,1	0,9	4,4
Informática y electrónica	10,5		2,1	8,3		38,7	17,1	1,0	22,0
Ocio y cultura	24,8	0,4	1,9	10,2	0,1	30,9	12,8	2,6	16,1
Textil y calzado	36,9	0,6	1,7	7,8	0,3	38,3	12,0	1,2	0,9
Deportes	20,5	0,1	1,1	6,1		37,1	13,0	0,4	21,5
Droguería	27,3	0,5	31,9	13,0	1,7	17,2	4,9	0,2	3,0
Perfumería	28,4	0,3	18,0	10,4	0,5	32,1	5,5	0,5	4,1
Artículos bebés	7,4	0,1	4,6	4,0	0,1	12,1	3,2	0,2	68,0
Productos farmacéuticos	96,1	0,1	0,3	0,5	0,1		0,8		1,9
Juguetes y regalos	18,0		3,3	15,1	0,1	26,1	18,4	0,7	18,1



mente) y, por otro lado, las tiendas tradicionales cuentan como una opción importante para un porcentaje notable de consumidores (24,8%, 36,9% y 20,5%, respectivamente).

- Los artículos de droguería son adqui-

ridos mayoritariamente en supermercados (31,9%), en tiendas tradicionales (27,3%) y en tiendas y cadenas especializadas (17,2%).

- Las principales cuotas de mercado en la comercialización de productos

de perfumería se concentran en tiendas y cadenas especializadas (32,1%), tiendas tradicionales (28,4%) y supermercados (18%).

- Los productos para bebés, a pesar de que un 68% de los encuestados declara no comprarlos, se adquieren mayoritariamente en tiendas y cadenas especializadas (12,1%) y en tiendas tradicionales (7,4%). Los productos farmacéuticos, asociados a artículos como salud y calidad de vida, son adquiridos por la inmensa mayoría de consumidores entrevistados (96,1%) en las farmacias (tiendas tradicionales).
- Un 26,1% de los consumidores compra juguetes y regalos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies (18,4%) y las tiendas tradicionales (18%) también tienen una significatividad notable.



Los plátanos de Canarias

Los arte-sanos

- Por último, conviene indicar que en el trabajo de campo que aportaba los resultados anteriormente señalados también existía la posibilidad de que el consumidor se posicionara como comprador no habitual de los productos indicados. En este sentido, un 22% de los entrevistados no compra electrodomésticos, un 21,5% no adquiere artículos de deporte, un 68% no demanda productos para bebés y un 18,1% no compra juguetes ni regalos.

ASPECTOS VALORADOS PARA ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO

Los consumidores valoran y ponderan distintos atributos de los establecimientos comerciales a la hora de tomar sus decisiones de compra. En el trabajo de campo desarrollado en este estudio se ha tratado de identificar cuáles son estos atributos tanto en la compra de productos de alimentación como en el adquisición de artículos de no alimentación.

En consecuencia, a la hora de elegir el establecimiento principal para la compra de productos alimentarios se valora, por este orden, la calidad de los productos, los buenos precios y la proximidad. El cuadro 4 detalla otros atributos planteados por los consumidores; también es importante, por ejemplo, la variedad de productos, la limpieza, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas. En el lado opuesto, los aspectos a los que menos importancia otorgan los consumidores en la adquisición de los productos de alimentación son la financiación, la devolución del producto o el pago con tarjeta.

Los aspectos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de realizar sus compras de alimentación se pueden agrupar en cinco categorías: productos (variedad de productos, variedad de marcas, calidad de productos, presentación del producto), precios (buenos precios, buenas ofertas), establecimientos (proximidad, tamaño, limpieza, luminosidad, hora-

CUADRO 4

Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de alimentación (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	ALIMENTACIÓN
Calidad de los productos	67,3
Buenos precios	56,5
Proximidad	38,5
Variedad de productos	28,3
Limpieza	23,5
Amabilidad de los vendedores	23,3
Buenas ofertas	20,6
Variedad de marcas	6,9
Horario	3,9
Formación de los vendedores	3,8
Aparcamiento	3,6
Confianza	2,0
Comodidad para encontrar los productos	1,9
Tamaño	1,8
Que no haya colas/tiempos de espera nulos	1,6
Que haya suficiente personal	1,2
Caja rápida	1,1
Servicio a domicilio	1,0
Luminosidad	0,9
Que permitan el pago con tarjeta	0,6
Devolución del producto	0,5
Financiación	0,4

CUADRO 5

Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de alimentación (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	ALIMENTACIÓN
Productos	82,3
Precios	67,1
Establecimiento	59,3
Vendedores	29,4
Servicios	7,0
Otros	1,6



CUADRO 6

Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de no alimentación (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	NO ALIMENTACIÓN
Calidad de los productos	64,7
Buenos precios	58,4
Proximidad	30,2
Variedad de productos	27,9
Amabilidad de los vendedores	26,9
Buenas ofertas	25,0
Variedad de marcas	14,3
Limpieza	13,5
Formación de los vendedores	6,5
Horario	3,7
Aparcamiento	3,0
Devolución del producto	2,2
Tamaño	1,8
Apariencia/presentación del producto	1,4
Que haya suficiente personal	1,4
Que no haya colas/tiempos de espera nulos	1,3
Que permitan el pago con tarjeta	1,2
Caja rápida	1,1
Comodidad para encontrar los productos	1,0
Luminosidad	1,0
Confianza	0,8
Financiación	0,8
Servicio a domicilio	0,8

CUADRO 7

Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de no alimentación. (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	NO ALIMENTACIÓN
Productos	83,4
Precios	71,2
Establecimiento	45,3
Vendedores	32,9
Servicios	8,2
Otros	1,7

rio, comodidad), vendedores (amabilidad, formación, suficiente personal, tiempos de espera nulos, confianza) y servicios adicionales (entrega a domicilio, financiación, pago con tarjeta, caja rápida, devolución de productos, aparcamiento). En este caso, el cuadro 5 refleja los resultados del trabajo de campo en cuanto a la valoración de estos atributos en la compra de

productos de alimentación, señalando que para los consumidores los aspectos más importantes son los productos y los precios.

Los resultados generales de valoración de los principales aspectos que condicionan las compras pueden desglosarse en distintas variables. En este caso, los resultados por sexo, edad, tamaño de la po-



blación de residencia y comunidad autónoma son bastante homogéneos y, por tanto, no se destacan divergencias reseñables.

En cuanto a los productos de no alimentación, se mantienen las mismas prioridades a la hora de elegir el establecimiento principal que las apuntadas en los productos de alimentación. Así pues, se valora la calidad de los productos por encima del resto de aspectos, aunque también resultan importantes los buenos precios y la proximidad. Por el contrario, el servicio a domicilio, la financiación y la confianza son los aspectos menos valorados. El cuadro 6 detalla todos estos atributos.

De la misma forma que se planteaba para el caso de los productos de alimentación, se pueden establecer cinco categorías con los atributos analizados: productos, precios, establecimientos, vendedores y servicios adicionales. En este caso, el cuadro 7 refleja los resultados del trabajo de campo en cuanto a la valoración de estos atributos en la compra de productos de no alimentación, destacando que para los consumidores los aspectos más importantes son los productos y los precios.

En cuanto al desglose de las valoraciones de los consumidores en las compras de productos de no alimentación por variables como sexo, edad, tamaño de la



población de residencia o comunidad autónoma, pueden apuntarse algunos aspectos interesantes. Por edades, los consumidores entre 46 y 55 años anteponen la variedad a la proximidad y los consumidores con edades entre 56 y 70 años dan más importancia a la amabilidad de los vendedores que a la proximidad. En cuanto al lugar de residencia, los consumidores de poblaciones entre 10.001 y 50.000 habitantes valoran en mayor medida la variedad a la proximidad y también

puede indicarse que sucede lo mismo en algunas comunidades autónomas como Andalucía, Asturias, Cantabria, Comunidad Valenciana, Extremadura y País Vasco.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA

La decisión de compra está influida por factores diversos y, al mismo tiempo, no todos ellos cuentan con la misma reper-

cusión. Así pues, a la hora de jerarquizar los factores más importantes que condicionan la decisión de compra, los consumidores coinciden en clasificar, por este orden, calidad de productos, precio, calidad de servicio y oferta de productos (véase el cuadro 4).

En las compras de alimentación, la calidad es el primer factor a considerar en la selección de los productos a incluir en la cesta de la compra (35,7%); el segundo aspecto más valorado es el precio (27%). La calidad de servicio ocupa el tercer lugar (20,3%) y, por último, la oferta de productos (17%). Estos resultados son bastante homogéneos por sexo, edad, tamaño de la población de residencia y comunidad autónoma.

Para el caso específico de compra de productos de no alimentación, los criterios y el orden planteado se mantienen: calidad de productos (34,4%), precio (27,3%), calidad de servicio (20,3%) y oferta de productos (17,9%). Como sucedía en los productos de alimentación, no existen diferencias significativas por sexo, edad, tamaño de la población de residencia o comunidad autónoma.

SERVICIOS UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES

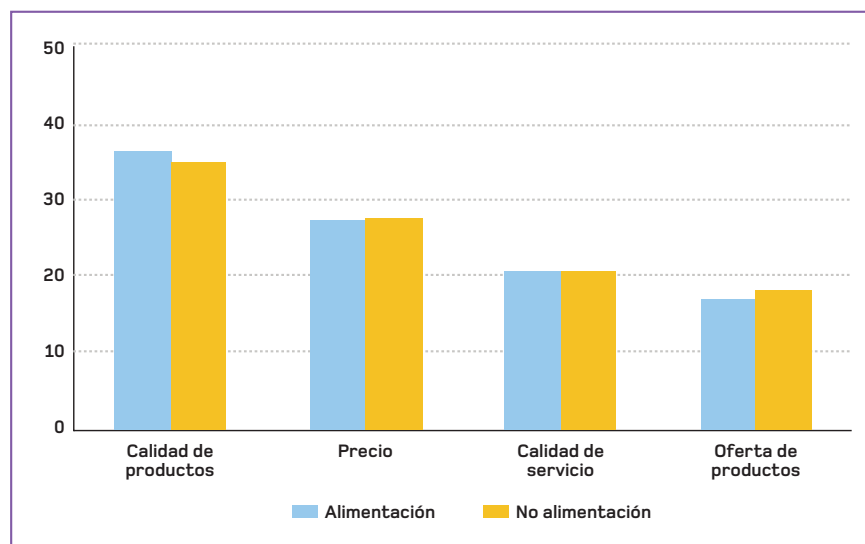
Los establecimientos comerciales se posicionan, entre otras variables, en función de los servicios que ofrecen a los consumidores. La variedad e intensidad de los servicios comerciales son notables y los establecimientos deben tomar muchas decisiones en cuanto a la cantidad y calidad de los servicios prestados.

En el estudio realizado por *Distribución y Consumo* se ha pretendido conocer los servicios comerciales más utilizados y valorados por parte de los consumidores (véase el gráfico 5). De forma concreta, en el trabajo de campo se han evaluado los servicios comerciales siguientes:

- Pago con tarjeta.
- Programa o tarjeta de fidelización.
- Aparcamiento.
- Guardería.

GRÁFICO 4

Relación de los principales factores en la decisión de compras. Porcentaje



- Entrega a domicilio.
- Caja rápida.
- Caja para embarazadas.
- Devolución de productos.
- Servicio de arreglos.
- Servicio de instalación.
- Financiación.
- Oferta on line.

Entre todos estos servicios destaca claramente la utilización que los consumidores hacen del pago con tarjeta: 7 de cada 10 compradores usan este servicio. Al mismo tiempo, la caja rápida (39,8%) y el aparcamiento (39%) son otros dos servicios utilizados habitualmente por los compradores. En cuanto a los servicios menos utilizados hay que citar la guardería (2,9%) y la caja para embarazadas (0,6%).

Por otra parte, estos niveles de utilización de los servicios sufren oscilaciones en función de las características particulares de los consumidores. Así pues, el



cuadro 8 detalla la utilización de los servicios comerciales en función del sexo, edad y tamaño del lugar de residencia del consumidor:

- En cuanto al sexo, los niveles de utilización de los servicios son bastante parejos. No obstante, los hombres utilizan en mayor medida el pa-

go con tarjeta (69,1% frente al 67,1%), el aparcamiento (42,9% frente al 35,1%), el programa o tarjeta de fidelización (14,0% frente al 13,4%), las compras electrónicas (15,5% frente al 11,4%), el servicio de arreglos (13,8% frente al 11,7%), la financiación (13,8% frente al 11,7%) y la guardería (3,0% frente al 2,8%).

- Por grupos de edad, también se aprecian algunas diferencias derivadas de las características de los consumidores. Por ejemplo, el pago con tarjeta es más habitual en los consumidores de 18 a 35 años que en los consumidores mayores de 56 años (75,7% frente al 54,4%). La misma tendencia se observa con el aparcamiento (43% frente al 28,7%), con las compras electrónicas (19% frente al 7%) o con el uso de la guardería (6% frente al 0,6%).

Productor y Distribuidor de cítricos. Cosecha propia



Mercavalencia
Puesto n° 79
46013 VALENCIA

Teléfono y Fax:
96 367 32 93

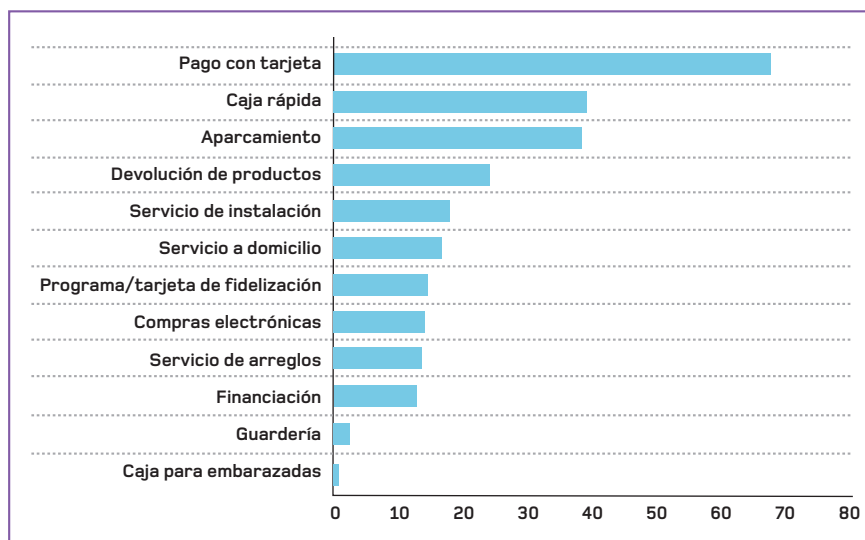
Móvil: 654 51 29 14

Teléfono particular:
96 373 23 48

E-mail:
mercavalencia@alabaufrutasyverdurasl.com

GRÁFICO 5

Servicios utilizados habitualmente por los consumidores. Porcentaje



– El tamaño de la población de residencia repercute, por ejemplo, en la utilización de servicios como el pago con tarjeta (69,4% en grandes ciudades frente al 64,5% en pequeñas poblaciones), aparcamiento (39,7% en poblaciones grandes frente al 35,1% en núcleos con menos de 10.000 habitantes) o entrega a domicilio (21% en ciudades mayores de 100.000 habitantes frente al 14,6% en pueblos con menos de 10.000 habitantes). Por último, indicar que en el servicio de instalación se observa la tendencia opuesta, es decir, se demanda en mayor medida en el entorno rural que en las grandes ciudades (19,2% frente al 17,5%).



SERVICIOS MÁS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES

En relación a los servicios comerciales conviene diferenciar entre aquellos que más utilizan los consumidores y aquellos que son más importantes para los consumidores. En el trabajo de campo realizado por *Distribución y Consumo* también se ha corroborado que los servicios más importantes para los consumidores coinciden con los servicios más utilizados que se señalaban anteriormente. Por

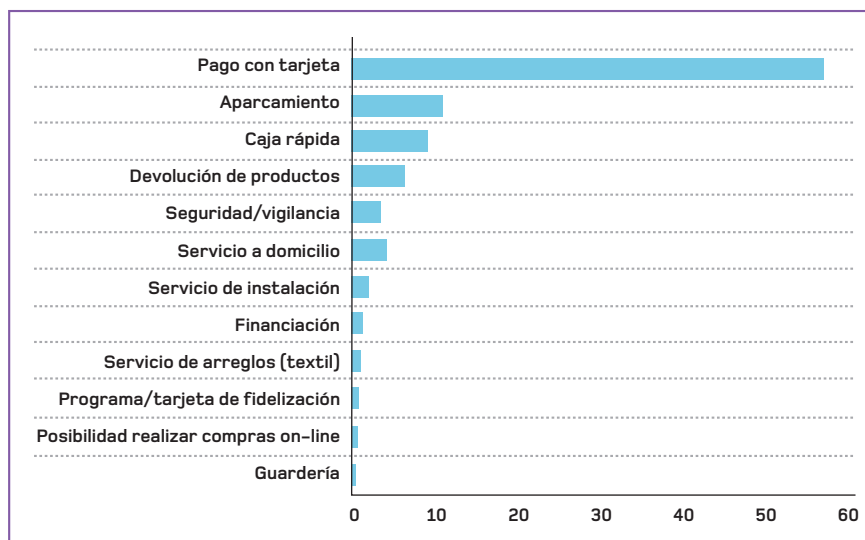
CUADRO 8

Servicios utilizados habitualmente por los consumidores según sexo, edad y tamaño población de residencia. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35	DE 36 A 45	DE 46 A 55	DE 56 A 70	MENOS DE 10.000 H	10.001/ 50.000 H	50.001/ 100.000 H	MÁS DE 100.000 H
Pago con tarjeta	69,1	67,1	75,7	78,0	72,1	54,4	64,5	67,9	72,1	69,4
Caja rápida	37,6	42,1	40,7	42,2	41,9	36,3	37,5	39,5	41,1	41,1
Aparcamiento	42,9	35,1	43,0	46,3	43,2	28,7	35,1	39,9	43,1	39,7
Devolución de productos	23,8	24,9	21,0	29,4	26,3	20,4	22,9	23,3	25,9	25,5
Servicio de instalación	18,7	18,7	17,7	17,7	21,3	18,3	19,2	19,2	21,3	17,5
Entrega a domicilio	14,0	20,1	16,7	16,0	17,8	17,6	14,6	12,9	17,3	21,0
Programa o tarjeta de fidelización	14,0	13,4	12,0	17,6	14,9	10,6	13,4	12,3	13,2	14,9
Compras electrónicas	15,5	11,4	19,0	17,4	14,9	7,0	12,6	12,1	14,7	14,5
Servicio de arreglos (textil)	13,8	12,5	12,3	14,0	14,9	11,7	12,0	14,3	12,7	13,2
Financiación	13,8	11,7	14,7	14,9	14,4	9,1	12,4	13,1	13,2	12,6
Guardería	3,0	2,8	6,0	5,1	1,6	0,6	2,7	2,3	3,6	3,2
Caja para embarazadas	0,3	1,0	1,0	0,7	0,9	0,3	0,4	1,0	1,0	0,5

GRÁFICO 6

Servicios más importantes para los consumidores. Porcentaje



tanto, los tres servicios más importantes para los consumidores son pago con tarjeta (56,2%), aparcamiento (11,7%) y caja rápida (9,1%). La devolución de productos (7,1%) y la seguridad o vigilancia (3,8%) son aspectos que también se valoran positivamente por parte de los consumidores. El resto de servicios no tienen tanta importancia para los consumidores tal y como se pone de manifiesto en el gráfico 6.

A modo de resumen, la prelación de los doce servicios evaluados en función de la utilidad e importancia otorgada por los consumidores, queda reflejada en el cuadro 9.

SERVICIOS NO PRESTADOS A LOS CONSUMIDORES

CUADRO 9

Prelación de los servicios más utilizados y de los servicios más valorados por los consumidores

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS	SERVICIOS MÁS IMPORTANTES
1. Pago con tarjeta	1. Pago con tarjeta
2. Caja rápida	2. Aparcamiento
3. Aparcamiento	3. Caja rápida
4. Devolución de productos	4. Devolución de productos
5. Servicio de instalación	5. Seguridad/Vigilancia
6. Entrega a domicilio	6. Entrega a domicilio
7. Programa o tarjeta de fidelización	7. Servicio de instalación
8. Compras electrónicas	8. Financiación
9. Servicio de arreglos (textil)	9. Servicio de arreglos (textil)
10. Financiación	10. Programa o tarjeta de fidelización
11. Guardería	11. Oferta on line
12. Caja para embarazadas	12. Guardería

Los consumidores utilizan y valoran los servicios que ofrecen los distintos establecimientos comerciales pero, en ocasiones, les gustaría contar con algunos otros servicios que no están disponibles en sus lugares de compra.

Los consumidores entrevistados, con carácter general, se muestran muy satisfechos con los servicios comerciales que actualmente tienen a su disposición (un 88,4% de los compradores están satisfechos con los servicios disponibles). El gráfico 7 diferencia entre el porcentaje de consumidores satisfechos y el porcentaje de consumidores no satisfechos.

Conforme a los resultados anteriores, un 11,6% de los consumidores pretende contar con algún servicio adicional que por el momento no encuentra en los establecimientos que frecuenta. En este sentido, los servicios más demandados son aparcamiento, punto de información, guardería, servicio a domicilio y caja rápida, tal y como muestra el cuadro 10.

En cuanto a los servicios que quieren los consumidores y no encuentran en sus establecimientos habituales, se pueden plantear las siguientes matizaciones por sexo, edad y tamaño de la población de residencia (véase el cuadro 11):

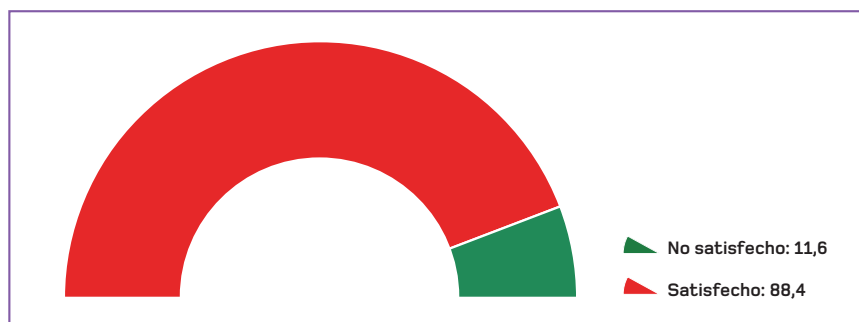




- Por sexo, las mujeres encuentran algunas carencias más que los hombres en los establecimientos habituales (12,3% frente al 10,9%) y, al mismo tiempo, dan más importancia a servicios como guardería, servicio a domicilio y caja rápida, incluso por encima de otros servicios como aparcamiento o punto de información, que son los más importantes para los hombres. Los consumidores más jóvenes, con edades entre 18 y 35 años, son los más exigentes y los que más insatisfechos se muestran con los servicios disponibles (un 16,7% no está conforme frente al 11,6% que ofrecía la media).
- Por tamaño del lugar de residencia, aunque no existen grandes diferencias, los consumidores de las poblaciones con más habitantes son los que mayor satisfacción muestran con los servicios comerciales actuales (sólo un 10,5% no está conforme). Los consumidores de poblaciones de tamaño medio, entre 50.001 y 100.000 habitantes, demandan un mayor nivel de servicios comerciales (un 14,7% está disconforme con los

GRÁFICO 7

Satisfacción con los servicios comerciales disponibles. Porcentaje



CUADRO 10

Servicios adicionales que demandan los consumidores. Respuesta múltiple

Aparcamiento	12,1
Punto de información	9,5
Guardería	8,6
Caja rápida	7,8
Entrega a domicilio	7,8
Seguridad/vigilancia	5,2
Pago con tarjeta	4,7
Posibilidad de compras electrónicas	3,9
Devolución de productos	3,4
Acceso para discapacitados	2,6
Aseos	2,6
Servicio de instalación	2,6
Servicio de arreglos (textil)	2,2
Servicio posventa	2,2
Farmacia	1,3
Caja para embarazadas	0,9
Financiación	0,4
Otros*	16,8
Ns/Nc	14,7

* Asesoramiento en tiendas de moda, más tiendas de textil, buzón de sugerencias, ayuda cuando vas cargado, cajeros automáticos, centros de entretenimiento, defensor del cliente a nivel jurídico, estanco, máquinas de refrigerio, controles de calidad, bancos para sentarse, accesos transporte público, zona de ocio, peluquería, arreglo de zapatos, paquetería, bolsas ecológicas, perfumería, gasolinera, tintorería, carritos para los niños, cafetería en los supermercados, buenos etiquetados, pescadería, zona de espera.

servicios comerciales de sus establecimientos).

Los cuadros 12 y 13 introducen información sobre la conveniencia de nuevos servicios comerciales tanto por segmentos de productos como por formatos comerciales.

El cuadro 12 detalla los servicios adicionales que demandan los consumidores por segmentos de productos:

- La carencia de servicios como el pa-

go con tarjeta, el aparcamiento, la guardería, la entrega a domicilio, la caja rápida, las compras on line o la seguridad se asocian, sobre todo, a las compras de alimentación.

- Los servicios financieros, según los clientes entrevistados, deberían aumentar en la venta de electrodomésticos.
- El servicio de instalación presenta carencias en la comercialización de

CUADRO 11

Satisfacción con los servicios comerciales disponibles por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		SATISFECHOS	NO SATISFECHOS
SEXO	Hombres	89,1	10,9
	Mujeres	87,7	12,3
EDAD	De 18 a 35 años	83,3	16,7
	De 36 a 45 años	86,3	13,7
	De 46 a 55 años	89,9	10,1
	De 56 a 70 años	91,3	8,7
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	88,5	11,5
	10.001-50.000 hab.	87,9	12,1
	50.001-100.000 hab.	85,3	14,7
	Más de 100.000 hab.	89,5	10,5



productos de informática y electrónica.

- La devolución de productos es un servicio que los consumidores consideran que debería aumentar en los productos de textil y calzado.

- El servicio de arreglos se asocia a las demandas en el sector textil y calzado.

El cuadro 13 refleja los servicios adicionales que los consumidores piden para sus establecimientos habituales y, por

tanto, resulta posible extraer la siguientes notas:

- Las tiendas tradicionales deben incrementar los servicios relacionados con el pago con tarjeta, el aparcamiento y la devolución de productos.

Agua Mineral Natural

CABREIROÁ



El agua de la tierra del agua



PROTEGEMOS LA PUREZA DEL AGUA

CUADRO 12

Servicios adicionales que demandan los consumidores por segmentos de productos (Respuesta múltiple)

	ALIMENTACIÓN	ELECTRODOMÉSTICOS	INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	TEXTIL Y CALZADO	DEPORTES	DROGUERÍA	PERFUMERÍA	ARTÍCULOS BEBÉS	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	JUQUETES Y REGALOS
Pago con tarjeta	81,8	18,2	18,2	9,1	9,1	9,1	9,1		9,1	9,1
Aparcamiento	64,3	46,4	32,1	25,0	14,3	21,4	21,4	14,3	14,3	14,3
Guardería	75,0	30,0	35,0	40,0	30,0	30,0	25,0	40,0	30,0	30,0
Servicio a domicilio	88,9	27,8	22,2	16,7	11,1	16,7	11,1	5,6	11,1	11,1
Caja rápida	55,6	22,2	22,2	27,8	11,1	16,7	11,1	16,7	16,7	11,1
Caja para embarazadas	50,0	50,0								
Devolución de productos	25,0	25,0	12,5	87,5	12,5	25,0	37,5	12,5	12,5	12,5
Servicio de arreglos (textil)				100,0						
Servicio de instalación		33,3	66,7							
Financiación		100,0								
Seguridad/vigilancia	91,7	33,3	25,0	16,7	8,3	16,7	16,7	8,3	8,3	16,7
Posibilidad de compras electrónicas	55,6	11,1	11,1	11,1		11,1			11,1	11,1

CUADRO 13

Servicios adicionales que demandan los consumidores por formatos comerciales (Respuesta múltiple)

	TIENDAS TRADICIONALES	MERCADOS DE ABASTOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	TIENDAS/ CADENAS ESPECIALIZADAS	MEDIANAS/ GRANDES SUPERFICIES
Pago con tarjeta	45,5	27,3	18,2	27,3			
Aparcamiento	50,0	10,7	25,0	14,3	3,6	17,9	14,3
Guardería	25,0	15,0	35,0	55,0	15,0	10,0	40,0
Entrega a domicilio	27,8	22,2	27,8	33,3	22,2	16,7	11,1
Caja rápida	22,2		61,1	61,1	5,6	22,2	5,6
Caja para embarazadas		50,0	100,0	50,0			
Devolución de productos	50,0		12,5			25,0	12,5
Servicio de arreglos (Textil)	20,0		20,0	20,0			40,0
Servicio de instalación	33,3					33,3	50,0
Financiación						100,0	
Seguridad/vigilancia	33,3	41,7	66,7	16,7	25,0	25,0	33,3
Posibilidad de compras electrónicas	11,1		66,7	22,2		11,1	11,1



- En los mercados de abastos, las principales carencias se asocian al pago con tarjeta y a la seguridad y vigilancia.
- Los supermercados han de centrarse en incrementar la vigilancia y seguridad, la oferta on line y disponer de cajas para embarazadas.
- Los consumidores piensan que los hipermercados deben aumentar sus servicios en cuanto a guardería, caja rápida y caja para embarazadas.
- En las tiendas de descuento se piden servicios adicionales relacionados con la entrega a domicilio y la seguridad y vigilancia.
- Las tiendas especializadas deben centrarse en aumentar los servicios de devolución de productos, financiación y seguridad y vigilancia.
- En cuanto a las medianas y grandes superficies, los consumidores piden servicios de guardería, arreglos y servicios de instalación.

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio se ha convertido en un objetivo para un gran número de establecimientos comerciales y los consumidores valoran esta circunstancia en sus decisiones de compra. En el trabajo de campo, los consumidores entrevistados se han mostrado muy exigentes con la calidad de servicio, otorgándole una importancia de 8,2 sobre 10.

La repercusión que los consumidores

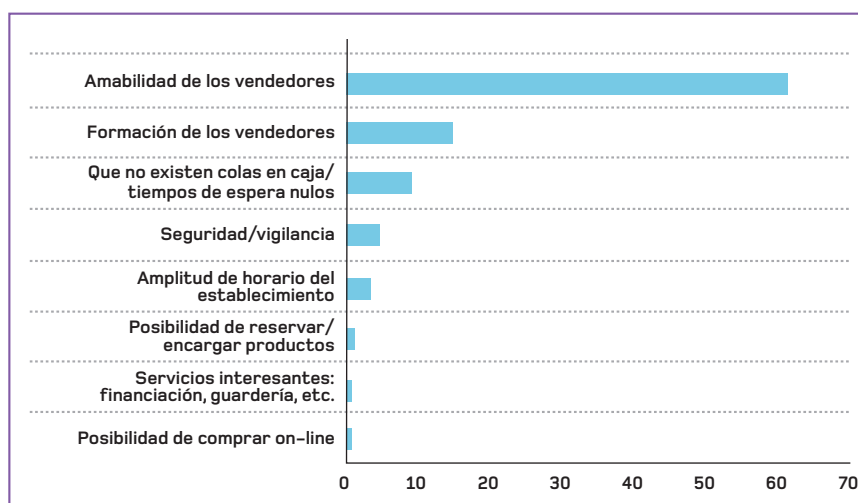
CUADRO 14

Importancia concedida por los consumidores a la calidad de servicio por sexo y edad. Escala de 0 (ninguna importancia) a 10 (total importancia)

		IMPORTANCIA CALIDAD DE SERVICIO
SEXO	Hombres	8,1
	Mujeres	8,2
EDAD	De 18 a 35 años	8,2
	De 36 a 45 años	8,2
	De 46 a 55 años	8,3
	De 56 a 70 años	8,0

GRÁFICO 8

Aspectos que influyen en la calidad de servicio. Porcentaje



conceden a la calidad de servicio es muy homogénea tanto por sexo como por edad, tal y como indica el cuadro 14:

- Por sexo, las mujeres ofrecen una valoración ligeramente superior a los hombres (8,2 frente a 8,1).
- Por edad, la valoración más elevada

la ofrecen los consumidores entre 46 y 55 años (8,3), mientras que la importancia concedida a la calidad de servicio es menor para los mayores de 56 años (8,0).

En muchas ocasiones, resulta complicado definir e identificar con precisión el

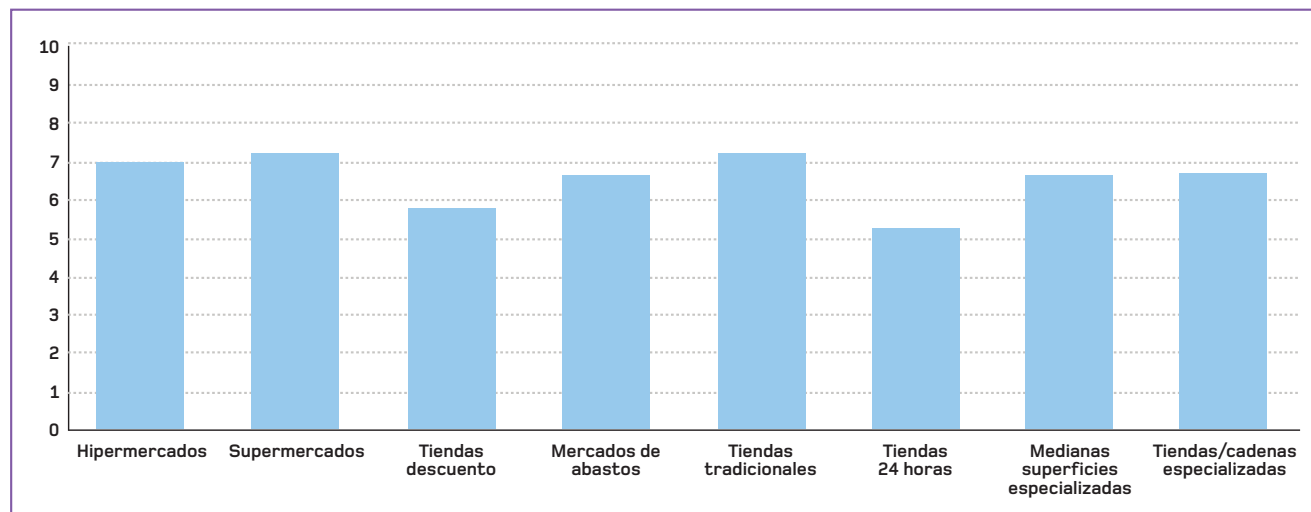
CUADRO 15

Aspectos que influyen en la calidad de servicio según sexo, edad y tamaño población de residencia

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35	DE 36 A 45	DE 46 A 55	DE 56 A 70	MENOS DE 10.000 H	10.001/ 50.000 H	50.001/ 100.000 H	MÁS DE 100.000 H
Amabilidad de los vendedores	61,2	63,9	61,3	56,6	60,4	69,3	63,1	64,2	62,4	61,3
Formación de los vendedores	18,5	13,4	14,3	19,1	19,0	12,1	13,0	13,9	17,8	18,6
Tiempos de espera nulos	10,7	9,1	8,3	9,9	11,0	9,9	11,5	10,2	10,2	8,7
Seguridad / Vigilancia	3,0	6,7	6,0	5,0	4,3	4,6	4,9	5,7	5,1	4,2
Amplitud de horario	3,5	3,9	5,0	5,0	2,7	2,7	3,7	3,9	3,0	3,7
Posibilidad de reservar productos	0,7	1,6	1,7	1,4	1,1	0,7	1,2	0,8	1,0	1,4
Otros serv.: financiación, guardería	1,1	0,8	1,0	1,2	1,1	0,6	1,6	0,8		0,9
Compras electrónicas	1,3	0,6	2,3	1,8	0,2	0,1	0,8	0,6	0,5	1,4

GRÁFICO 9

Valoración de la calidad de servicio por tipo de establecimiento. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)



concepto de calidad de servicio en la oferta comercial. Por tanto, con carácter general, se puede plantear la idea de que el consumidor valora la calidad de servicio en la medida en que un establecimiento

es capaz de solucionar sus problemas y, por tanto, satisfacer adecuadamente sus necesidades.

El trabajo de campo ha pretendido identificar distintos aspectos que influyen so-

bre la calidad de servicio de un establecimiento. Por tanto, para satisfacer adecuadamente al consumidor, el establecimiento tiene que disponer de personal cualificado y amable (62,9%) y de un servicio rá-

CUADRO 16

Aspectos a mejorar para incrementar la calidad de servicio para formatos comerciales (Respuestas múltiples)

	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	MERCADOS DE ABASTOS	TIENDAS DE BARRIO	TIENDAS 24 HORAS	MEDIANAS/GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	TIENDAS/CADENAS ESPECIALIZADAS
Amabilidad de los vendedores	20,5	17,3	17,6	9,5	8,0	8,2	16,2	14,7
Formación de los vendedores	13,8	11,6	9,9	4,5	4,2	4,3	11,5	11,1
Aumento de personal	13,5	12,8	14,0	2,4	1,9	2,4	9,9	8,8
Buenos precios	11,0	11,0	9,4	10,6	15,3	13,7	8,5	8,7
Colas/tiempos de espera en cajas	10,7	12,9	9,6	3,5	3,0	2,4	6,4	5,6
Calidad de los productos	10,0	10,8	13,5	8,5	9,1	8,1	6,9	6,9
Limpieza	9,8	7,3	16,4	13,0	6,4	3,6	4,3	4,0
Buenas ofertas	6,2	7,6	7,3	6,3	6,6	6,3	6,2	6,5
Variedad de productos	5,5	7,1	5,9	5,3	7,0	2,8	2,6	2,4
Horarios	2,8	3,5	1,8	3,6	3,9	2,4	1,7	1,7
Cajas rápidas	2,5	2,8	1,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,1
Variedad de marcas	2,0	3,7	3,7	2,0	2,5	1,0	1,9	1,8
Ofrecer/ampliar el aparcamiento	1,9	1,5	0,6	2,0	1,0	0,7	2,0	1,5
Devolución de productos	1,1	1,2	1,2	1,0	1,2	0,9	0,9	0,9
Iluminación	0,8	0,7	2,0	1,5	1,1	0,4	0,4	0,2
Ofrecer financiación	0,5	0,5	0,1	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4
Permitir el pago con tarjeta	0,4	0,7	0,9	0,8	0,7	0,4	0,5	0,4
Ofrecer servicio a domicilio	0,3	1,0	0,5	1,2	0,3	0,6	0,4	0,4
Otros	4,6	3,6	3,9	2,7	1,5	1,0	1,8	2,3
Nada, está bien así	32,0	34,6	34,6	51,0	55,3	54,3	54,7	57,3
No suelo ir	1,4	0,7	5,0	5,2	2,2	13,1	2,4	2,5

CUADRO 17

Aspectos a mejorar para incrementar la calidad de servicio por formatos comerciales

HIPERMERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Formación de los vendedores. • Aumento de personal. • Buenos precios.
SUPERMERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Colas/tiempos en caja. • Aumento de personal. • Formación de los vendedores.
TIENDAS DE DESCUENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Limpieza. • Aumento de personal. • Calidad de los productos.
MERCADOS DE ABASTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza. • Buenos precios. • Amabilidad de los vendedores. • Calidad de productos.
TIENDAS DE BARRIO	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos precios. • Calidad de los productos. • Amabilidad de los vendedores. • Variedad de productos.
TIENDAS CONVENIENCIA O 24 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos precios. • Amabilidad de los vendedores. • Calidad de los productos. • Buenas ofertas.
MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Formación de los vendedores. • Aumento de personal. • Buenos precios.
TIENDAS Y CADENAS ESPECIALIZADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Formación de los vendedores. • Aumento de personal. • Buenos precios.

pido en la línea de cajas para que el cliente no tenga que esperar grandes colas ni perder el tiempo a la hora de abonar sus compras (9,9%).

El gráfico 8 detalla distintos aspectos identificados en el trabajo de campo con la calidad de servicio.

Los aspectos que influyen en la calidad de servicio también pueden ser analizados por sexo, edad y tamaño de la población de residencia (véase el cuadro 15):

- Por sexo, las mujeres valoran en mayor medida que los hombres la amabilidad del personal (63,9% frente al 61,2%), la seguridad del establecimiento (6,7% frente al 3%), la amplitud de horarios (3,9% frente al 3,5%) y la posibilidad de reservar productos (1,6% frente al 0,7%). Los hombres priorizan frente a las mujeres aspectos como la formación del vendedor (18,5% frente al 13,4%), los tiempos de espera reducidos (10,7% frente al 9,1%), los servicios adicionales (1,1% frente al 0,8%) y las compras electrónicas (1,3% frente al 0,6%).
- Por edad, los resultados son bastante homogéneos. A los consumidores más jóvenes les preocupa en mayor medida la seguridad del establecimiento, la posibilidad de reservar productos y la oferta de compras electrónicas. Los compradores de mayor edad valoran especialmente la amabilidad de los vendedores.
- En cuanto al tamaño de la población de residencia, destaca que en las grandes ciudades se valora en mayor medida la formación de los vendedores y la existencia de oferta on line.

Debido a que la calidad de servicio es un elemento básico en la estrategia de negocio de un gran número de establecimientos comerciales, se ha pretendido profundizar en este estudio sobre la relación que mantiene con las distintas variantes de la oferta comercial. En este sentido, el trabajo de campo ha valorado la calidad de servicio para distintos tipos de establecimiento, tal y como muestra el gráfico 9.



HNOS. LLOPIS

Las frutas y verduras más frescas del mercado

Mercavalencia Puestos 23-25

Tel./Fax 963 670 399



Especialistas en clementina
de la provincia de Castellón
Mercado nacional

Polígono industrial Camí del Fondo. 12591 La Llosa (Castellón)

Tel. 962 623 187

hllolis@sat15.e.telefonica.net

CUADRO 18

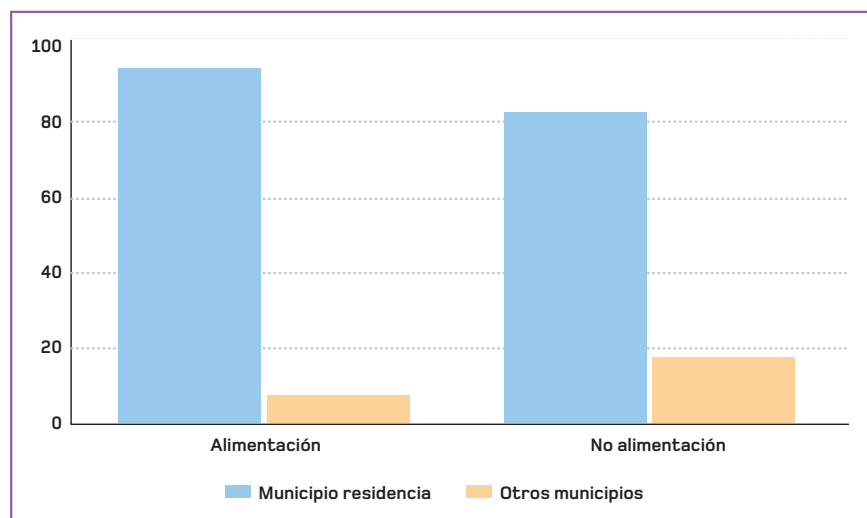
Aspectos a mejorar para incrementar la calidad de servicio por formatos comerciales (Respuesta múltiple)

	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	MERCADOS DE ABASTOS	TIENDAS DE BARRIO	TIENDAS 24 HORAS	MEDIANAS/GRADES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	TIENDAS/CADENAS ESPECIALIZADAS
Establecimiento	14,5	12,7	20,4	17,6	11,7	6,0	6,4	6,0
Productos	15,3	18,3	19,7	13,9	16,1	10,7	9,9	9,7
Precios	12,8	13,9	12,0	12,4	17,2	14,8	10,6	10,9
Vendedores	41,3	37,6	34,0	14,2	12,5	11,7	29,0	26,8
Servicios	7,0	7,2	4,3	5,0	3,6	3,5	5,1	4,3
Otros	1,2	1,1	1,0	1,4	0,6	0,6	0,7	0,5
Nada, está bien así	32,0	34,6	34,6	51,0	55,3	54,3	54,7	57,3
No suelo ir	1,4	0,7	5,0	5,2	2,2	13,1	2,4	2,5

Establecimiento: Limpieza, iluminación, horarios, colocación de los productos, etiquetado de los productos, espacio/comodidad para caminar por los pasillos, imagen del establecimiento.
Productos: Variedad de productos, variedad de marcas, calidad de productos.
Precios: Buenos precios, buenas ofertas.
Vendedores: Amabilidad de los vendedores, formación de los vendedores, aumento de personal, colas/tiempos de espera en caja.
Servicios: Servicio a domicilio, financiación, devolución de productos, ofrecer/ampliar el aparcamiento, permitir el pago con tarjeta, caja rápida, información, guardería, vigilancia/seguridad.

GRÁFICO 10

Municipio donde se realizan las compras. Porcentaje



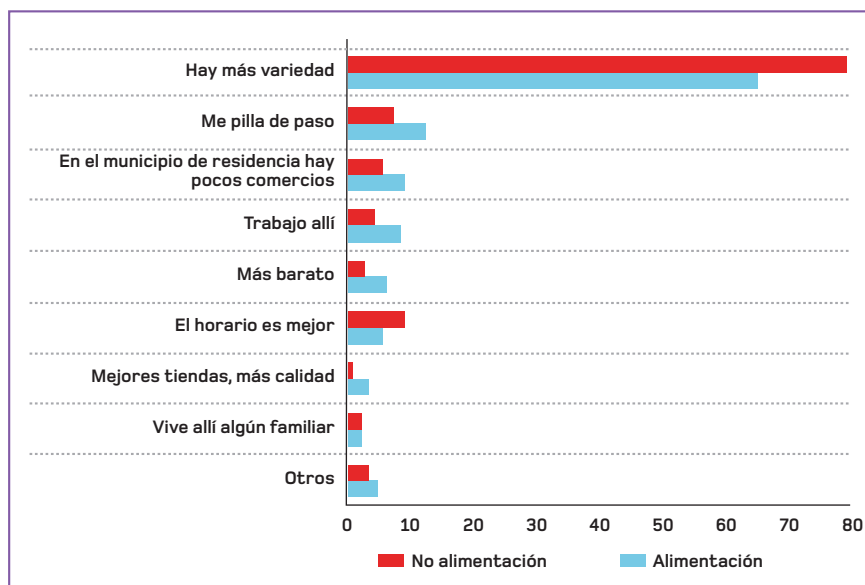
Los supermercados y las tiendas tradicionales son los establecimientos que mejor calidad de servicio ofrecen al cliente conforme a las valoraciones aportadas por los encuestados (7,2 sobre 10 en ambos casos). Por el contrario, los niveles de calidad de servicio más reducidos se localizan en las tiendas de conveniencia o tiendas 24 horas (5,3 sobre 10) y en los establecimientos de descuento (5,8 sobre 10). Estas valoraciones son bastante parecidas cuando se establece un desglose por variables como edad, sexo y tamaño de la población de residencia y, por tanto, no se plantean divergencias reseñables.

En relación a los niveles de calidad de servicio por formatos comerciales, se ha



GRÁFICO 11

Motivos para desplazarse a otro municipio para realizar las compras
(Respuesta múltiple)



buscado identificar posibles áreas de mejora que elevasen los niveles reflejados. Por tanto, a los consumidores entrevistados se les ha pedido que identificaran distintas líneas de mejora en los establecimientos comerciales para incrementar su calidad de servicio. El cuadro 16 recoge la amplia casuística con la ponderación de las opiniones, aunque el cuadro 17, de una manera más esquemática, reduce a cuatro las principales áreas de actuación para cada formato comercial.

Las valoraciones de la calidad de servicio por formatos comerciales ofrece, por un lado, consumidores que están satisfechos y, por otro, consumidores que identifican carencias en la calidad de servicio.

Con respecto al primer escenario, un 32% de los entrevistados considera que actualmente los hipermercados ya ofrecen una buena calidad de servicio; en el caso de los supermercados y las tiendas descuento este porcentaje aumenta a un 34,6%; en los mercados de abastos se incrementa hasta el 51%, es decir, algo más de la mitad de los consumidores entrevistados considera que los mercados municipales ofrecen una buena calidad de servicio; las valoraciones positivas también se proyectan hacia las tiendas de barrio (55,3%), las tiendas 24 horas (54,3%), las medianas y grandes superficies (54,7%) y las tiendas especializadas (57,3%).

Otro aspecto importante que se plantea en este cuadro es que no todos los

CUADRO 19

Municipios donde se realizan las compras por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
		MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS	MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS
SEXO	Hombres	94,3	5,7	81,5	18,5
	Mujeres	92,7	7,3	80,4	19,6
EDAD	De 18 a 35 años	89,7	10,3	77,0	23,0
	De 36 a 45 años	91,5	8,5	75,0	25,0
	De 46 a 55 años	93,8	6,2	81,2	18,8
	De 56 a 70 años	96,6	3,4	87,3	12,7
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	87,6	12,4	64,9	35,1
	10.001-50.000 hab.	92,8	7,2	74,8	25,2
	50.001-100.000 hab.	97,0	3,0	87,8	12,2
	Más de 100.000 hab.	96,7	3,3	92,8	7,2

CUADRO 20

Municipios donde se realizan las compras por comunidades autónomas

Porcentaje

	ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
	MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS	MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS
Andalucía	93,6	6,4	84,5	15,5
Aragón	95,5	4,5	86,4	13,6
Asturias	90,2	9,8	68,6	31,4
Baleares	97,5	2,5	85,0	15,0
Canarias	86,0	14,0	81,4	18,6
Cantabria	90,0	10,0	90,0	10,0
Castilla y León	95,0	5,0	80,2	19,8
Castilla - La Mancha	96,5	3,5	76,7	23,3
Cataluña	92,8	7,2	80,8	19,2
Comunidad Valenciana	95,1	4,9	74,5	25,5
Extremadura	94,2	5,8	65,4	34,6
Galicia	91,6	8,4	82,4	17,6
Madrid	93,6	6,4	82,2	17,8
Murcia	98,3	1,7	82,8	17,2
Navarra	96,7	3,3	93,3	6,7
País Vasco	90,2	9,8	81,4	18,6
La Rioja	100,0	0,0	86,7	13,3

cionales). Los establecimientos que se apoyan en la técnica del librespervicio (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas especializadas) deben mejorar la categoría de vendedores. Los precios son el punto de mejora para las tiendas de barrio y las tiendas de conveniencia. En los mercados municipales se apunta como principal elemento de cambio las variables asociadas a la estructura del establecimiento.

DESPLAZAMIENTO

A OTROS MUNICIPIOS PARA COMPRAR

La capacidad de desplazamiento de los consumidores se ha incrementado notablemente durante los últimos años. Esta circunstancia ha supuesto que exista la posibilidad de acudir a establecimientos comerciales implantados fuera del municipio de residencia. En el trabajo de campo se ha intentado cuantificar este aspecto.

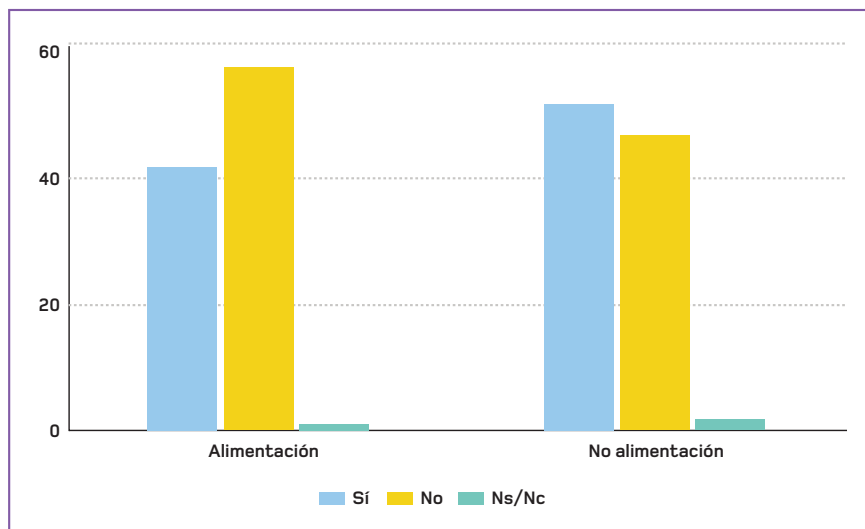
Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los consumidores realizan habitualmente las compras en su municipio de residencia. Esta tendencia es mayor en los productos de alimentación (93,5%) que en las compras del resto de productos (81%). El gráfico 10 detalla estos porcentajes.

Los resultados planteados indican que un 6,5% de los entrevistados realiza sus compras de alimentación en otros municipios y que este porcentaje se eleva hasta el 19% en los productos de no alimentación. En el estudio se ha intentado obtener más información sobre este colectivo de entrevistados que se desplazan para realizar sus compras. Así pues, el principal motivo para desplazarse a otros municipios a comprar es la variedad de productos; en menor medida influyen otros motivos como mejor horario, mayor variedad de comercios, aprovechar otros desplazamientos... El gráfico 11 detalla estos motivos indicando su importancia relativa.

Como en otros apartados de este estudio, ha sido posible establecer diferencias en cuanto a los desplazamientos pa-

GRÁFICO 12

Utilización de los centros comerciales para las compras habituales



formatos comerciales son utilizados habitualmente por los consumidores. Por ejemplo, un 13% de los entrevistados nunca acude a las tiendas de conveniencia o 24 horas. Las tiendas de descuento y mercados de abastos no son utilizados por un 5% de los consumidores; el resto de formatos cuenta con porcentajes más

reducidos –por ejemplo, tan sólo el 0,7% de los compradores no visita nunca un supermercado–.

Por último, a modo de síntesis, el cuadro 18 agrupa los aspectos que sirven para incrementar la calidad de servicio en cinco grupos (establecimiento, productos, precios, vendedores y servicios adi-

CUADRO 21

Utilización de los centros comerciales para la realización de las compras por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN			NO ALIMENTACIÓN		
		SÍ	NO	NS/NC	SÍ	NO	NS/NC
SEXO	Hombres	45,6	53,8	0,6	52,8	46,5	0,7
	Mujeres	38,0	61,0	1,0	51,9	46,5	1,6
EDAD	De 18 a 35 años	43,3	56,0	0,7	59,3	39,7	1,0
	De 36 a 45 años	42,4	57,4	0,2	56,9	42,4	0,7
	De 46 a 55 años	39,8	59,0	1,1	50,8	48,1	1,1
	De 56 a 70 años	41,9	57,0	1,1	46,7	51,7	1,6
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	34,0	64,7	1,2	45,6	53,0	1,4
	10.001-50.000 hab.	40,9	58,9	0,2	50,3	49,5	0,2
	50.001-100.000 hab.	45,7	54,3		54,8	44,2	1,0
	Más de 100.000 hab.	46,0	52,8	1,1	57,2	41,2	1,6

CUADRO 22

Utilización de los centros comerciales para la realización de las compras por comunidades autónomas. Porcentaje

	ALIMENTACIÓN			NO ALIMENTACIÓN		
	SÍ	NO	NS/NC	SÍ	NO	NS/NC
Andalucía	42,3	56,0	1,7	57,4	40,8	1,7
Aragón	42,4	54,5	3,0	50,0	48,5	1,5
Asturias	37,3	62,7		56,9	43,1	
Baleares	27,5	72,5		30,0	70,0	
Canarias	43,0	57,0		60,5	39,5	
Cantabria	43,3	56,7		43,3	56,7	
Castilla y León	38,0	61,2	0,8	45,5	53,7	0,8
Castilla - La Mancha	40,7	59,3		51,2	46,5	2,3
Cataluña	39,7	59,3	1,0	45,9	52,1	2,0
Comunidad Valenciana	38,7	60,3	1,0	52,5	46,1	1,5
Extremadura	28,8	71,2		40,4	59,6	
Galicia	40,5	59,5		47,3	51,9	0,8
Madrid	50,8	49,2		62,9	36,0	1,1
Murcia	41,4	56,9	1,7	55,2	44,8	
Navarra	40,0	56,7	3,3	43,3	56,7	
País Vasco	43,1	56,9		53,9	46,1	
La Rioja	63,3	36,7		53,3	46,7	

ra realizar compras a otros municipios en función del sexo, edad, tamaño de la población de residencia o comunidad autónoma (véase los cuadros 19 y 20). Los resultados obtenidos son especialmente significativos para las dos últimas variables:

- En cuanto al tamaño de la población de residencia, la tendencia a desplazarse a otros municipios es mayor

en los consumidores de las poblaciones más pequeñas (en los municipios de menos de 10.000 habitantes, un 12,4% en alimentación y un 35,1% en no alimentación) y va disminuyendo a medida que aumenta el tamaño de las ciudades debido a la mayor oferta existente en esos núcleos urbanos (en poblaciones de más de 100.000 habitantes, un

3,3% en alimentación y un 7,2% en no alimentación).

- Por comunidades autónomas, los consumidores de Canarias son los que más tienden a desplazarse a otros municipios a realizar sus compras de alimentación (14%) y los consumidores de Navarra los que menos (3,3%). Para productos de no alimentación, los consumidores de Extremadura y Asturias son los que más tienden a acudir a otros municipios (un 34,6% y un 31,4%, respectivamente) y los consumidores de Navarra, de nuevo, los que menos (6,7%).

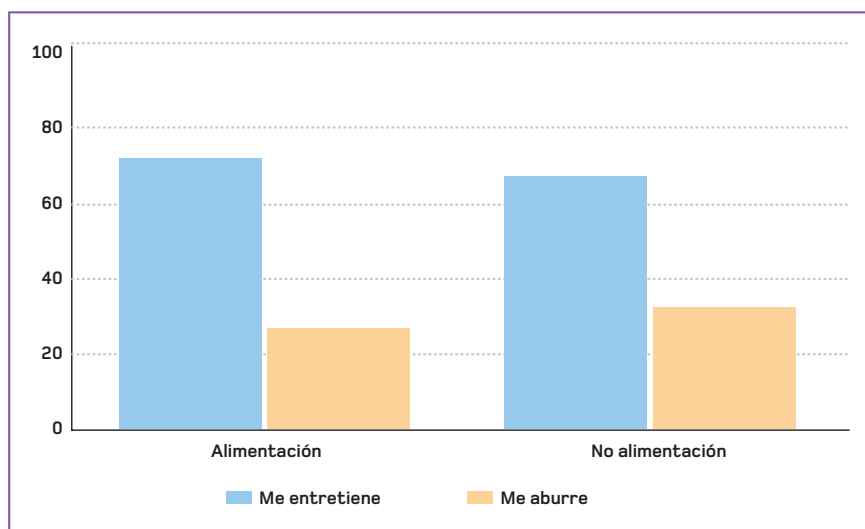
UTILIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Otro de los temas analizados en el trabajo de campo es la ubicación de los establecimientos comerciales preferidos por los consumidores. En este caso se ha ofrecido a los individuos la posibilidad de que se decanten por dos tipos de emplazamiento: establecimientos en centros comerciales y establecimientos fuera de centros comerciales.

Para los productos de alimentación, la mayoría de los entrevistados (57,4%) se decanta por establecimientos no ubicados en centros comerciales. En cuanto a los productos no alimentarios, la tendencia se invierte puesto que algo más de la

GRÁFICO 13

Valoración de las compras como acto de entretenimiento. Porcentaje



mitad de los consumidores entrevistados (52,4%) prefieren adquirir este tipo de artículos en establecimientos ubicados en centros comerciales. El gráfico 12 detalla estos resultados.

Los resultados generales sobre la utilización de los centros comerciales para realizar las compras habituales se pueden desglosar atendiendo al sexo, edad, tamaño de la población de residencia y comunidad autónoma (cuadros 21 y 22):

- Por sexo, las mujeres son más proclives a adquirir los productos de alimentación fuera de centros comerciales que los hombres (61,0% frente a 53,8%). En cuanto a las compras de productos de no alimentación, los resultados son homogéneos y, en consecuencia, la preferencia por los centros comerciales es ligeramente mayor en ambos sexos (51,9% en mujeres y 52,8% en hombres).
- En cuanto a la edad, los resultados son bastante parecidos para todos los grupos en los productos de alimentación (entre el 56% y el 59% utiliza establecimientos no ubicados en centros comerciales). Para las compras de productos de no alimentación, resulta habitual acudir a establecimientos de centros comerciales, aunque destaca que las personas mayores de 56 años prefieren los establecimientos que no están ubicados en centros comerciales (51,7%).

CUADRO 23

Valoración de las compras como acto de entretenimiento por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
		ME ENTRETIENE	ME ABURRE	ME ENTRETIENE	ME ABURRE
SEXO	Hombres	72,9	27,1	61,4	38,6
	Mujeres	72,4	27,6	71,9	28,1
EDAD	De 18 a 35 años	69,7	30,3	67,3	32,7
	De 36 a 45 años	71,3	28,7	68,1	31,9
	De 46 a 55 años	70,9	29,1	65,4	34,6
	De 56 a 70 años	76,1	23,9	66,0	34,0
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	69,7	30,3	67,3	32,7
	10.001-50.000 hab.	71,3	28,7	68,1	31,9
	50.001-100.000 hab.	70,9	29,1	65,4	34,6
	Más de 100.000 hab.	76,1	23,9	66,0	34,0

CUADRO 24

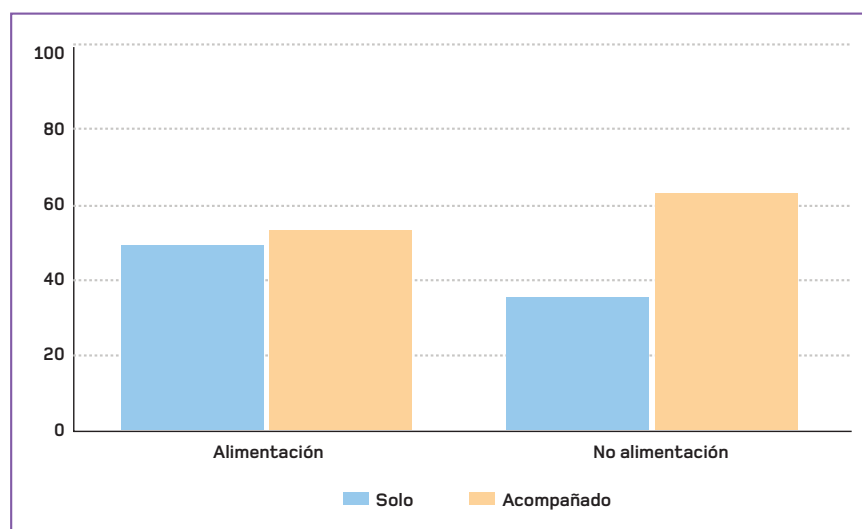
Valoración de las compras como acto de entretenimiento por comunidades autónomas. Porcentaje

	ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
	ME ENTRETIENE	ME ABURRE	ME ENTRETIENE	ME ABURRE
Andalucía	77,6	22,4	71,4	28,6
Aragón	78,8	21,2	62,1	37,9
Asturias	74,5	25,5	58,8	41,2
Baleares	72,5	27,5	67,5	32,5
Canarias	69,8	30,2	66,3	33,7
Cantabria	60,0	40,0	56,7	43,3
Castilla y León	66,9	33,1	77,7	22,3
Castilla-La Mancha	68,6	31,4	60,5	39,5
Cataluña	73,3	26,7	70,4	29,6
Comunidad Valenciana	78,9	21,1	64,2	35,8
Extremadura	71,2	28,8	63,5	36,5
Galicia	71,0	29,0	64,1	35,9
Madrid	66,3	33,7	59,1	40,9
Murcia	74,1	25,9	69,0	31,0
Navarra	63,3	36,7	66,7	33,3
País Vasco	72,5	27,5	65,7	34,3
La Rioja	80,0	20,0	80,0	20,0



GRÁFICO 14

Acompañamiento en el acto de compra. Porcentaje



– El tamaño de la población de residencia supone que a medida que aumenta el número de habitantes crece la tendencia de los consumidores a adquirir los productos de alimentación en establecimientos ubicados en centros comerciales (46% en ciudades con más de 100.000 habitantes fren-

te a 34% en núcleos con menos de 10.000 habitantes). La misma circunstancia se observa en los productos de no alimentación (57,2% en ciudades con más de 100.000 habitantes y 45,6% en poblaciones con menos de 10.000 habitantes).

– Por comunidades autónomas, Madrid

y La Rioja presentan los porcentajes más elevados de consumidores que realizan sus compras de alimentación en establecimientos ubicados en centros comerciales (50,8% y 63,3%, respectivamente), mientras que Baleares es la comunidad con una menor utilización de este tipo de establecimientos (27,5%). En cuanto a la compra de los productos de no alimentación, en Canarias y Madrid existe mayor hábito de acudir a establecimientos ubicados en centros comerciales que en el resto de regiones (concretamente, un 62,9% y un 60,5%).

LAS COMPRAS COMO ACTO DE ESPARCIMIENTO

Con carácter general, el acto de la compra es una actividad que entretiene a la mayoría de compradores. De forma concreta, en el trabajo de campo se ha pedido a los consumidores que identificaran la actividad de compras como un acto

CUADRO 25

Acompañamiento en el acto de compra por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
		SOLO	ACOMPANADO	SOLO	ACOMPANADO
SEXO	Hombres	35,1	64,9	27,6	72,4
	Mujeres	56,9	43,1	47,1	52,9
EDAD	De 18 a 35 años	36,7	63,3	33,0	67,0
	De 36 a 45 años	48,2	51,8	38,8	61,2
	De 46 a 55 años	51,5	48,5	40,3	59,7
	De 56 a 70 años	44,9	55,1	36,1	63,9
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	47,2	52,8	36,9	63,1
	10.001-50.000 hab.	42,3	57,7	34,1	65,9
	50.001-100.000 hab.	44,2	55,8	35,0	65,0
	Más de 100.000 hab.	48,1	51,9	40,2	59,8

CUADRO 26

Acompañamiento en el acto de compra por comunidades autónomas. Porcentaje

	ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
	SOLO	ACOMPANADO	SOLO	ACOMPANADO
Andalucía	45,2	54,8	35,9	64,1
Aragón	37,9	62,1	39,4	60,6
Asturias	56,9	43,1	47,1	52,9
Baleares	57,5	42,5	52,5	47,5
Canarias	27,9	72,1	19,8	80,2
Cantabria	43,3	56,7	43,3	56,7
Castilla y León	51,2	48,8	45,5	54,5
Castilla-La Mancha	41,9	58,1	29,1	70,9
Cataluña	45,9	54,1	38,1	61,9
Comunidad Valenciana	47,5	52,5	36,3	63,7
Extremadura	42,3	57,7	23,1	76,9
Galicia	48,1	51,9	37,4	62,6
Madrid	46,6	53,4	36,7	63,3
Murcia	43,1	56,9	32,8	67,2
Navarra	53,3	46,7	50,0	50,0
País Vasco	52,9	47,1	46,1	53,9
La Rioja	43,3	56,7	43,3	56,7

que les entretiene o, por el contrario, les aburre.

Los resultados obtenidos indican que las compras de alimentación divierten más que las compras de no alimentación. Así pues, un 72,7% de los consumidores manifiesta que realizar las compras de alimentación es una actividad que les entretiene, mientras que este porcentaje desciende a un 66,7% cuando se pregunta por las compras de no alimentación. El gráfico 13 detalla estos resultados.

La valoración de las compras como actividad de entretenimiento plantea divergencias cuando se considera la influencia de variables como sexo, edad o tamaño de la población de residencia (cuadro 23):

- Por sexo, los resultados son bastante homogéneos en el caso de las compras de alimentación (al 72,9% de los hombres les entretiene frente al 72,4% de las mujeres). Sin embargo, las compras de no alimentación entretienen bastante más a las mujeres que a los hombres (71,9% frente a 61,4%).
- En cuanto a la edad, las compras de alimentación entretienen en mayor medida a los consumidores de más edad que a los compradores más jóvenes (76,1% frente a un 69,7%). En la adquisición de productos de no alimentación los resultados son bastante parecidos entre todos los grupos de edad (oscilan entre un 65,4% en los compradores de 46 a 55 años



y un 68,1% en los consumidores de 36 a 45 años).

- El tamaño de la población de residencia supone que las compras de alimentación entretienen, sobre todo, a los consumidores de poblaciones de más de 100.000 habitantes (76,1%) y aburren a los compradores de municipios de menos de 10.000 habitantes (30,3%). En cuanto a los productos de no alimentación, el mayor entretenimiento se asocia a individuos de poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes (68,1%) y el mayor aburrimiento a consumidores de ciudades de 50.000 a 100.000 habitantes (34,6%).

Por último, cuando se ha valorado el acto de compra como actividad de esparcimiento considerando las distintas comunidades autónomas, se ha obtenido una heterogeneidad considerable en los resultados, tal y como plantea el cuadro 24. Con carácter general, se puede apuntar que tanto las compras de alimentación como las compras de no alimentación entretienen en mayor medida a consumidores de La Rioja, Comunidad Valenciana y Aragón y, por el contrario, suponen un mayor aburrimiento para los compradores de Cantabria y Navarra.

COMPañÍA PARA COMPRAR

Un aspecto interesante de los hábitos de compra consiste en determinar si el consumidor acude a los establecimientos solo o, por el contrario, realiza sus compras en compañía de alguna otra persona.

Conforme a los resultados obtenidos en este estudio, puede plantearse que a la hora de acudir a los establecimientos para realizar las compras de alimentación, la mayoría de los consumidores entrevistados (54,0%) prefieren ir acompañados. Esta tendencia aumenta en el caso de las compras de no alimentación (6 de cada 10 consumidores las realizan acompañados por otra persona). El gráfico 14 incide en estos porcentajes.

En cuanto al acompañamiento en los



actos de compra, también es posible establecer matizaciones en función de variables como sexo, edad o tamaño de la población de residencia (cuadro 25):

- Por sexo, aparecen diferencias notables. La mayoría de las mujeres (56,9%) realizan las compras de alimentación solas, mientras que en el caso de los hombres este segmento representa un porcentaje notablemente inferior (35,1%). Lo mismo sucede con las compras de otros productos no alimentarios, las mujeres acostumbran a adquirirlos solas en un porcentaje del 47,1%, mientras que los hombres en un 27,6%.
- En cuanto a la edad, los más jóvenes son los que tienen una costumbre más acusada para realizar todo tipo de compras acompañados (por ejemplo, en las compras de no alimentación un 67% de consumidores entre 18 y 35 años van acompañados, mientras que este porcentaje desciende hasta el 59,7% para los consumidores entre 46 y 55 años).
- En relación al tamaño de la población de residencia, la tendencia a realizar las compras acompañado de otras personas es mayor para aquellos consumidores que residen en

municipios entre 10.000 y 100.000 habitantes, minorándose para el caso de las grandes ciudades (por ejemplo, en las compras de no alimentación un 63,1% de consumidores que viven en pueblos menores de 10.000 habitantes van acompañados, mientras que este porcentaje desciende hasta el 59,8% para los consumidores que residen en ciudades de más de 100.000 habitantes).

La consideración de este hábito de compra por comunidades autónomas indica que en Baleares, Asturias, Navarra, País Vasco y Castilla-León hay una mayor propensión a realizar las compras de alimentación solas que acompañados, mientras que en el resto de comunidades la tendencia a realizarlas acompañado es mayor.

En cuanto a las compras de no alimentación, Baleares es la única comunidad donde es más habitual hacer estas adquisiciones solo que acompañado; en el lado opuesto aparecen los consumidores canarios: 8 de cada 10 realizan las compras de no alimentación acompañados. El cuadro 26 detalla todos estos resultados para cada comunidad autónoma. ■

▼ Cuadro resumen de las conclusiones más significativas

- Este trabajo analiza aspectos muy variados y, por tanto, los principales resultados se han clasificado en tres esferas de análisis: oferta comercial (valoración de la oferta comercial, elección del establecimiento para comprar, aspectos valorados para elegir un establecimiento y factores que influyen en la compra), servicios comerciales (servicios utilizados por los consumidores, servicios más valorados por los consumidores, servicios no prestados a los consumidores y calidad de servicio) y hábitos de compra (desplazamiento a otros municipios para comprar, utilización de los centros comerciales, las compras como acto de esparcimiento y compañía para comprar).
- La valoración de la oferta comercial es dispar. Los consumidores consideran que los niveles más elevados se ciñen a los productos farmacéuticos (7,7 sobre 10), los bienes de alimentación (7,5 sobre 10) y los artículos de droguería y perfumería (7,1 sobre 10). Por el contrario, el valor más reducido en la evaluación de la oferta comercial se asocia a artículos para bebés (5,8 sobre 10), productos de informática y electrónica (6,6 sobre 10) y artículos de deporte (6,6 sobre 10).
- Los consumidores de las poblaciones más pequeñas son los que muestran una menor satisfacción con su oferta comercial, mientras que los compradores de los núcleos más poblados son los que ofrecen las valoraciones más altas.
- A la hora de elegir los establecimientos para adquirir los productos de alimentación, la mayoría de consumidores se decanta por el supermercado (52,8%) y, en menor medida, por las tiendas tradicionales (14,5%) y los hipermercados (13,9%).
- Para la compra de electrodomésticos, informática, electrónica, ocio, cultura, textil, calzado, deportes, perfumería, artículos para bebés, juguetes y regalos, las tiendas y cadenas especializadas son la opción más seguida por los compradores.
- Un 39,9% de los consumidores compra electrodomésticos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies también tienen una significatividad notable (23,1%).
- Los productos de informática y electrónica se compran fundamentalmente en cadenas y tiendas especializadas (38,7%) y en grandes y medianas superficies (17,1%).
- El patrón de compra de productos de ocio, cultura, textil, calzado y deportes es similar. Por un lado, las tiendas y cadenas especializadas consiguen la principal cuota de mercado (30,9%, 38,3% y 37,1%, respectivamente) y, por otro lado, las tiendas tradicionales cuentan como una opción importan-



te para un porcentaje notable de consumidores (24,8%, 36,9% y 20,5%, respectivamente).

- Los artículos de droguería son adquiridos mayoritariamente en supermercados (31,9%), en tiendas tradicionales (27,3%) y en tiendas y cadenas especializadas (17,2%).
- Las principales cuotas de mercado en la comercialización de productos de perfumería se concentran en tiendas y cadenas especializadas (32,1%), tiendas tradicionales (28,4%) y supermercados (18%).
- Los productos para bebés, a pesar de que un 68% de los encuestados declara no comprarlos, se adquieren mayoritariamente en tiendas y cadenas especializadas (12,1%) y en tiendas tradicionales (7,4%).
- Los productos farmacéuticos, asociados a artículos como salud y calidad de vida, son adquiridos por la inmensa mayoría de consumidores entrevistados (96,1%) en las farmacias (tiendas tradicionales).
- Un 26,1% de los consumidores compra juguetes y regalos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies (18,4%) y las tiendas tradicionales (18%) también tienen una significatividad notable.

- A la hora de elegir el establecimiento principal para la compra de productos alimentarios se valora, por este orden, la calidad de los productos, los buenos precios y la proximidad. Otros atributos planteados por los consumidores son la variedad de productos, la limpieza, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas.
- En el lado opuesto, los aspectos a los que menos importancia otorgan los consumidores en la adquisición de los productos de alimentación están la financiación, la devolución del producto o el pago con tarjeta.
- En cuanto a los productos de no alimentación, se valora la calidad de los productos por encima del resto de aspectos, aunque también resultan importantes los buenos precios y la proximidad. Por el contrario, el servicio a domicilio, la financiación y la confianza son los aspectos menos valorados.
- En las compras de alimentación, la calidad es el primer factor a considerar en la selección de los productos a incluir en la cesta de la compra (35,7%); el segundo aspecto más valorado es el precio (27%). La calidad de servicio ocupa el tercer lugar (20,3%) y, por último, la oferta de productos (17%).
- Para el caso específico de compra de productos de no alimentación, se valora la calidad de productos (34,4%), el precio (27,3%), la calidad de servicio (20,3%) y la oferta de productos (17,9%).
- En el trabajo de campo se ha evaluado un abanico notable de servicios comerciales. Entre todos ellos, destaca claramente la utilización que los consumidores hacen del pago con tarjeta: 7 de cada 10 compradores usan este servicio. Al mismo tiempo, la caja rápida (39,8%) y el aparcamiento (39%) son otros dos servicios utilizados habitualmente por los compradores. En cuanto a los servicios menos utilizados hay que citar la guardería (2,9%) y la caja para embarazadas (0,6%).
- El pago con tarjeta es más habitual en los consumidores de 18 a 35 años que en los consumidores mayores de 56 años (75,7% frente al 54,4%). La misma tendencia se observa con el aparcamiento (43% frente al 28,7%), con las compras electrónicas (19% frente al 7%) o con el uso de la guardería (6% frente al 0,6%).
- El tamaño de la población de residencia repercute en la utilización de servicios como el pago con tarjeta (69,4% en grandes ciudades frente al 64,5% en pequeñas poblaciones), aparcamiento (39,7% en poblaciones grandes frente al 35,1% en núcleos con menos de 10.000 habitantes) o entrega a domicilio (21% en ciudades mayores de 100.000 habitantes frente al 14,6% en pueblos con menos de 10.000 habitantes). En el servicio de instalación se observa la tendencia opuesta, es decir, se demanda en mayor medida en el entorno rural que en las grandes ciudades (19,2% frente al 17,5%).



- En el trabajo de campo se ha corroborado que los servicios más importantes para los consumidores coinciden con los servicios más utilizados que se señalaban anteriormente. Por tanto, los tres servicios más importantes para los consumidores son pago con tarjeta (56,2%), aparcamiento (11,7%) y caja rápida (9,1%). La devolución de productos (7,1%) y la seguridad o vigilancia (3,8%) son aspectos que también se valoran positivamente por parte de los consumidores.
- Los consumidores entrevistados, con carácter general, se muestran muy satisfechos con los servicios comerciales que actualmente tienen a su disposición (un 88,4% de los compradores están satisfechos con los servicios disponibles).
- Un 11,6% de los consumidores pretende contar con algún servicio adicional que por el momento no encuentra en los establecimientos que frecuenta. En este sentido, los servicios más demandados son aparcamiento, punto de información, guardería, servicio a domicilio y caja rápida.
- Los consumidores más jóvenes, con edades entre 18 y 35 años, son los más exigentes y los que más insatisfechos se muestran con los servicios disponibles (un 16,7% no está conforme frente al 11,6% que ofrecía la media).
- Las tiendas tradicionales deben incrementar los servicios relacionados con el pago con tarjeta, el aparcamiento y la devolución de productos.
- En los mercados de abastos, las principales carencias se asocian al pago con tarjeta y a la seguridad y vigilancia.
- Los supermercados han de centrarse en incrementar la vigilancia y seguridad, la oferta on line y disponer de cajas para embarazadas.
- Los consumidores piensan que los hipermercados deben aumentar sus servicios en cuanto a guardería, caja rápida y caja para embarazadas.



- En las tiendas de descuento se piden servicios adicionales relacionados con la entrega a domicilio y la seguridad y vigilancia.
- Las tiendas especializadas deben centrarse en aumentar los servicios de devolución de productos, financiación y seguridad y vigilancia.
- En cuanto a las medianas y grandes superficies, los consumidores piden servicios de guardería, arreglos y servicios de instalación.
- El trabajo de campo ha pretendido identificar distintos aspectos que influyen sobre la calidad de servicio de un establecimiento. Para satisfacer adecuadamente al consumidor, el establecimiento tiene que disponer de personal cualificado y amable (62,9%) y de un servicio rápido en la línea de cajas para que el cliente no tenga que esperar grandes colas ni perder el tiempo a la hora de abonar sus compras (9,9%).
- Los supermercados y las tiendas tradicionales son los establecimientos que mejor calidad de servicio ofrecen al cliente conforme a las valoraciones aportadas por los encuestados (7,2 sobre 10 en ambos casos). Por el contrario, los niveles de calidad de servicio más reducidos se localizan en las tiendas de conveniencia o tiendas 24 horas (5,3 sobre 10) y en los establecimientos de descuento (5,8 sobre 10).
- Un 32% de los entrevistados considera que actualmente los hipermercados ya ofrecen una buena calidad de servicio; en el caso de los supermercados y las tiendas descuento este porcentaje aumenta a un 34,6%; en los mercados de abastos se incrementa hasta el 51%, es decir, algo más de la mi-

dad de los consumidores entrevistados considera que los mercados municipales ofrecen una buena calidad de servicio; las valoraciones positivas también se proyectan hacia las tiendas de barrio (55,3%), las tiendas 24 horas (54,3%), las medianas y grandes superficies (54,7%) y las tiendas especializadas (57,3%).

- Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los consumidores realizan habitualmente las compras en su municipio de residencia. Esta tendencia es mayor en los productos de alimentación (93,5%) que en las compras del resto de productos (81%). El gráfico 10 detalla estos porcentajes.
- En cuanto al tamaño de la población de residencia, la tendencia a desplazarse a otros municipios es mayor en los consumidores de las poblaciones más pequeñas (en los municipios de menos de 10.000 habitantes, un 12,4% en alimentación y un 35,1% en no alimentación) y va disminuyendo a medida que aumenta el tamaño de las ciudades debido a la mayor oferta existente en esos núcleos urbanos (en poblaciones de más de 100.000 habitantes, un 3,3% en alimentación y un 7,2% en no alimentación).
- Para los productos de alimentación, la mayoría de los entrevistados (57,4%) se decanta por establecimientos no ubicados en centros comerciales. En cuanto a los productos no alimentarios, la tendencia se invierte puesto que algo más de la mitad de los consumidores entrevistados (52,4%) prefieren adquirir este tipo de artículos en establecimientos ubicados en centros comerciales.
- El tamaño de la población de residencia supone que a medida que aumenta el número de habitantes crece la tendencia de los consumidores a adquirir los productos de alimentación en establecimientos ubicados en centros comerciales (46% en ciudades con más de 100.000 habitantes frente a 34% en núcleos con menos de 10.000 habitantes). La misma circunstancia se observa en los productos de no alimentación (57,2% en ciudades con más de 100.000 habitantes y 45,6% en poblaciones con menos de 10.000 habitantes).
- Los resultados obtenidos indican que las compras de alimentación divierten más que las compras de no alimentación. Así pues, un 72,7% de los consumidores manifiesta que realizar las compras de alimentación es una actividad que les entretiene, mientras que este porcentaje desciende a un 66,7% cuando se pregunta por las compras de no alimentación.
- Conforme a los resultados obtenidos en este estudio, puede plantearse que a la hora de acudir a los establecimientos para realizar las compras de alimentación, la mayoría de los consumidores entrevistados (54,0%) prefieren ir acompañados. Esta tendencia aumenta en el caso de las compras de no alimentación (6 de cada 10 consumidores las realizan acompañados por otra persona).



Especial número 100. Encuesta exclusiva sobre usos y costumbres a la hora de comer

Estudio de *Distribución y Consumo* sobre los hábitos alimentarios de los consumidores españoles



En la revista *Distribución y Consumo* se han venido publicando durante casi dos décadas numerosos estudios, análisis e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en el mercado alimentario, utilizando para ello todas las herramientas y bases estadísticas disponibles, y de manera especial el Panel de Consumo Alimentario que comenzó a elaborar el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 1987, complementado después, a lo largo del tiempo, con otros instrumentos como el Observatorio del Consumo y la Distribución.

Diversos autores –académicos, periodistas, expertos y profesionales del sector alimentario– se han ido acercando de

una u otra forma, con sus trabajos publicados en *Distribución y Consumo*, a la realidad del consumo en España, pero siempre sobre bases estadísticas ya existentes.

Por ello, coincidiendo con el número 100 de la revista, la Empresa Nacional Mercasa, editora de *Distribución y Consumo*, se planteó dar un paso más en este mismo sentido, realizando por primera vez un estudio propio, con un trabajo de campo, para determinar las principales percepciones que tienen los consumidores españoles sobre sus hábitos alimentarios. El objetivo en este caso no era tanto saber qué comemos los españoles, porque ya hay herramientas muy consolidadas en ese ámbito, sino preguntarnos

sobre todo cómo lo hacemos y de qué forma valoramos nuestra manera de comer.

Mercasa –con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino– encargó este estudio al Instituto Cerdá y sus principales resultados se recogen en estas páginas.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

La ficha técnica del estudio es la siguiente:

- Se han realizado 2.001 entrevistas telefónicas.
- El margen de error máximo para datos globales, en las condiciones estadísticas convencionales $p = q = 50$

y un nivel de confianza del 95,5%, es de $\pm 2,2\%$.

- La selección de individuos ha sido aleatoria.
- La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta criterios de representatividad por comunidad autónoma, tamaño de la población de residencia, sexo y edad.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 29 de noviembre de 2007 y 29 de enero de 2008, aunque se interrumpió la realización de entrevistas en el periodo navideño.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 4 de diciembre de 2007 y 28 de enero de 2008.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

Los resultados del estudio se elaboraron inicialmente por técnicos del propio Instituto Cerdá, sirviendo de base para la elaboración de este artículo, cuya composición final es obra de Víctor J. Martín Cerdá, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, miembro del Consejo de Redacción de *Distribución y Consumo* y colaborador habitual de la revista.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

El estudio se ha abordado desde distintas vertientes y, en consecuencia, los principales resultados que aparecen publicados en este artículo se han clasificado en quince apartados:

- Comidas realizadas a diario.
- Variaciones en el consumo de alimentos.
- Persona encargada de preparar la comida.
- Tiempo empleado en la preparación de alimentos.
- Motivos para preparar alimentos.
- Apoyo de libros de recetas, televisión o internet para cocinar.
- Lugar de consumo de alimentos y bebidas.



- Alimentación fuera del hogar.
- Tiempo empleado en el consumo de alimentos.
- Valoración de las comidas actuales.
- Comida española versus comida europea.
- Alimentación en el ámbito rural vs alimentación en el ámbito urbano.
- Dietas y restricciones en el consumo de alimentos.
- Credibilidad hacia los alimentos funcionales.
- Alimentación y medios de comunicación.

COMIDAS REALIZADAS A DIARIO

El consumo de alimentos se distribuye en distintos momentos del día y, por tanto, en el trabajo de campo se ha pretendido identificar cuáles son las comidas más frecuentes entre los consumidores españoles. En este sentido, los resultados indican que desayuno, comida y cena son habituales, puesto que prácticamente la totalidad de los entrevistados las realiza a diario -92,6%, 94,9% y 94,6%, respectivamente-. De forma complementaria, el gráfico 1 plantea que también hay consumidores que llevan a cabo otras comidas tales como el bocadillo o tentempié a me-

dia mañana (23,1%), la merienda (37,3%) u otros picoteos (7,5%).

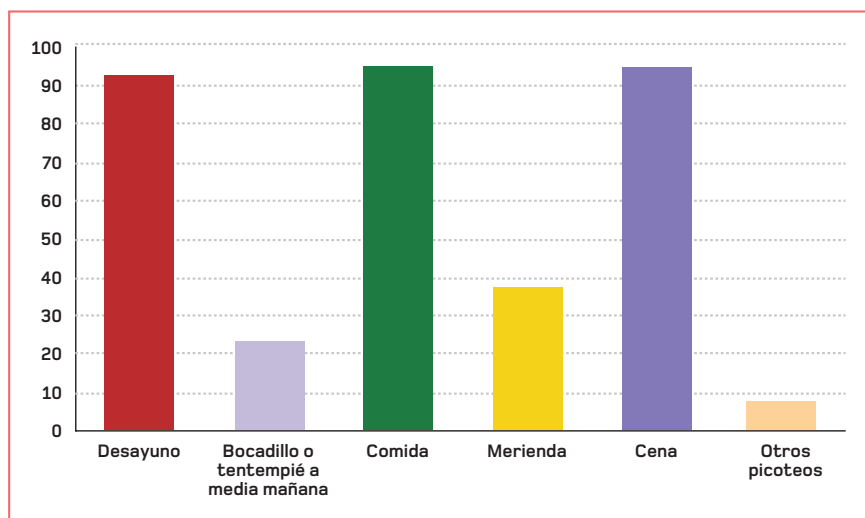
Los resultados generales sobre el consumo de alimentos en distintos momentos del día pueden matizarse en función de distintas variables. Por tanto, estos resultados sobre las comidas más frecuentes difieren en función del sexo y de la edad de los entrevistados, tal y como pone de manifiesto el cuadro 1:

- Por sexo, parece claro que las mujeres realizan más comidas al día que los hombres, puesto que en todas las categorías que se han considerado en el trabajo de campo sus porcentajes son superiores. El caso más significativo aparece en la merienda: el 44,8% de las mujeres la lleva a cabo frente al 29,8% de los hombres.
- En cuanto a los resultados por grupo de edad se deduce que a medida que avanza la edad, se va focalizando el número de comidas a las tres principales (desayuno, comida y cena). Por tanto, la relación entre la edad y el número de comidas es inversamente proporcional (a mayor edad menor número de comidas, mientras que a menor edad mayor número de comidas). Esta circunstancia se observa claramente, por



GRÁFICO 1

Comidas realizadas a diario. Porcentaje



un lado, en el bocadillo o tentempié a media mañana (un 32,7% de los jóvenes lo toman frente a un 16,4% de las personas mayores) y, por otro lado, en la merienda (realizada por un 45,7% de los entrevistados entre 18 y 35 años y tan sólo por un 31,7% de los consumidores entre 56 y 70 años).

En el gráfico 2 se recoge información sobre la variación en el número de comidas al día durante los últimos cinco años. Aparece una clara estabilidad puesto que un 80,4% de los entrevistados considera que se mantiene constante. Al mismo tiempo, conviene matizar que un 8,9% apunta que el número de comidas se ha incrementado, mientras que un 10,6% estima que las comidas diarias se han reducido.

VARIACIONES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Los cambios que se han producido durante los últimos años en los hábitos de consumo también se han proyectado sobre el mercado alimentario. A pesar de que la casuística es compleja, el gráfico 3 plantea que los hábitos alimentarios de los españoles se han mantenido relativamente estables durante los últimos cinco años con respecto a los alimentos y bebidas más demandados.

A modo de síntesis, aumenta en mayor medida el consumo de frutas y verduras (49,5%) y de pescado (42,2%), mientras que disminuye sobre todo el consumo de bebidas alcohólicas (42,5%) y el

CUADRO 1

Comidas realizadas a diario según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Desayuno	91,5	93,7	86,7	92,7	93,4	94,6
Bocadillo o tentempié a media mañana	20,7	25,6	32,7	25,2	24,7	16,4
Comida	94,2	95,6	91,3	94,7	96,1	95,9
Merienda	29,8	44,8	45,7	39,9	37,1	31,7
Cena	94,1	95,1	92,0	95,7	96,8	93,4
Otros picoteos	6,5	8,5	10,3	7,4	6,6	6,9

de alimentos precocinados (37,8%). El cuadro 2 resume las principales variaciones.

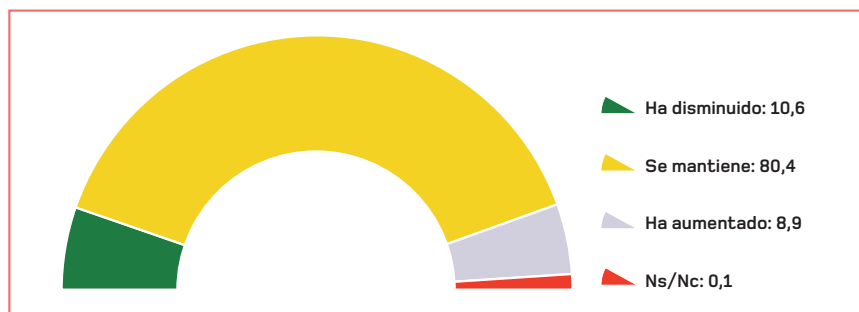
Por sexo, las mujeres afirman que ha disminuido principalmente su consumo de bollería industrial (51,9%) y de bebidas alcohólicas (41,7%), mientras que ha aumentado su demanda de frutas y verduras (52,9%) y de pescado (44,3%). Los hombres han disminuido también el consumo de bollería industrial (53,1%) y de alimentos precocinados (36,1%) y han aumentado, al igual que las mujeres, el consumo de frutas y verduras (46,0%) y de pescado (40,2%).

PERSONA ENCARGADA DE PREPARAR LA COMIDA

A la hora de cocinar, la mujer es la persona que habitualmente se encarga de realizar esta tarea. El 76,1% de los entrevi-

GRÁFICO 2

Variación en el número de comidas diarias. Porcentaje



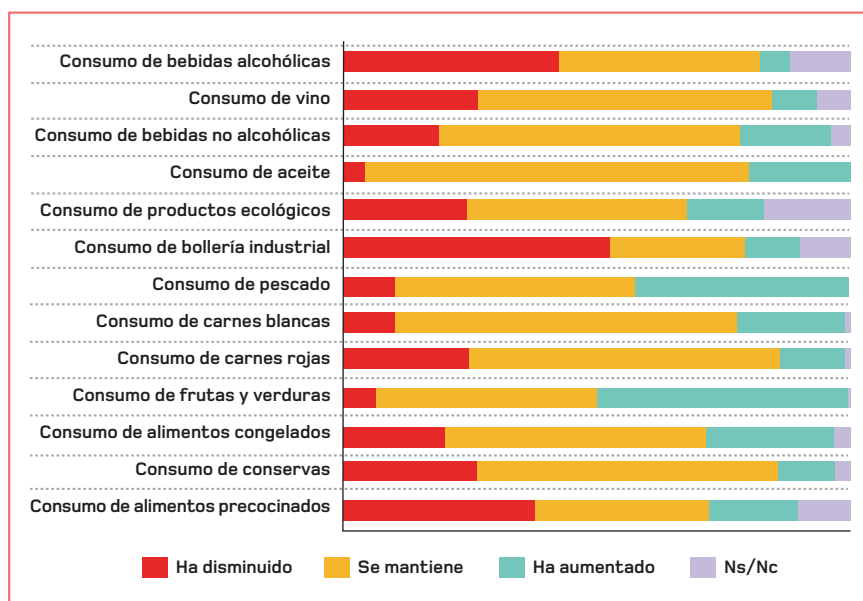
MUCHO SOL, POCAL LLUVA Y UN CLIMA TONIFICANTE HACEN A ESTAS MANZANAS MÁS CRUJIENTES.

Un verde valle alpino en las alturas donde el microclima es ideal para el cultivo de la manzana. Una naturaleza intacta donde el aire es puro y el agua proviene de glaciares. El paciente trabajo cotidiano de 2.000 pequeño fruticultores. El empleo de sistemas naturales integrados por tecnologías innovadoras y respetuosas con la salud y el medio ambiente. Una profunda relación entre **la calidad de la manzana** y su tierra de origen, garantizado por la denominación Manzana Alto Adige IGP, que se suma a las prestigiosas certificaciones GLOBALG.A.P., IFS e ISO 9001:2000. El resultado es **un producto excelente** de calidad incomparable. En suma: Manzana Val Venosta gustará y venderá más que nunca.



GRÁFICO 3

Variación de los hábitos alimentarios durante los últimos cinco años. Porcentaje



CUADRO 2

Principales variaciones de los hábitos alimentarios durante los últimos cinco años. Porcentaje

DISMINUCIÓN DEL CONSUMO > 20	INCREMENTO DEL CONSUMO > 20
Bebidas alcohólicas (42,5)	Aceite (20,1)
Vino (26,7)	Pescado (42,2)
Productos ecológicos (24,5)	Carnes blancas (21,4)
Bollería industrial (52,5)	Frutas y verduras (49,5)
Carnes rojas (24,7)	Alimentos congelados (25,1)
Conservas (26,4)	
Alimentos precocinados (37,8)	

tados afirma que en su hogar, la persona que cocina con más frecuencia es la mujer. Además, la mayor proporción de mujeres que afirman cocinar habitualmente en su hogar aparece en edades comprendidas entre los 56 y 70 años (94,7%), mientras que la menor participación se da en las mujeres más jóvenes, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años (56,1%). El gráfico 4 detalla las otras opciones apuntadas por los entrevistados.

Cuanto mayor es el número de miembros en el hogar, más elevada es la proporción de mujeres que se encarga de cocinar (véase el gráfico 5). Por ejemplo, en los hogares con dos personas, el 74,3% de las mujeres cocina, mientras que en los hogares con cuatro personas este porcentaje se amplía hasta el 79,6%.

Por otra parte, cuanto más pequeña es la población en la que reside el entrevistado, existe una mayor probabilidad de que la persona encargada de cocinar sea mujer (véase el cuadro 3). Sirva como ejemplo apuntar que en los municipios con menos de 10.000 habitantes las mujeres que cocinan llegan al 81,2%, mientras que en las ciudades de más de 100.000 habitantes este porcentaje se cifra en el 73,8%.

TIEMPO EMPLEADO EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS



En otros apartados de este trabajo se hace referencia al tiempo empleado en tomar alimentos y bebidas. No obstante, también se considera importante analizar el tiempo que es necesario emplear para preparar los alimentos. Conforme a los resultados del trabajo de campo, el tiempo medio empleado en la preparación de comidas es 85 minutos los días laborables y 95 minutos en fin de semana. No se observan grandes diferencias en los resultados por sexo y edad, tal y como se muestra en el cuadro 4.

Las mujeres emplean más tiempo diario dedicado a cocinar que los hombres tanto en días laborables como en fines de semana. Por edades, el colectivo de en-

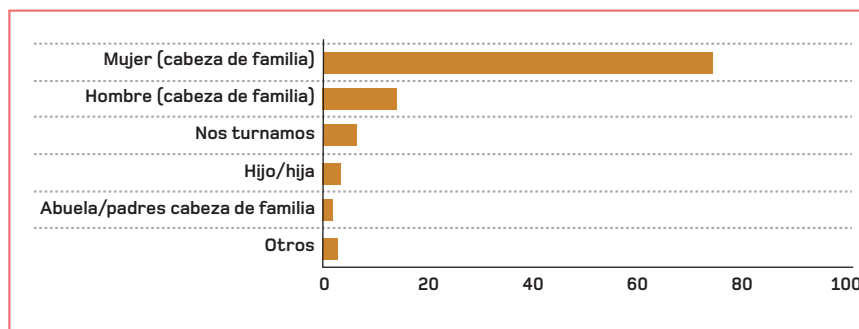
travistados que está entre los 46 y los 55 años son los que más tiempo emplean en preparar los alimentos.

Por otra parte, los resultados del trabajo de campo indican que se dedica menos tiempo a cocinar en la actualidad que hace cinco años, aunque la variación ha sido mínima (véase el gráfico 6). En este sentido, 6 de cada 10 entrevistados apuntan que dedican el mismo tiempo y aproximadamente 1 de cada 4 responde que emplea menos tiempo.

Por sexo, la percepción es bastante similar destacando que el 27,5% de las mujeres manifiesta invertir menos tiempo en cocinar que hace cinco años (el 20,6% de los hombres marcan esa misma circunstancia). En cuanto a segmentos de edad, los que dedican menos tiempo a cocinar que hace cinco años son los consumidores entre 56 y 70 años (27,6%) y los consumidores entre 46 y 55 años (25,2%). El cuadro 5 detalla estos resultados.

GRÁFICO 4

Persona que cocina con más frecuencia. Porcentaje



La forma más natural de llegar a ti,
tanto por dentro como por fuera.

agriCULTURA ecoLÓGICA

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
DE LA REGIÓN DE MURCIA

Avda. del Río Segura, 7 30002 MURCIA
Tel.: 00 34 968 35 54 88
Fax: 00 34 968 22 33 07
e-mail: info@caermurcia.org
www.caermurcia.com

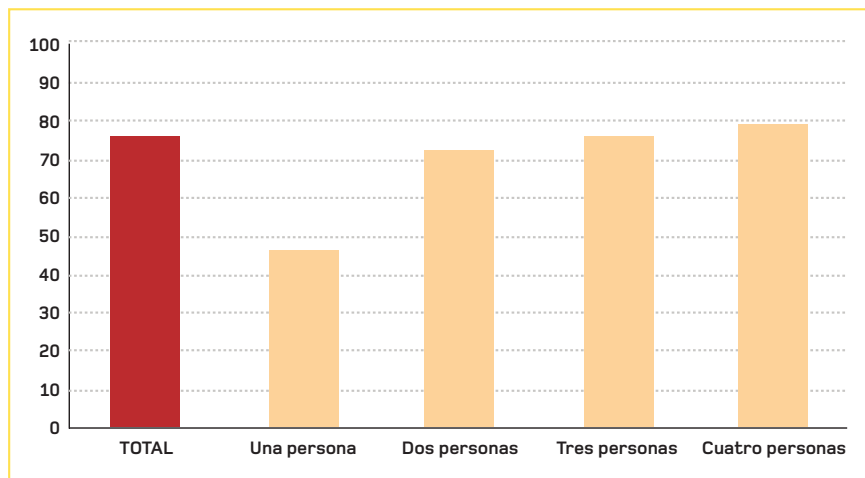


Región de Murcia
Departamento de Agricultura y Agua



GRÁFICO 5

Participación de la mujer en la tarea de cocinar según el número de personas en el hogar. Porcentaje



CUADRO 3

Persona que cocina con más frecuencia en el hogar según el lugar de residencia. Porcentaje

	MENOS DE 10.000 HAB.	10.001/ 50.000 HAB.	50.001/ 100.000 HAB.	MÁS DE 100.000 HAB.
Mujer (cabeza de familia)	81,2	75,1	75,6	73,8
Hombre (cabeza de familia)	11,3	15,3	15,2	16,5
Nos turnamos, unos días uno y otros días otro	2,9	5,3	3,0	4,7
Hijo/hija	2,3	1,0	4,1	1,9
Abuela / padres cabeza de familia	1,6	1,4		1,2
Nadie, no solemos comer en casa/cocinar	0,2	0,6	1,0	1,0
Empleada del hogar		0,6		0,7
Cada uno se prepara su comida	0,2	0,2	1,0	0,1
Otros	0,2	0,6		0,1



MOTIVOS PARA PREPARAR ALIMENTOS

En cuanto a la preparación de los alimentos, también resulta interesante determinar los motivos que llevan a cocinar (gráfico 7). Así pues, un 24,1% de los entrevistados que cocinan habitualmente se consideran aficionados a la cocina, mientras que un 35,7% dice que no tenían otro remedio y, por tanto, cocina por necesidad. El 40,3% restante lo hace por ambas razones, es decir, porque no le queda más remedio, aunque al mismo tiempo le gusta.

El cuadro 6 desglosa los motivos de la preparación de alimentos atendiendo a las variables sexo y edad. Un detalle importante es que el 35,1% de los hombres cocina porque le gusta, mientras que el porcentaje de mujeres que cocina simplemente por gusto es tan sólo del 17,4%. No obstante, también destaca que un 39,9% de las mujeres cocina porque no le queda más remedio (en los hombres este porcentaje es del 28,6%).

La mezcla de gusto y obligación como opción mayoritaria también se puede hacer extensible a los consumidores consultados en los distintos tramos de edad. El mayor porcentaje de personas que cocinan por gusto está en el intervalo de 56 y 70 años, mientras que el mayor peso de los entrevistados que tienen que cocinar por necesidad se ciñe a los jóvenes de 18 a 35 años (39,7%).

APOYO DE LIBROS DE RECETAS, TELEVISIÓN O INTERNET PARA COCINAR

Un 55,8% de los encuestados afirma que no consulta libros de recetas, programas de televisión o internet para preparar las comidas en el hogar. Tan sólo un 5,1% de los consumidores utiliza frecuentemente los medios mencionados para la preparación de alimentos. Un 39,2% recurre a libros, televisión o internet para confeccionar menús. El gráfico 8 detalla estos resultados.

El cuadro 7 plantea la influencia de libros, televisión e internet para cocinar



40.000 m² al servicio de la alimentación.
Frutas, hortalizas, pescado, marisco, salas de despiece.
Distribuidores, cash & carry.
Logística frigorífica.



Ctra. de Vilecha, s/n. 24192 León. - Tfno. 987 210 001 - www.mercaléon.es

mercaleón

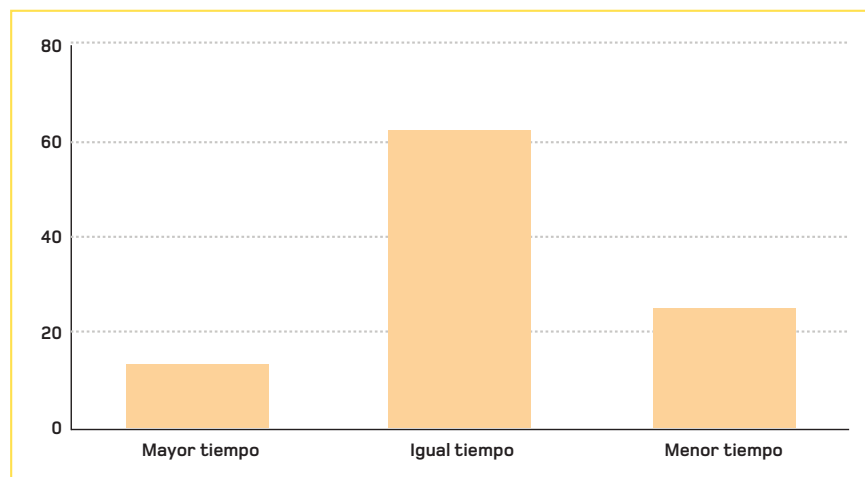
CUADRO 4

Tiempo diario empleado en cocinar según sexo y edad. Minutos

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Días laborables	84,2	86,9	84,0	83,7	89,1	85,5
Fines de semana	93,5	96,7	93,8	93,5	102,8	92,1

GRÁFICO 6

Variación del tiempo dedicado a cocinar durante los últimos cinco años. Porcentaje



CUADRO 5

Variación del tiempo dedicado a cocinar durante los últimos cinco años según sexo y edad. Minutos

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Mayor tiempo	12,8	15,5	26,0	17,0	10,5	9,0
Igual tiempo	66,6	57,0	50,0	64,2	64,3	63,4
Menor tiempo	20,6	27,5	24,0	18,8	25,2	27,6

atendiendo a variables como sexo y edad del entrevistado. Por sexo no se aprecian grandes diferencias, si bien los hombres consultan menos aún que las mujeres. Los resultados son bastante homogéneos por edad, aunque los entrevistados con edades comprendidas entre 36 y 45 años son los que consultan alguna vez en mayor medida (47,5%), los jóvenes de 18 a 35 años son los que más utilizan algún apoyo frecuentemente (9,3%) y los consumidores más mayores los que nunca recurren a libros de recetas, televisión o internet (66,2%).

LUGAR DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En referencia al lugar donde se realizan las comidas, los resultados son bastante concluyentes. La mayoría de consumidores (7 de cada 10) afirma desayunar, comer y cenar en su hogar durante los días laborables. En particular, la cena es la comida que en mayor medida se realiza en el hogar durante los días laborables (96,3%), aunque el desayuno (84,6%) y la comida (83,2%) también consiguen porcentajes significativos.

El gráfico 9 plantea que los consumidores también recurren a otras opciones como los establecimientos de restauración, los comedores laborales o del centro de



el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

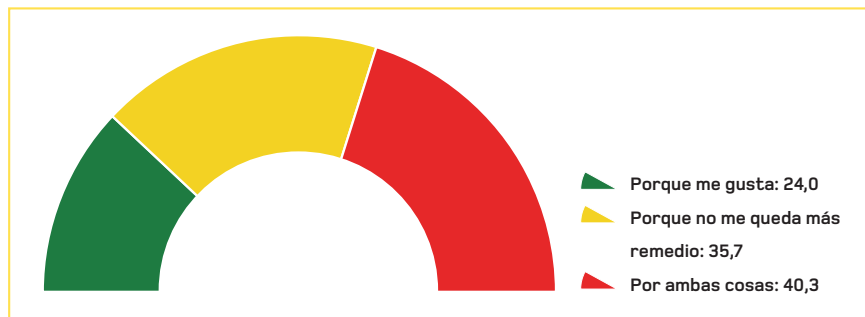
Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es



GRÁFICO 7

Motivos para cocinar habitualmente. Porcentaje



CUADRO 6

Motivos para cocinar habitualmente según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Porque me gusta	35,1	17,4	16,2	18,2	24,3	33,0
Porque no me queda más remedio	28,6	39,9	39,7	36,1	34,9	34,0
Por ambas cosas	36,2	42,7	44,1	45,7	40,8	33,0

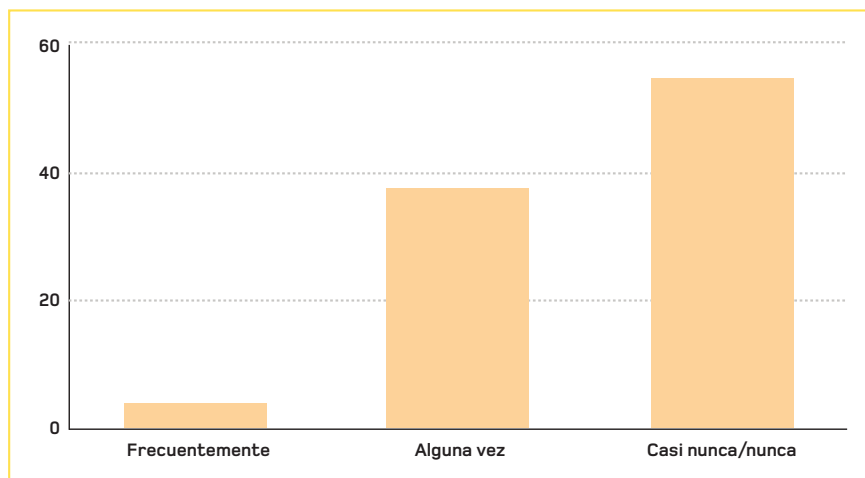
CUADRO 7

Consulta de libros, televisión o internet para variar los menús según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Frecuentemente	4,9	5,2	9,3	4,3	5,6	3,6
Alguna vez	35,9	41,2	36,8	47,5	41,9	30,2
Nunca o casi nunca	59,3	53,6	53,9	48,2	52,5	66,2

GRÁFICO 8

Consulta de libros, televisión o internet para confeccionar los menús. Porcentaje



estudios o incluso también se valora la posibilidad de tomar comida de casa en el lugar de trabajo –en este último caso los porcentajes son menos significativos, 1,4% en el desayuno y 3,1% en la comida–.

Los resultados sobre el lugar donde se realizan las comidas también ofrecen algunas variaciones cuando se insertan las variables sexo y edad, tal y como manifiesta el cuadro 8:

- Las diferencias según sexo ponen de relieve que el hombre desayuna y come fuera del hogar en mayor proporción que la mujer durante los días laborables; el 11,0% de los hombres desayuna en establecimientos de restauración frente a un 5,2% de las mujeres. El caso de la comida resulta aún más significativo, puesto que el 11,2% de los hombres come en establecimientos de restauración frente a sólo un 2,9% de mujeres. En la cena los resultados son bastante parecidos y vuelve a repetirse la tendencia a favor de los hombres (2,5% frente al 1,3%).
- Por edades, parece claro que los entrevistados, conforme van siendo mayores, prefieren desayunar y cenar en el hogar. Por otra parte, los consumidores de 36 a 45 años son el colectivo que realiza más desayunos, comidas y cenas en establecimientos de restauración (10,3%, 11,2% y 2,3%, respectivamente).

ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Parece claro que cada vez es más frecuente el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. No obstante, el trabajo de campo realizado no ofrece resultados concluyentes sobre este fenómeno (gráfico 10). En los últimos cinco años, el 44,4% de los consumidores ha mantenido estable el número de veces que come o cena fuera de casa. El 29,1% afirma que ha disminuido y el 26,5% que ha aumentado este hábito de alimentación fuera del hogar.

El cuadro 9 presenta el cambio de hábitos en cuanto a los establecimientos de restauración durante los últimos cinco años en función del sexo y de la edad. Los resultados por sexo son bastante homogéneos, mientras que por edades aparecen diferencias significativas. Por ejemplo, la mayor parte de los entrevistados con edades entre 18 y 35 años (48,7%) afirma que han aumentado sus comidas y cenas fuera de casa en los últimos años, mientras que en los consumidores con edades entre 56 y 70 años la mayoría afirma que las salidas se han mantenido igual (52,4%).

En relación con la alimentación fuera del hogar, el trabajo de campo ha intentado cuantificar la seguridad en los alimentos que toman los consumidores cuando acuden a los establecimientos de hostelería y restauración –de forma concreta, se ha intentado evaluar la percepción de seguridad alimentaria en restaurantes tradicionales, restaurantes con menú del



día, comedores laborales y cadenas modernas de restauración–.

Los consumidores valoran positivamente la seguridad alimentaria en los restaurantes tradicionales (6,8 sobre 10) y los restaurantes de menú del día (5,6

sobre 10). Las cadenas modernas de restauración (2,8 sobre 10) son las que menos confianza dan a los entrevistados seguidas a cierta distancia por los comedores laborales (4,7 sobre 10). El gráfico 11 recoge estos resultados.

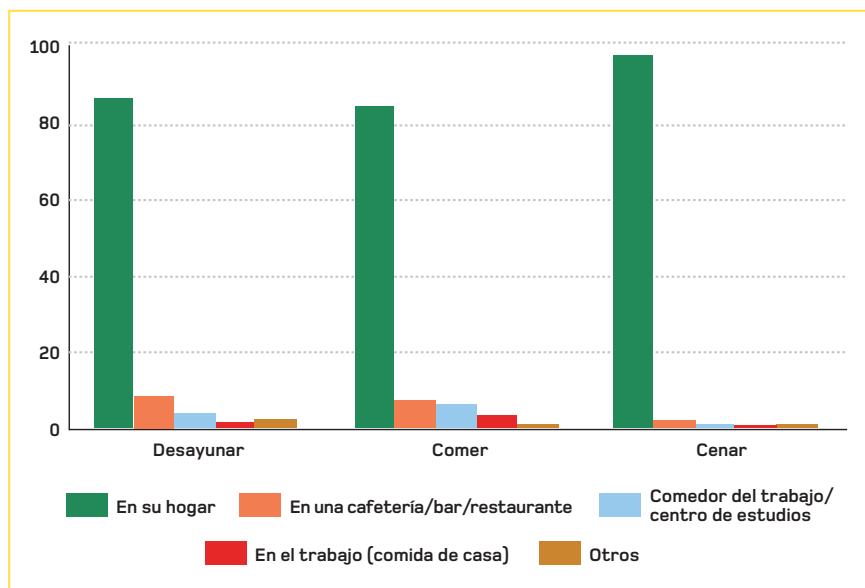


Severino Martín

Mercamadrid - Nave I
Puestos 37/38/39/40/41
28053 MADRID
Tel.: 91 785 13 58
Fax: 91 507 76 81

GRÁFICO 9

Lugar de consumo de alimentos en días laborables. Porcentaje



Por otra parte, la labor de la Administración en materia de control de la seguridad alimentaria sobre los establecimientos de restauración la han cuantificado los entrevistados en 4,8 sobre 10. No obstante, 4 de cada 10 consumidores creen que los controles han aumentado durante los últimos cinco años, aunque el 37,3% considera que la Administración ha mantenido el nivel de control a lo largo de este tiempo (véase el gráfico 12).

TIEMPO EMPLEADO EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

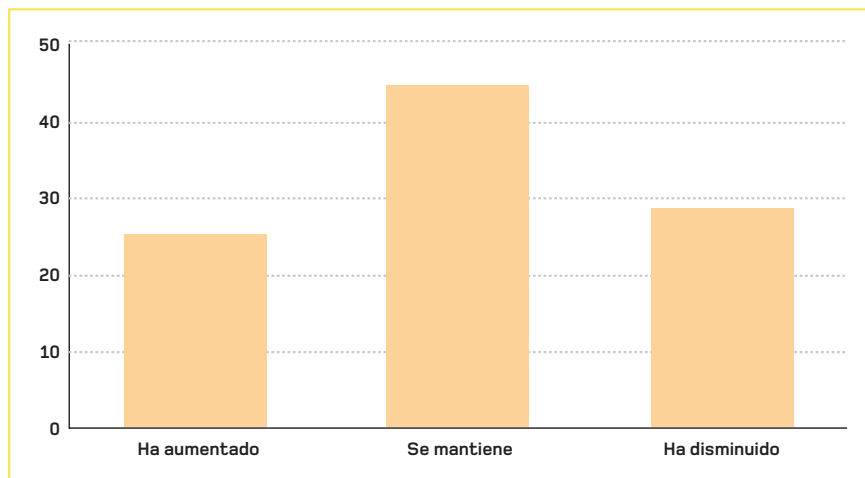
La variable tiempo cada vez resulta más importante para los individuos aunque, como parece lógico, las comidas tienen un lugar significativo en los presupuestos-tiempo de los entrevistados. En este sentido, el tiempo que se invierte en realizar cada comida es distinto si se atiende a un día laborable o a un día de fin de semana. Conforme al gráfico 13, parece claro que los consumidores dedican más tiempo a sus comidas durante los fines de semana:

- Los días laborables se invierte una media de 14 minutos para desayunar frente a los 18 minutos de los fines de semana.
- La comida es donde mayor diferencia se presenta: 35 minutos los días laborables frente a los 45 minutos de los fines de semana.
- En la cena se cuantifica una media de 31 minutos los días laborables y 36 minutos los fines de semana.

La distribución del tiempo no es homo-

GRÁFICO 10

Variación de la alimentación fuera del hogar en los últimos cinco años. Porcentaje



CUADRO 8

Lugar de consumo de alimentos en días laborables según sexo y edad. Porcentaje

		HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
DESAYUNO	Hogar	79,7	89,5	76,3	81,4	84,9	90,6
	Cafetería, bar, restaurante	11,0	5,2	9,7	10,3	8,7	5,3
COMIDA	Hogar	77,5	88,8	77,7	76,1	82,4	91,7
	Cafetería, bar, restaurante	11,2	2,9	7,3	11,2	5,9	4,3
CENA	Hogar	95,8	96,7	95,0	96,1	96,3	96,9
	Cafetería, bar, restaurante	2,5	1,3	2,0	2,3	1,8	1,6



Ibérica de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



CUADRO 9

Variación de la alimentación fuera del hogar en los últimos cinco años según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Ha aumentado	26,0	27,0	48,7	26,4	24,7	18,1
Se mantiene	46,3	42,6	27,7	43,8	43,9	52,4
Ha disminuido	27,7	30,5	23,7	29,8	31,4	29,4

GRÁFICO 11

Confianza en los alimentos ofrecidos en los establecimientos de restauración. Escala de 0 (ninguna confianza) a 10 (total confianza)

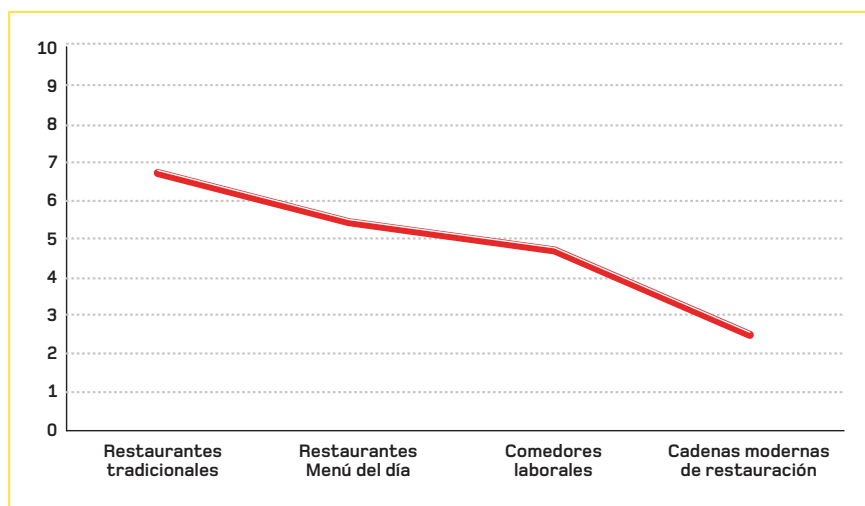
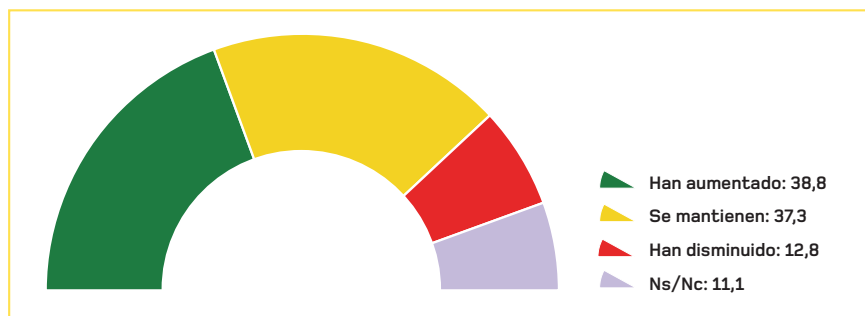


GRÁFICO 12

Valoración de los controles sobre los establecimientos de restauración. Porcentaje



génea entre los individuos y, por tanto, puede atenderse a una amplia casuística en la utilización de este recurso. En el trabajo de campo se ha intentado cuantificar el tiempo empleado en las comidas desglosando por sexo y por grupos de edad. En este sentido, el cuadro 10 presenta las diferencias de tiempo utilizado en el desayuno, la comida y la cena atendiendo a ambas variables y, además, diferenciando entre días laborables y fines de semana:

- En cuanto al sexo, los resultados son bastante homogéneos, aunque se desprende una idea clara: los hombres emplean más tiempo en todas las comidas tanto a diario como los fines de semana. Así pues, las mujeres suelen emplear menos tiempo en tomar alimentos que los hombres y esta circunstancia es especialmente significativa en la comida de los días laborables (32,8 minutos frente a 37,7 minutos, es decir, una diferencia del 15%); los fines de semana las mujeres, a pesar de tomarse más tiempo que en días laborables, emplean aproximadamente un 10% menos de tiempo en sus comidas que los hombres.
- Por grupos de edad, se presentan resultados heterogéneos en cuanto al tiempo empleado en consumir alimentos. Por un lado, continúa la tendencia de utilizar más tiempo durante desayuno, comida y cena en el fin de semana que en los días laborables. Por otra parte, se observa cómo a medida que avanza la edad del consumidor se emplea más tiempo en desayunar o comer durante los días laborables. No obstante, la conclusión más clara es que los consumidores más jóvenes emplean un mayor tiempo en cenar tanto a diario como los fines de semana (por ejemplo, un consumidor de 18 a 35 años emplea, de media, 39 minutos en cenar un día de fin de semana, mientras que los entrevistados de 56 a 70 años dedican 33 minutos). Respecto a la variación en el tiempo

hay cosas que
no se deben mezclar



**MERCAMURCIA, EL GRAN CENTRO
LOGÍSTICO ALIMENTARIO
DE LA REGIÓN DE MURCIA**

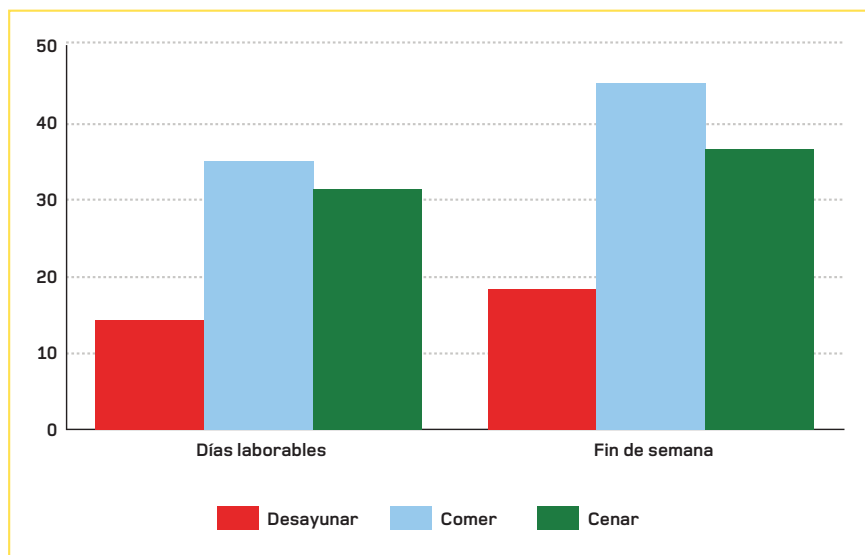


MERCAMURCIA

Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia, S.A.
Ctra de Mazarrón, Km. 2 - 30120 El Palmar (Murcia) - España
T. (+34) 968 869 130 - F. (+34) 968 866 123 - www.mercamurcia.es

GRÁFICO 13

Tiempo dedicado al consumo de alimentos en días laborables y en fines de semana. Minutos



empleado en las comidas durante los últimos cinco años, los consumidores plantean una significativa continuidad. En este sentido, 3 de cada 4 entrevistados creen que el tiempo que dedican a desayunar, comer y cenar no ha variado notablemente durante los últimos cinco años (véase el gráfico 14).

Los resultados por sexo son bastante homogéneos. No obstante, conviene apuntar que un mayor porcentaje de mujeres que de hombres considera que el tiempo dedicado a consumir alimentos ha disminuido (19,8% frente a 11,4%). Mientras, por grupos de edad, se aprecian diferencias más notables sobre todo entre los consumidores más jóvenes –por ejemplo, entre los entrevistados de 18 a 35 años, el 26,3% afirma que en los últimos cinco años ha disminuido el tiempo que dedican a las comidas y ese porcentaje es tan sólo del 10,4% en los consumidores de 56 a 70 años–. El cuadro 11 detalla estos resultados.

VALORACIÓN DE LAS COMIDAS ACTUALES

Los cambios que se han ido produciendo en distintas vertientes del consumo también han afectado al mercado alimentario. En este sentido, el gráfico 15 plantea la valoración que hacen los consumidores de las comidas actuales con respecto a las tomadas hace unos años. Los resultados no son muy concluyentes, puesto que el 44,4% de los entrevistados considera que en España se come peor que hace unos años, frente a un 35,5% que valora que ahora se come mejor. El 20% res-

CUADRO 10

Tiempo dedicado al consumo de alimentos en días laborables y en fines de semana según sexo y edad. Minutos

		HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
DESAYUNO	Días laborables	14,6	13,3	13,1	13,7	13,4	15,0
	Fin de semana	18,5	18,1	18,3	20,1	17,6	17,3
COMIDA	Días laborables	37,7	32,8	32,7	35,1	34,7	36,8
	Fin de semana	47,4	43,2	44,5	46,9	46,0	44,0
CENA	Días laborables	32,4	30,3	31,4	32,3	32,1	30,0
	Fin de semana	37,1	36,2	39,0	39,2	37,1	33,3

tante no observa diferencias reseñables.

El cuadro 12 plantea los resultados de la valoración de los alimentos consumidos actualmente con respecto a los tomados hace cinco años por sexo y por grupos de edad:

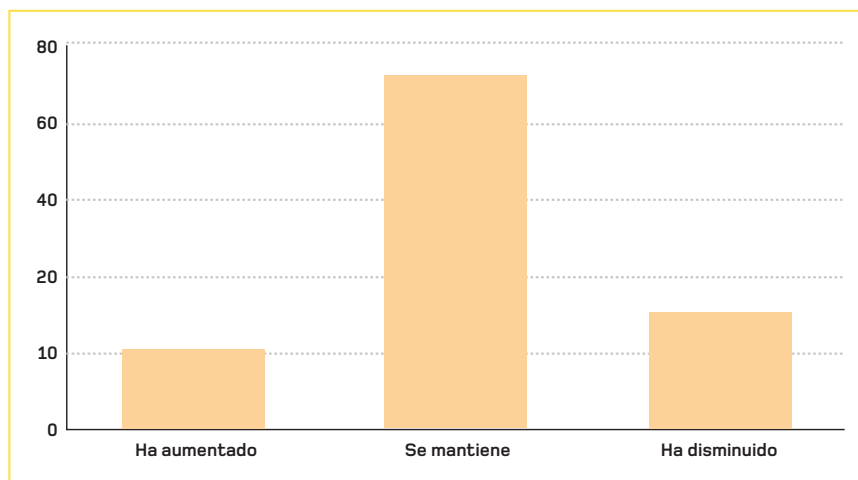
- Por sexo se observa cómo un porcentaje mayor de hombres considera que ahora se come mejor (37,3% frente al 33,7%) y en las mujeres aparece una desviación en el grupo de las que considera que ahora se come peor (47,8% frente a 41%).
- Por segmentos de edad cabe destacar que cuanto mayor es el entrevistado, más elevada es la percepción de que en la actualidad se come mejor –un 46,6% de los entrevistados de 56 a 70 años están en esta tendencia frente al 29,1% en los jóvenes de 18 a 35 años–.

El cuadro 13 resume los principales motivos alegados por los consumidores en su valoración de la comida actual en comparación con la comida tomada hace unos años. Con carácter general, la calidad de los productos, el tiempo dedicado a cocinar, las comidas caseras y el consumo de productos industrializados son los motivos que en mayor medida se consideran responsables del cambio en la alimentación. Resulta posible matizar los resultados generales entre los consumidores que opinan que ahora se come mejor y los consumidores que creen que se come peor. Así pues, los entrevistados que afirman que en España se come mejor en los últimos años, lo justifican en la mayor calidad de los productos (51,1%) y en las comidas más caseras (21,4%). Por el contrario, los individuos que creen que se come peor en la actualidad lo atribuyen a la mayor demanda de alimentos industrializados (39,2%) y al menor tiempo dedicado a las comidas (34,9%).

La preocupación por la calidad de vida en el mercado alimentario también se hace extensible hacia la búsqueda de una alimentación equilibrada y la adecuación de los hábitos alimentarios. Estos dos aspectos también han sido objeto de análisis en el trabajo de campo y, por tanto, se

GRÁFICO 14

Variación del tiempo dedicado al consumo de alimentos durante los últimos cinco años. Porcentaje



CUADRO 11

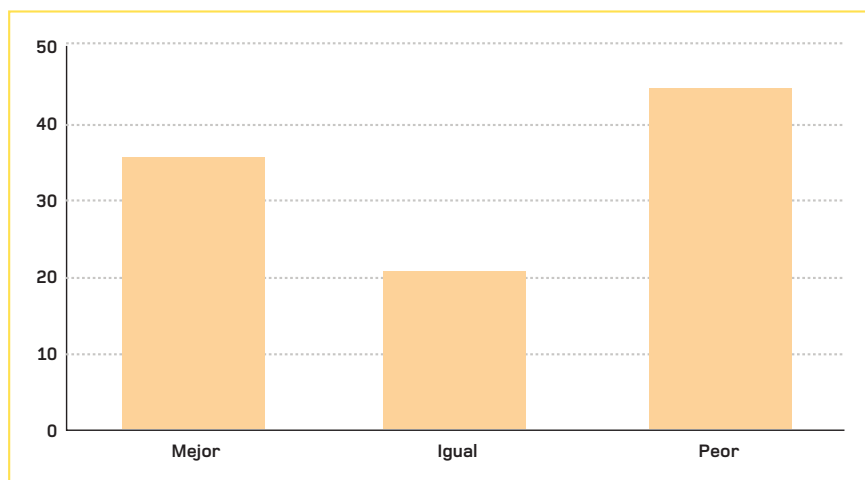
Variación del tiempo dedicado al consumo de alimentos durante los últimos cinco años según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Ha aumentado	10,7	11,0	14,0	10,1	8,2	11,7
Se mantiene	77,9	69,2	59,7	73,4	76,4	77,9
Ha disminuido	11,4	19,8	26,3	16,5	15,3	10,4



GRÁFICO 15

Valoración de los alimentos consumidos con respecto a los tomados hace cinco años. Porcentaje



CUADRO 12

Valoración de los alimentos consumidos con respecto a los tomados hace cinco años según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Mejor	37,3	33,7	23,7	29,1	34,1	46,6
Igual	21,7	18,6	18,3	21,5	18,8	20,7
Peor	41,0	47,8	58,0	49,5	47,1	32,7



ha buscado su valoración cualitativa sobre la base de una escala de 0 a 10.

Con carácter general, el interés por seguir una alimentación equilibrada se valora con 7,9 puntos sobre 10 –las mujeres en mayor medida que los hombres (8,1 frente a 7,6)–. Los resultados por edad son bastante homogéneos, aunque parece que conforme aumenta la edad existe una mayor propensión a otorgar una valoración más elevada (véase el cuadro 14).

A la hora de valorar los hábitos alimentarios actuales, los consumidores los consideran altamente saludables: 7,6 puntos sobre 10. Las mujeres tienen una visión más positiva que los hombres de sus hábitos alimentarios (7,7 frente a 7,4). Como se aprecia en el cuadro 15, los resultados por edad revelan que cuanto más joven es el consumidor peor es la valoración que otorga a sus hábitos alimentarios (por ejemplo, los consumidores de 18 a 35 años los valoran en 7,2 sobre 10, mientras que las personas de 56 a 70 años llegan hasta 7,8 sobre 10).

El consumo de alimentos y bebidas se caracteriza por contar con muchos matices difíciles de cuantificar derivados de los variados y múltiples hábitos de los consumidores. Partiendo de esta notable restricción, el gráfico 16 resume la opinión de los consumidores entrevistados con respecto a distintos aspectos cualitativos relacionados con el consumo de alimentos y bebidas. En este caso se ha utilizado una escala de 0 a 10 pidiendo a los consumidores un posicionamiento con respecto a distintos argumentos conforme a su grado de identificación. Las principales conclusiones son:

- Los consumidores disfrutaban más de la comida en compañía de amigos y familiares que solos, afirman que es preferible comer en casa que acudir a restaurantes e identifican la comida con una práctica placentera.
- Existe un menor grado de identificación en la consideración de la comida como una parte importante de los momentos de ocio, en la búsqueda de información en distintos medios para seguir una alimentación equili-

«L'Horta a la seua porta»



En verdura, fresca es calidad

Carretera d'En Corts, 231. 46013 VALENCIA
Mercavalencia. Tel. y fax: 96 367 03 19

CUADRO 13

Motivos de cambio en la alimentación actual con respecto a la tomada hace cinco años. Porcentaje, respuesta múltiple

	TOTAL	MEJOR	IGUAL	PEOR
Tenemos productos de mayor/menor calidad	28,3	51,1	25,6	11,3
Dedicamos más/menos tiempo a las comidas	21,7	10,7	12,2	34,9
Nuestras comidas son más/menos caseras	20,6	21,4	24,1	18,4
Consumimos más/menos alimentos industrializados	20,5	5,2	6,2	39,2
Se está perdiendo la dieta mediterránea	15,7	14,6	25,3	12,3
Demasiada influencia internacional	8,8	0,7	3,5	17,8
Consumimos más/menos fritos	8,7	1,4	4,5	16,6
Precios/mayor/menor nivel adquisitivo	3,8	8,5	1,0	1,4
Mayor/menor variedad de productos/comidas/modos de preparación	3,2	8,5	1,0	
Los hábitos no han cambiado/siguen la tradición/costumbre	2,7	0,1	13,4	
Se consume más/menos comida basura/rápida /precocinada	2,6	0,1	0,7	5,5
Somos más/menos exigentes	2,1	3,0	1,2	1,9
Mayor/menor preocupación por una dieta equilibrada	1,9	3,8	1,5	0,6
El consumidor tiene mayor/menor información	1,2	3,4		0,1
Otros	1,4	2,4	0,7	1,0

CUADRO 14

Preocupación por la alimentación equilibrada según sexo y edad.

Escala de 0 (mucha preocupación) a 10 (nula preocupación)

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Interés por seguir una dieta equilibrada	7,6	8,1	7,8	7,8	7,9	7,9

CUADRO 15

Valoración de los hábitos alimentarios actuales según sexo y edad.

Escala de 0 (nada saludables) a 10 (muy saludables)

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Hábitos alimentarios actuales	7,4	7,7	7,2	7,5	7,6	7,8

brada o en la prioridad hacia el ahorro de tiempo en detrimento de la calidad de los alimentos consumidos.

**COMIDA ESPAÑOLA
VERSUS COMIDA EUROPEA**

Durante los últimos años, el abanico de alimentos y bebidas consumidos en el mercado español se ha ido incrementando notablemente. A pesar de esto, existen platos claramente identificados con la gastronomía española. Por tanto, el gráfico 17 pondera la percepción de los consumidores en cuanto a la comida española en comparación con el resto de comida



GRÁFICO 16

Posicionamiento de los entrevistados en el consumo de alimentos y bebidas. Escala de 0 (ninguna confianza) a 10 (total confianza)

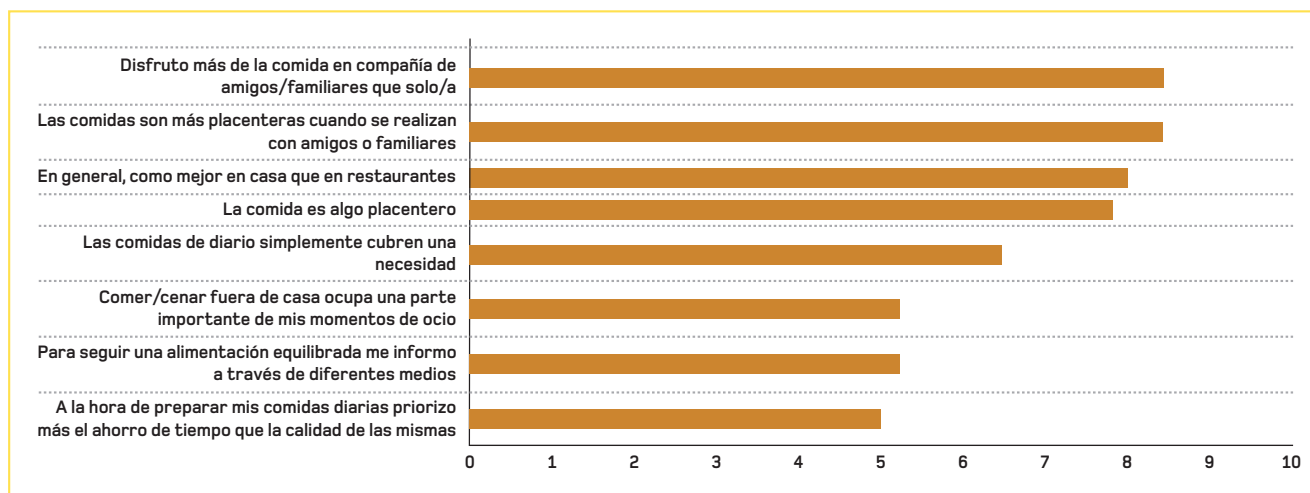
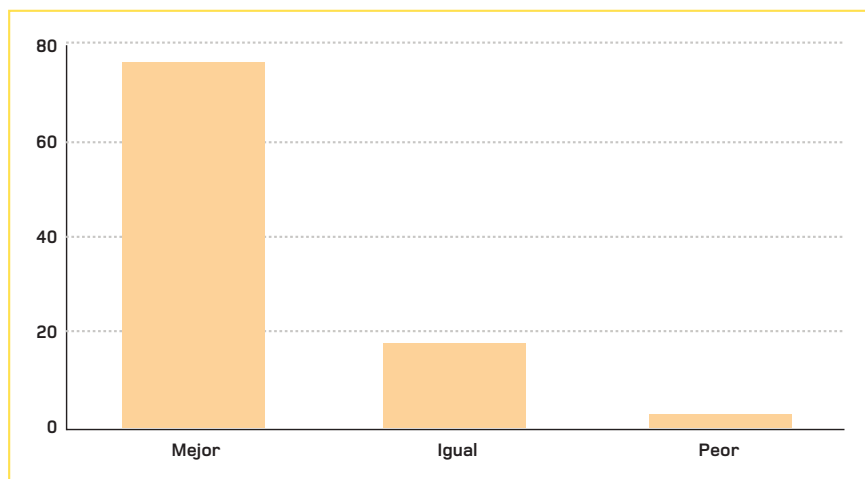


GRÁFICO 17

Valoración de los alimentos consumidos en España con respecto al resto de países europeos. Porcentaje



tomada en otros países europeos. Los resultados son concluyentes: 8 de cada 10 entrevistados creen que en España se come mejor que en otros países europeos.

El cuadro 16 plantea la valoración de la comida española con respecto a la comida europea en función del sexo y de la edad. Los resultados son bastante homogéneos para ambas variables:

- Por sexo, los hombres consideran en mayor medida que la comida española es mejor que la comida europea (80,1% frente al 77,1%).
- En cuanto a las edades, los resultados son variados y, por ejemplo, los consumidores de 36 a 45 años son los que más valoran la comida española (81,6%), mientras que un peque-





ño porcentaje de los entrevistados de 18 a 35 años considera que la comida española es peor que la comida europea (4,7%).

El cuadro 17 detalla los motivos planteados por los consumidores entrevistados al valorar la comida española en relación a la europea. Para un 65,2% de los consumidores, la dieta mediterránea es el principal factor para distinguir los mejores hábitos de alimentación en España. También es importante la valoración de los productos por la mayor calidad y, además, la consideración notable hacia las comidas caseras. Entre el colectivo de consumidores que estima que la comida española es peor que la comida europea los principales justificantes se plantean por el menor tiempo dedicado a preparar las comidas, el mayor consumo de productos



CUADRO 16

Valoración de los alimentos consumidos en España con respecto al resto de países europeos según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Mejor	80,1	77,1	79,0	81,6	81,0	74,6
Igual	17,1	19,2	16,3	15,2	16,9	22,0
Peor	2,8	3,7	4,7	3,2	2,1	3,4

CUADRO 17

Motivos para valorar los alimentos consumidos en España con respecto al resto de países europeos. Porcentaje, respuesta múltiple

	TOTAL	MEJOR	IGUAL	PEOR
Dieta mediterránea	65,2	74,7	33,3	12,3
Tenemos productos de mayor/menor calidad	29,3	32,9	16,3	15,4
Nuestras comidas son más/menos caseras	19,5	21,0	14,0	13,8
Dedicamos más/menos tiempo a las comidas	9,1	8,5	9,1	23,1
Consumimos más/menos alimentos industrializados	4,7	3,1	8,5	23,1
Consumimos más/menos fritos	2,7	1,9	4,4	13,8
Mayor/menor variedad de productos/comidas/modos de preparación	1,8	2,2	0,3	1,5
Es una dieta más/menos equilibrada/sana. Hábitos más/menos saludables	1,5	1,5	1,1	3,1
Somos más/menos exigentes	1,3	1,3	1,4	3,1
Productos más/menos sanos	1,0	1,3		
Alimentos/comidas parecidos	0,7		3,9	
Se consume más/menos comida basura/rápida/precocinada	0,6	0,5	0,6	3,1
Precios/mayor/menor nivel adquisitivo	0,6	0,6	0,3	1,5
Mejor/peor cultura/costumbres culinarias	0,4	0,4		1,5
Porque es lo que ha oído	0,4	0,4	0,3	
Elaboración más/menos cuidada de las comidas	0,3	0,3	0,3	1,5
El consumidor tiene mayor/menor información	0,1	0,1	0,3	
Otros	3,1	2,3	5,7	7,6

Mercalgeciras

Unidad Alimentaria

Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGECIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGECIRAS
Cádiz

GRÁFICO 18

Comparación de la calidad de la alimentación por lugar de residencia. Porcentaje



industrializados y la menor calidad de los productos consumidos.

ALIMENTACIÓN EN EL ÁMBITO RURAL VS ALIMENTACIÓN EN EL ÁMBITO URBANO

En ocasiones se plantean argumentos sobre las diferencias de alimentación entre el ámbito rural y el ámbito urbano. El trabajo de campo ha intentado calibrar la percepción de los consumidores con respecto a la influencia del lugar de residencia en la calidad de las comidas. Así pues, el gráfico 18 muestra que 9 de cada 10 entrevistados consideran que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor que las que viven en las grandes ciudades.

El cuadro 18 corrobora la homogeneidad de estos resultados cuando se diferencia por la variable lugar de residencia. Todos los colectivos coinciden en la idea de que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor. No obstante, conviene apuntar que casi un 13% de los residentes en grandes ciudades no está de acuerdo con esta afirmación.

CUADRO 18

Comparación de la calidad de la alimentación por lugar de residencia. Porcentaje

	MENOS DE 10.000 HAB.	10.001/ 50.000 HAB.	50.001/ 100.000 HAB.	MÁS DE 100.000 HAB.
Las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor	93,8	91,6	91,4	87,1
Las personas que residen en grandes ciudades comen mejor	6,2	8,4	8,6	12,9

GRÁFICO 19

Consumidores que habitualmente siguen una dieta. Porcentaje



DIETAS Y RESTRICCIONES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

La preocupación por la calidad de vida orientada hacia el mercado alimentario se ha traducido en aspectos como la seguridad alimentaria, la trazabilidad, las dietas



CUADRO 19

Consumidores que habitualmente siguen una dieta según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Sí	13,0	15,0	10,0	11,5	16,0	16,4
No	84,2	79,5	85,2	84,8	80,1	79,1
Algunas veces	2,7	5,5	4,7	3,7	3,9	4,3

GRÁFICO 20

Motivos para seguir una dieta habitualmente. Porcentaje, respuesta múltiple

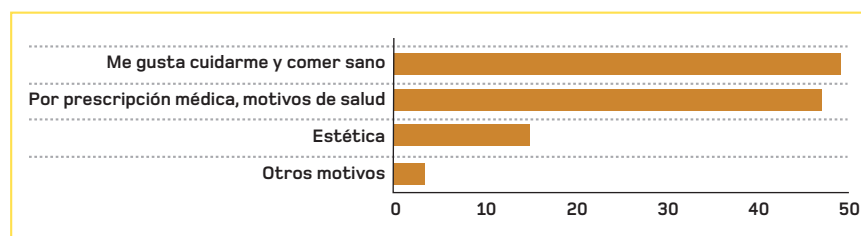
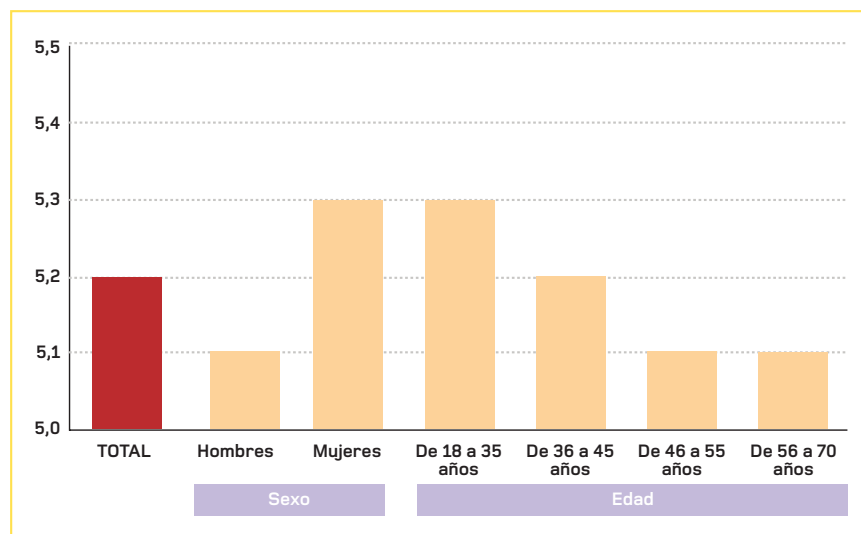


GRÁFICO 21

Valoración de los alimentos funcionales. Escala de 0 (ninguna credibilidad) a 10 (total credibilidad)



CUADRO 20

Motivos para seguir una dieta habitualmente según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Por prescripción médica, motivos de salud	63,1	37,1	22,7	33,7	41,4	69,0
Me gusta cuidarme y comer sano	38,2	58,5	59,1	61,6	56,3	35,9
Estética	8,3	20,0	29,5	25,6	12,6	5,5
Otros motivos	4,4	0,5	6,8	1,2	3,4	2,8

equilibradas o la aparición de nuevos alimentos y bebidas funcionales. De forma más concreta, y con respecto a esta tendencia a cuidar la alimentación, la inmensa mayoría de los entrevistados no incluye restringir o eliminar el consumo de algunos alimentos dentro de sus hábitos alimentarios, puesto que el 81,9% de los consumidores niega seguir habitualmente una dieta, tal y como muestra el gráfico 19.

El cuadro 19 valora el seguimiento de dietas o restricción en el consumo de algunos alimentos conforme a variables tales como sexo y edad:

- Los hombres niegan seguir una dieta en mayor proporción que las mujeres (84,2% frente al 79,5%). Además, un 5,5% de las mujeres afirma que de vez en cuando sigue alguna dieta frente a sólo un 2,7% de los hombres. Por último, hay que destacar que un 15,0% de las mujeres afirma seguir habitualmente una dieta frente al 13,0% de los hombres.
- El análisis por edades revela que los entrevistados comprendidos entre 56 y 70 años tienen más costumbre de hacer dieta que los consumidores de edades entre 18 y 45 años (16,4% frente al 10%).

Los motivos para seguir una dieta o contar con restricciones en el consumo de algún tipo de alimentos son variados, tal y como se pone de manifiesto en el gráfico 20. Las opiniones mayoritarias se dividen entre el gusto por cuidarse y comer sano (49,7%) y la prescripción médica o motivos de salud (48,3%).

Los motivos que anteriormente se planteaban para seguir una dieta se recogen en el cuadro 20 en función del sexo y de la edad del entrevistado:

- Los motivos que impulsan a mujeres y hombres varían significativamente. Así pues, 6 de cada 10 mujeres afirman seguir una dieta para cuidarse y comer sano, mientras que la misma proporción de hombres manifiestan que lo hace por prescripción médica o motivos de salud.
- Para los consumidores de mayor edad, el motivo principal por el que

GRÁFICO 22

Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimentarios. Porcentaje

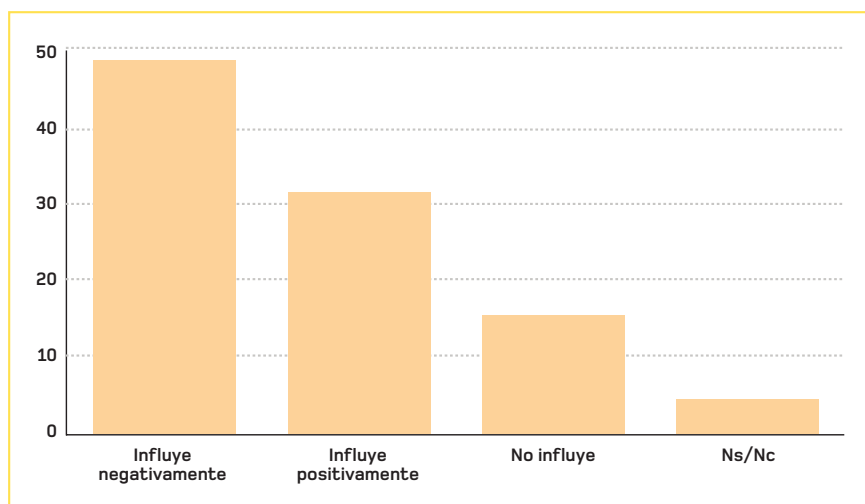
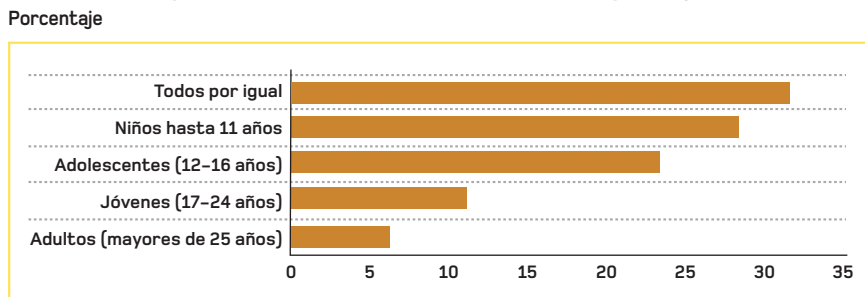


GRÁFICO 23

Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimentarios por segmentos de edad. Porcentaje



siguen una dieta es la prescripción médica o cuestiones de salud (69%). Por el contrario, entre los consumidores más jóvenes, de 18 a 35 años, la dieta también tiene como objetivo mejorar su aspecto en relación a la estética (29,5%).

CREDIBILIDAD HACIA LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

En los últimos años han proliferado abundantes alimentos funcionales que han complementado la oferta alimentaria en un número creciente de hogares (por ejemplo, leches enriquecidas, zumos y bebidas con propiedades especiales...). Con carácter general, los consumidores entrevistados no manifiestan mucha credibilidad sobre este tipo de productos (media 5,2 sobre 10), tal como refleja el gráfico 21.

Las mujeres otorgan una credibilidad ligeramente superior a los hombres (5,3 frente a 5,1). Por edades, aunque existen escasas diferencias, los más jóvenes valoran en mayor medida que los consumidores de más edad los alimentos funcionales (5,3 frente a 5,1).

ALIMENTACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Finalmente, este estudio también ha buscado información sobre la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación en los hábitos alimentarios de los consumidores españoles. En este sentido, la mayor parte de los consumidores entrevistados (49,5%) valora negativamente la influencia de la publicidad en televisión, tal y como muestra el gráfico 22.

A la hora de señalar un segmento de la población que sea más sensible a la influencia de la publicidad relacionada con la alimentación (gráfico 23), el 31,3% de los consumidores entrevistados cree que todos son igual de influenciables, el 27,2% afirman que especialmente son los niños hasta 11 años y el 23,5% considera que son los adolescentes con edades entre 12 y 16 años. ■



mercapalma

al servicio de la logística agroalimentaria

MERCAPALMA inició su actividad logística agroalimentaria en 1973. Ubicada a 8 km de Palma por autopista; se encuentra a 5 minutos y 10 minutos, por autopistas, de aeropuerto y puerto respectivamente.

MERCAPALMA cuenta con mercados de frutas y hortalizas, carne, pescado y productos varios; así como empresas, ubicadas en zona Z.A.C, que incorporan "valor añadido" a los productos procedentes del mercado: catering, fábricas de embutidos, etc.

MERCAPALMA tiene una superficie

de 300.000 m². Por sus instalaciones circulan unos 60.000 vehículos mensuales entre mayoristas y detallistas. Cuenta con unas 130 empresas cuyo volumen de negocio, en los que son mercados, se estima en unos 300 millones de euros.

MERCAPALMA supone la mayor concentración de empresas mayoristas de agroalimentación en Mallorca (750.000 residentes más un turismo en constante crecimiento) con una clara expansión hacia el resto de las Islas Baleares, con las cuales dispone de una buena comunicación.



C/ Cardenal Rossell, 182. Coll d'en Rebassa. 07007 PALMA DE MALLORCA

Tels.: 971 74 54 01 / 971 74 51 40 – Fax: 971 49 29 05

E-mail: mercapalma@mercapalma.es

Web: www.mercapalma.es

▼ Cuadro resumen de las conclusiones más significativas

- El consumo de alimentos se distribuye en distintos momentos del día. Los resultados indican que desayuno, comida y cena son habituales puesto que prácticamente la totalidad de los entrevistados los realiza a diario. También hay consumidores que llevan a cabo otras comidas, tales como el bocadillo o tentempié a media mañana (23,1%), la merienda (37,3%) u otros picoteos (7,5%).
- Parece claro que las mujeres realizan más comidas al día que los hombres. El caso más significativo aparece en la merienda: el 44,8% de las mujeres la lleva a cabo frente al 29,8% de los hombres.
- A medida que avanza la edad, se va focalizando el número de comidas a las tres principales (desayuno, comida y cena). Por tanto, la relación entre la edad y el número de comidas es inversamente proporcional (a mayor edad menor número de comidas).
- La variación en el número de comidas al día durante los últimos cinco años es mínima, puesto que aparece una clara estabilidad –un 80,4% de los entrevistados considera que se mantiene constante, un 8,9% apunta que el número de comidas se ha incrementado, mientras que un 10,6% estima que las comidas diarias se han reducido–.
- Los hábitos alimentarios de los españoles se han mantenido relativamente estables durante los últimos cinco años con respecto a los alimentos y bebidas más demandados. Se considera que aumenta en mayor medida el consumo de frutas y verduras (49,5%) y de pescado (42,2%), mientras que disminuye en mayor cuantía el consumo de bebidas alcohólicas (42,5%) y el de alimentos precocinados (37,8%).
- A la hora de cocinar, la mujer es la



persona que habitualmente se encarga de realizar esta tarea. El 76,1% de los entrevistados afirma que en su hogar, la persona que cocina con más frecuencia es la mujer. Además, la mayor proporción de mujeres que afirman cocinar habitualmente en su hogar aparece en edades comprendidas entre los 56 y 70 años (94,7%), mientras que la menor se da en las mujeres más jóvenes, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años (56,1%).

- Cuanto mayor es el número de miembros en el hogar, mayor es la proporción de mujeres que se encarga de cocinar.
- Las mujeres emplean más tiempo diario dedicado a cocinar que los hombres tanto en días laborables como en fines de semana. Por edades, el colectivo de entrevistados que está entre los 46 y los 55 años son los que más tiempo emplean en preparar los alimentos.
- Se dedica menos tiempo a cocinar en la actualidad que hace cinco años, aunque la variación ha sido mínima. En este sentido, 6 de cada 10 entrevistados apuntan que dedican el mis-

mo tiempo y aproximadamente 1 de cada 4 responde que emplea menos tiempo.

- Entre los motivos que llevan a cocinar, un 24,1% de los entrevistados se consideran aficionados a la cocina, mientras que un 35,7% dice que no tenía otro remedio y, por tanto, cocina por necesidad. El 40,3% restante lo hace por ambas razones, es decir, porque no le queda más remedio aunque al mismo tiempo le gusta.
- Un 55,8% de los encuestados afirma que no consulta libros de recetas, programas de televisión o internet para preparar las comidas en el hogar. Tan sólo un 5,1% de los consumidores utiliza frecuentemente los medios mencionados para la preparación de alimentos.
- En referencia al lugar donde se realizan las comidas, los resultados son bastante concluyentes. La mayoría de consumidores (7 de cada 10) afirma desayunar, comer y cenar en su hogar durante los días laborables. En particular, la cena es la comida que en mayor medida se realiza en el hogar durante los días laborables (96,3%), aunque el desayuno (84,6%) y la comida (83,2%) también consiguen porcentajes significativos.
- El hombre desayuna y come fuera del hogar en mayor proporción que la mujer durante los días laborables (por ejemplo, el 11,0% de los hombres desayuna en establecimientos de restauración frente a un 5,2% de las mujeres). En la cena los resultados son bastante parecidos y vuelve a repetirse la tendencia a favor de los hombres (2,5% frente al 1,3%).
- Los españoles, conforme van siendo mayores, prefieren desayunar y cenar en el hogar.
- En los últimos cinco años, el 44,4% de los consumidores ha mantenido

estable el número de veces que come o cena fuera de casa. El 29,1% afirma que ha disminuido y el 26,5% que ha aumentado este hábito de alimentación fuera del hogar.

- Los consumidores valoran positivamente la seguridad alimentaria en los restaurantes tradicionales (6,8 sobre 10) y los restaurantes de menú del día (5,6 sobre 10). Las cadenas modernas de restauración (2,8 sobre 10) son las que menos confianza dan a los entrevistados, seguidas a cierta distancia por los comedores laborales (4,7 sobre 10).
- Los consumidores dedican más tiempo a sus comidas durante los fines de semana: los días laborables se invierte una media de 14 minutos para desayunar frente a los 18 minutos de los fines de semana; la comida es donde mayor diferencia se presenta: 35 minutos los días laborables frente a los 45 minutos de los fines de semana, y, por último, en la cena se cuantifica una media de 31 minutos los días laborables y 36 minutos los fines de semana.
- El 44,4% de los entrevistados considera que en España se come peor que hace unos años, frente a un 35,5% que valora que ahora se come mejor. El 20% restante no observa diferencias reseñables
- Los entrevistados que afirman que en España se come mejor en los últimos años, lo justifican en la mayor calidad de los productos (51,1%) y en las comidas más caseras (21,4%), mientras que los individuos que creen que se come peor en la actualidad lo atribuyen a la mayor demanda de alimentos industrializados (39,2%) y al menor tiempo dedicado a las comidas (34,9%).
- Los consumidores disfrutan más de la comida en compañía de amigos y familiares que solos, afirman que es preferible comer en casa que acudir a restaurantes e identifican la comida con una práctica placentera.



- Existe un menor grado de identificación en la consideración de la comida como una parte importante de los momentos de ocio, en la búsqueda de información en distintos medios para seguir una alimentación equilibrada o en la prioridad hacia el ahorro de tiempo en detrimento de la calidad de los alimentos consumidos.
- En cuanto a la comida española, en comparación con el resto de comida tomada en otros países europeos, 8 de cada 10 entrevistados creen que en España se come mejor que en otros países europeos.
- Para un 65,2% de los consumidores, la dieta mediterránea es el principal factor para distinguir los mejores hábitos de alimentación en España. También es importante la valoración de los productos por la mayor calidad y, además, la consideración notable hacia las comidas caseras. Entre el colectivo de consumidores que estima que la comida española es peor que la comida europea, los principales justificantes se plantean por el menor tiempo dedicado a preparar las comidas, el mayor consumo de productos industrializados y la menor calidad de los productos consumidos.
- Todos los colectivos entrevistados

han coincidido en la idea de que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor. No obstante, conviene apuntar que casi un 13% de los residentes en grandes ciudades no está de acuerdo con esta afirmación.

- Los hombres niegan seguir una dieta en mayor proporción que las mujeres (84,2% frente al 79,5%). Además, un 5,5% de las mujeres afirma que de vez en cuando sigue alguna dieta frente a sólo un 2,7% de los hombres.
- Los entrevistados comprendidos entre 56 y 70 años tienen más costumbre de hacer dieta que los consumidores de edades entre 18 y 45 años (16,4% frente al 10%).
- En cuanto a los motivos para seguir una dieta, 6 de cada 10 mujeres afirman querer cuidarse y comer sano, mientras que la misma proporción de hombres manifiestan que lo hacen por prescripción médica o motivos de salud.
- Para los consumidores de mayor edad, el motivo principal por el que siguen una dieta es la prescripción médica o cuestiones de salud (69%). Por el contrario, entre los consumidores más jóvenes, de 18 a 35 años, la dieta también tiene como objetivo mejorar su aspecto en relación a la estética (29,5%).
- Los consumidores entrevistados no manifiestan mucha credibilidad sobre los alimentos funcionales (media 5,2 sobre 10). Las mujeres otorgan una credibilidad ligeramente superior a los hombres (5,3 frente a 5,1). Por edades, aunque existen escasas diferencias, los más jóvenes valoran en mayor medida que los consumidores de más edad los alimentos funcionales (5,3 frente a 5,1).
- La mayor parte de los consumidores entrevistados (49,5%) valora negativamente la influencia de la publicidad en televisión sobre los hábitos alimentarios.



Mercasa y la Red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria

Un viaje en el tiempo

JOSÉ LUIS ILLESCAS

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

OLGA BACHO y SUSANA FERRER

Técnicas del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa



La edición especial de *Distribución y Consumo* correspondiente a su número 100 ofrece una buena oportunidad para repasar los orígenes, el pasado, el presente y el futuro del servicio público que prestan Mercasa y las Mercas, desde hace más de 40 años, al conjunto de la cadena alimentaria.

Un análisis que ya se hizo, con objetivos similares, en el número 1 de *Distribución y Consumo*, en diciembre de 1991, coincidiendo entonces con el 25 aniversario de la creación de Mercasa, y que ahora, 17 años después, recoge también la evolución de este último periodo, en el que Mercasa como institución y cabecera de la Red, las Mercas como estructuras comerciales y logísticas de vanguardia, y las más de 3.600 empresas ubicadas en

las 23 Mercas han demostrado su capacidad de adaptación a los nuevos tiempos.

Porque basta con repasar los 100 números editados de *Distribución y Consumo* para comprobar los cambios en la oferta comercial y los hábitos de compra y consumo que se han registrado en España en las últimas dos décadas, continuación del proceso de modernización iniciado, precisamente, coincidiendo con los orígenes de Mercasa y las Mercas.

LOS PRIMEROS PASOS DE MERCASA Y LAS MERCAS

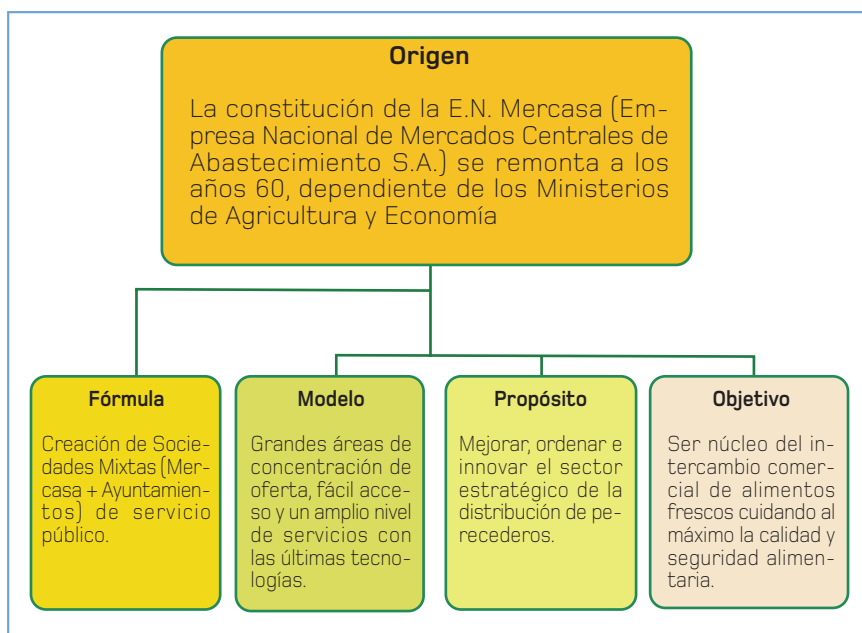
Efectuada la localización de los terrenos, las distintas Unidades Alimentarias, desde ahora las llamaremos Mercas, se dise-

ñaban en base al estudio de necesidades de la zona y su área de influencia, tanto actual como a futuro, analizando preliminarmente las características demográficas, físicas y económicas, al objeto de priorizar servicios y ajustar la gama de productos y volumen a comercializar. Posteriormente se iniciaba la etapa de proyectos y ejecución de obras, previa adjudicación de las mismas por licitación pública entre las distintas empresas del ramo. La adjudicación de espacios para la actividad comercial se realizaba por concurso público, corriendo la explotación a cargo de la iniciativa privada (adjudicatarios) con una reserva de superficies para la venta directa de los pequeños productores de la región.

Todas estas fases contaban con la presencia y el respaldo activo de Mercasa,



Antecedentes y modelo de Mercasa y las Mercas



tanto desde la financiación, el asesoramiento, promoción o asistencia técnica, hasta la participación en el control y gestión de la misma tras su puesta en funcionamiento. Una tarea diferida en el tiempo, según los plazos de duración de la vida activa de la sociedad, en los cuales se han venido realizando las ampliaciones y mejoras oportunas, además de modernizar y dotar a las instalaciones de las últi-

mas tecnologías para mantener el nivel de competitividad y vanguardia de la Red de Mercas en el sector de la distribución.

La novedad del modelo, distinto respecto a los que se habían estudiado y estaban operativos en distintos países desarrollados de Europa (Alemania, Inglaterra, Francia, etc.), incorporaba dos conceptos operativos básicos e innovadores:

- El de “Unidad Alimentaria”, entendido como un gran y moderno complejo alimentario polivalente (multiplicidad de servicios) en destino que reformara y superara la concepción tradicional de los antiguos mercados mayoristas al uso, dotando a estos centros de la capacidad, flexibilidad y dinamismo necesarios para adaptarse a los nuevos escenarios y necesidades derivadas de los profundos cambios estructurales que se venían produciendo por razones de índole socioeconómica, elevación de los niveles de renta, crecimiento vertiginoso de la población o la variación de los hábitos de consumo, entre otros.
- Los aspectos de carácter urbanístico, la erradicación de prácticas comerciales de oligopolio obsoletas, la especialización o, lo que ha venido siendo siempre uno de los grandes objetivos de la Red de Mercas, la calidad y seguridad alimentaria eran otros grandes retos.
- El concepto de “Red”, con la finalidad de convertirse en el gran referente de todas las transacciones de productos perecederos (emblemáticos para el consumidor español) en nuestro país, constituyendo el foco

EL MERCADO NO SE DETIENE, **mercasantander tampoco**

Cárnicos.



**Derivados del
Surimi.**



MÁS productos



Perecederos.

*(Frutas, hortalizas, huevos,
lácteos, embutidos, aceite,
pollos, bebidas...)*



**Pescados
congelados.**

mejor logística y distribución

Para llegar a usted en las mejores condiciones.

mejores comunicaciones

Acceso directo a la autovía del Cantábrico

más suelo a la venta

*Disponemos actualmente de 8.000m² de suelo para
asentamiento de nuevas empresas.*

más servicios

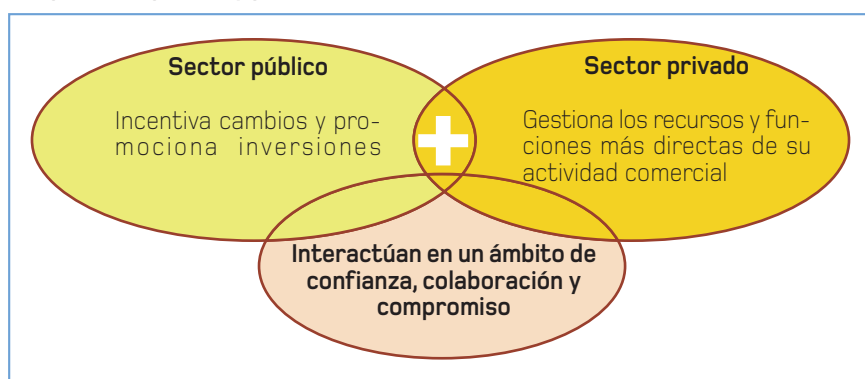
Instalaciones bancarias y cafeterías.



Renovarse o renovarse.



Cooperación pública y privada en el modelo de Mercasa



Modelo dual de la distribución en España

PEQUEÑO COMERCIO				MODERNA DISTRIBUCIÓN (SÚPER + HIPER)			
Estructura familiar, gran atomización o déficit de organización empresarial y relevo generacional.				Alta capacidad empresarial, incremento establecimientos, gran poder de compra en origen, posición dominante para exigir condiciones a sus proveedores, etc.			
Abastecimiento principal de Mercas							
Cuotas de mercado (% de volumen)							
	1990	Actual	Dif.		1990	Actual	Dif.
Frutas y hortalizas	55%	42%	-13	Frutas y hortalizas	25%	39%	+14
Pescados	75%	43%	-32	Pescados	20%	53%	+33
Carnes	60%	40%	-20	Carnes	30%	51%	+21
TOTAL	57%	41%	-16	TOTAL	26%	43%	+17

principal de concentración de oferta, demanda y formación de precios, desde el marco de la libre competencia y la transparencia de mercado. En este sentido, se dieron ya los primeros pasos para el fomento de la “Red de Información de Precios”, proyecto pionero en las funciones de servicio público (hoy día completada con la información de precios en origen y del escalón minorista, elaboradas respectivamente por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (*Observatorio de Precios, año 2000*).

Así pues, el programa Mercas se puede resumir en:

- Mejora y modernización de las estructuras y técnicas comerciales, así como del ciclo de comercialización de productos perecederos.
 - Fomento de la concurrencia de compradores y la facilidad de suministro.
 - Impulso de la competencia en beneficio de una mayor transparencia de mercado.
 - Mayor especialización, selección, normalización y tipificación de los productos agroalimentarios (diferenciación).
 - Incremento de la productividad de las empresas con la reducción de sus costes operativos, en base a la aplicación permanente de nuevas tecnologías.
 - En cuanto a sinergias, cabría resaltar algunos ejemplos, hacia atrás, la ayuda al desarrollo de los sectores agroalimentarios, de la pesca, de etiquetado, de envases y embalajes o de las empresas logísticas y, hacia adelante, el de Horeca (turismo), el consumo Institucional o el comercio minorista, porque ponen a su disposición una amplia gama de productos frescos en mercados transparentes y competitivos. Además, el fomento del intercambio import-export.
- En síntesis, la convivencia y coopera-



Caracoles
Valencia

Pol. Font de Mussa
C/Campellos N°34
tel. 96 171 65 00
fax 96 171 65 01
Benifaio (Valencia)

MERCAVALENCIA
TIRA DE CONTAR
tel.667 745 945
tel.607 840 740

frescos y listos para comer



ción entre el ámbito público y privado se resume en el gráfico de la página anterior.

Casi cuarenta años después de la constitución de las primeras Mercas, el modelo sigue respondiendo al prototipo. Las empresas mayoristas ubicadas en las instalaciones de las 23 Unidades Alimentarias que conforman actualmente la

Red Mercasa mantienen un protagonismo destacado en la distribución de productos hortofrutícolas, pescados y carnes en fresco, entre la producción –o las importaciones– y el comercio minorista, la restauración o las empresas dedicadas al consumo institucional, especialmente.

En este sentido, hay que destacar la capacidad de adaptación y los esfuerzos realizados por las empresas mayoristas integradas en la Red para competir y adecuar los servicios a las necesidades de la moderna distribución (grandes cadenas de hipermercados, supermercados, tiendas especialistas, etc.) y del consumidor actual que demanda, cada vez más, productos con un mayor nivel de confección, elaboración, fácil manejo y preparación, para los cuales las prácticas tradicionales ya resultaban insuficientes. Asimismo, de los derivados de los factores sociodemográficos como la inmigración, el aumento de los hogares unipersonales, la nueva cocina de fusión o la de ensamblaje.

En la actualidad, el retrato robot presenta un modelo dual de comercio minorista que en el caso de los alimentos frescos, frutas, hortalizas, pescados y carnes, es especialmente dual como se desprende de las cuotas de mercado (pequeño comercio vs moderna distribución).

LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y VALOR AÑADIDO

Según la “Guía para el cálculo de los costos de comercialización”, del Depósito de Documentos de la FAO, se denomina cadena de comercialización a la secuencia de etapas que tiene lugar para trasladar los productos desde la explotación agrícola hasta el consumidor.

En este sentido, la Red de Mercas juega un papel fundamental en el abastecimiento de productos alimentarios frescos, de modo que en torno a la mitad de estos productos que se consumen en España, son distribuidos por sus mercados mayoristas. El resto de los alimentos frescos los distribuyen los llamados “canales alternativos”.

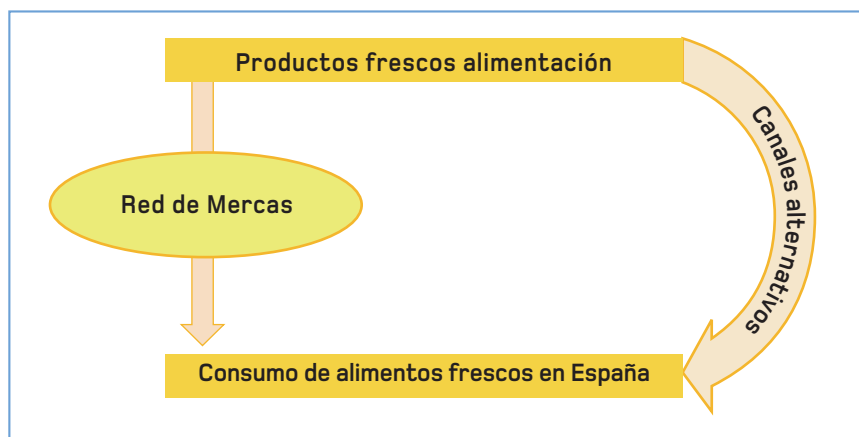
Así pues, el esquema de la cadena de comercialización de alimentos frescos se articula en torno a dos tipos de canales de distribución:

- **El canal especializado tradicional:** el producto pasa por los mercados centrales (Mercas) y se vende finalmente en tiendas tradicionales (fruterías, carnicerías o pescaderías) de calle o ubicadas en mercados municipales.
- **El canal de grandes organizaciones:** lo componen plataformas, centrales de compra de grandes cadenas de distribución organizada, industria agroalimentaria y el sector Horeca (hostelería, restauración y colectividades) organizado.

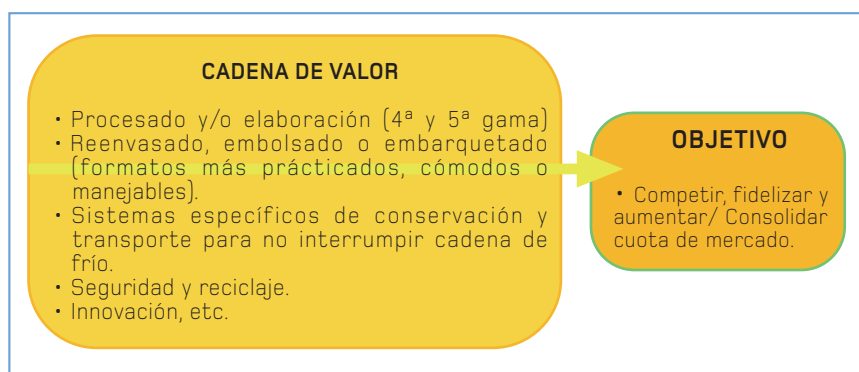
En 1986, Michael Porter, en su libro “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, popularizó el concepto de cadena de valor. Según Porter, el valor es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio.

La cadena de valor alimentaria se refiere a toda cadena vertical de actividades, desde la producción (agricultor, pescador o ganadero), pasando por la etapa de procesamiento y por la distribución mayorista y minorista de alimentos. En este contexto, la actividad de las Unidades Ali-

El canal de grandes organizaciones



Cadena de valor en el comercio de alimentos frescos



CADENA DE VALOR

- Procesado y/o elaboración (4ª y 5ª gama)
- Reenvasado, embolsado o embarquetado (formatos más prácticos, cómodos o manejables).
- Sistemas específicos de conservación y transporte para no interrumpir cadena de frío.
- Seguridad y reciclaje.
- Innovación, etc.

OBJETIVO

- Competir, fidelizar y aumentar/ Consolidar cuota de mercado.





mentarias va más allá del mero intercambio de mercancía por precio, puesto que la Red de Mercas cuenta con importantes operadores en cuyas instalaciones se dota al producto del valor añadido que exige el consumidor moderno, por ejemplo, en el caso de las patatas se clasifican, pasan por un proceso de lavado, se envasan, se identifica el mejor uso de la variedad (cocer, freír), etc. Es decir, se trata de

un agente activo dentro de la cadena de valor.

La inquietud de la Red de Mercas por ofrecer un producto adaptado a las exigencias del moderno consumo supone la puesta en marcha de centros de i+D para la mejora de sistemas de producción o transformación a través de la búsqueda de nuevas variedades de productos o de presentaciones novedosas.

Nos encontramos ante mercados vivos, muy dinámicos, directamente vinculados a factores extraordinariamente cambiantes como la climatología, vedas, cuotas de captura, flujos import-export... Mercados en los que se introducen distorsiones, a veces inesperadas como una crisis sanitaria, a veces predecibles como los enganches entre campañas, a las que la Red de Mercas debe dar una solución ágil para que la oferta mantenga su continuidad, siempre bajo las premisas de calidad y seguridad alimentaria.

EL CONSUMIDOR DE PRODUCTO PERECEDERO EN ESPAÑA

Los cambios sociodemográficos que se vienen observando en los últimos años han propiciado una paulatina transformación en el perfil del consumidor y en sus hábitos de consumo.





Algunos de estos cambios han tenido consecuencias directas y muy claras sobre el modo de consumir. La incorporación de la mujer al mundo laboral tiene múltiples implicaciones; por ejemplo, una menor disponibilidad de tiempo para efectuar compras y cocinar, de ahí el auge experimentado por la demanda de productos con mayor grado de elaboración, como los de cuarta y quinta gama, o incluso surge la necesidad de comer fuera de casa, que se plasma en el hecho de que del gasto dedicado a alimentación, la proporción destinada al sector Horeco crece en detrimento del gasto efectuado en el hogar.

Asimismo, el tamaño medio familiar se ha ido reduciendo poco a poco, por lo que los formatos de presentación han tenido que adaptarse a esta nueva circunstancia.

El crecimiento de la población inmigrante supone un nuevo hándicap al tratarse de una demanda con usos, gustos y costumbres diferentes a los nuestros y muy heterogéneos entre sí (producto étnico).

Los productos más consumidos son, por este orden, frutas, leche, hortalizas, carnes y pan, de modo que se podría decir que los hogares españoles se alimentan acercándose a los patrones de la *llamMediterránea* recomendada por la Or-

ganización Mundial de la Salud (OMS), que contempla un alto consumo de frutas, vegetales, legumbres y cereales (incluyendo el pan), una ingesta moderada de proteínas (pescados, carnes y transformados), así como de leche y sus derivados.

A la hora de comprar, el consumidor se decanta por alimentos sanos, que se preparen fácil y rápidamente, aunque también es importante el peso de la costumbre y el factor apetencia.

En definitiva, se puede hablar de un consumo maduro dado que en los últimos tiempos se observa que el crecimiento del gasto es superior al crecimiento del consumo. La manera de dinamizar un mercado maduro se centra en dos aspectos fundamentales, incrementando el valor añadido de los productos y prestando mayor atención a las demandas del consumidor y ambos factores dependen directamente de la distribución comercial.

DATOS GENERALES DE LA RED DE MERCAS

En primer lugar, señalar que los planteamientos iniciales eran la promoción, construcción y dotación de estos equipamientos comerciales en ciudades que su-

perasen los 150.000 habitantes, o bien que pudieran alcanzar esta cifra incluyendo el área de influencia más inmediata.

A comienzos de la década de los años 70, entre el 1 de febrero de 1971 y el 2 de julio de 1973, se ponen en marcha las 10 primeras Mercas (marcadas en rojo en el mapa) mientras que otras seis se encontraban en fase de trabajos preliminares y construcción.

Inicialmente, la puesta en marcha de estas Mercas supuso una oferta de suelo comercial de aproximadamente 1 millón de m² en los que se ponen en funcionamiento, en primera fase, 10 mercados de frutas y hortalizas y 4 de pescados, servicios municipalizados, estando previstas a futuro diversas actuaciones ligadas al desarrollo del sector cárnico. En total unas 600 empresas mayoristas.

Con el devenir del tiempo y la ampliación del número de Mercas extendidas por toda la geografía nacional (ver mapa), se ha generado una red de grandes complejos comerciales única en el mundo y que sitúa a nuestro país en primera línea internacional en cuanto a infraestructuras para el impulso de la actividad comercial mayorista y el abastecimiento, en especial, de productos perecederos.

Un comercio mayorista en constante innovación y especialización para competir



con las nuevas figuras o canales alternativos de distribución que han ido surgiendo y que, por otra parte, no agota la capacidad de oferta de las Mercas. Polivalencias, multiusos, mercados cárnicos, flores, etc., y sobre todo la fuerte expansión de servicios en las áreas de reserva de las Mercas o Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), son buena muestra de ello. En este sentido, hay que citar el importante tejido empresarial (mayoristas o empresas independientes) instalado en estas áreas para el desarrollo de servicios y actividades de mayor valor

añadido, atractivas y acordes con las necesidades de la moderna distribución, el sector Horeca o el Institucional. Hoteles, restaurantes, zonas comerciales, etc., serían otros factores de diferenciación que situaría a las Mercas en la actualidad muy por encima de su creación como grandes mercados mayoristas.

Un nuevo concepto de "Ciudad Comercial" entendido como un espacio integral con los equipamientos y dotaciones más modernos para el desarrollo de actividades y servicios comerciales en toda su amplia extensión. En total más de 7 mi-

llones de m² donde operan en torno a 3.600 empresas de alto potencial operativo y económico, tras un periódico proceso de concentración, con cuatro grandes líneas de actuación para competir en una economía de libre mercado y de nuevas formas de distribución evolucionadas, sin olvidar el cumplimiento de servicio público en beneficio de los usuarios y del consumidor:

- Alta concentración y rotación de oferta (dinamismo en gama de productos y variedades de todas las procedencias con gran capilaridad de las tendencias de precios en origen).
- Especialización y diversificación (en productos con elevados estándares de calidad, tallas, calibres, envasados, etc., como método operativo frente a la competencia de otros canales).
- Competitividad y transparencia de mercado (fomento de la política de liberalización de servicios, reexpedición, información de precios, etc.).
- Calidad (cualitativa y funcional), seguridad alimentaria y medioambiental, aspectos muy valorados por el consumidor actual y acerca de los cuales cabría destacar, entre otras, las siguientes actuaciones en Mercas:
 - Normas ISO 9001, 14001 ó 22000, unas de certificación de



EMBUTIDOS DEL CAMPO DE SAN JUAN, S.L. "EL SIGLO"

Especialidad en
Embutidos Caseros y
Jamones Curados

Ctra. de Noplo, km 20
Campo de San Juan
30441 Moratalla
Murcia

Tel.: 968 738 011
Móvil: 661 305 593
Fax: 968 738 140





calidad y otras de seguridad alimentaria y gestión medioambiental.

- Puntos Verdes, recogida, eliminación y reciclado de residuos y envases, hecho muy a tener en cuenta por su gran volumen actual.
- Trazabilidad: permite seguir el rastro del producto a lo largo de la cadena de suministro.
- Enseña “Merca” o sello de garantía del distribuidor, eficaz como aval de seguridad y confianza para el consumidor y un estímulo en su decisión de compra. En este sentido, hay que apuntar que el perfil de consumidor actual, sobre todo de mayor poder adquisitivo, demanda cada día más productos seguros, innovadores, creativos, de mayor calidad y respetuosos con el medio ambiente, desplazando a un segundo plano su valor económico.

El estado actual de la Red, su distribución geográfica y otros datos aparecen recogidos en el mapa y cuadro.

También de manera gráfica se exponen a grandes rasgos los servicios principales que configuran actualmente las infraestructuras de estos grandes parques de servicios que son las Mercas y

Cadena de valor en el comercio de alimentos frescos



Infraestructuras de la Red de Mercas. Datos básicos

Superficie total (m²)	7.029.101
• Mercados	926.743
• ZAC	2.253.245
• Otras (viajes, aparcamientos, zonas verdes, etc.)	3.849.113
Número total de empresas	3.628
• Mercados y Mataderos	2.106
• Distribución Complementaria	1.020
• Atención Usuarios	502
Empleo* (Mercas + empresas implantadas)	27.691

* Hasta unas 60.000 personas si se añadiese el empleo inducido generado por estas empresas en relación con los proveedores.
FUENTE: Mercasa.

en los que como se puede apreciar también tiene cabida la función social a través de los distintos “Bancos de Alimentos” que operan en distintas Mercas, con la asignación de espacios a las or-

ganizaciones que cumplen con esta tarea benéfica, incluidas las aportaciones de mercancías por parte de las empresas mayoristas presentes en los mercados.



**LA RED DE MERCAS AYER Y HOY:
DATOS DE COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS PERECEDEROS**

De la eficacia del modelo dan muestra el rápido aumento de compradores (expansión del área de influencia) y las primeras

cifras de comercialización obtenidas por los Mercas "pioneros" de la Red que, en el caso de las frutas y hortalizas, alcanzaron un volumen de alrededor de 1 millón de toneladas y, en el de pescados, las 55.000 toneladas, con un fuerte y rápido incremento de la actividad, del 25% y 15%

respectivamente, sobre lo realizado en las antiguas instalaciones por los mayoristas incorporados a las Mercas. En lo que se refiere a precios, también se observan reducciones generalizadas de los mismos como consecuencia de la reducción de costes operativos (disminución de mer-



Frutas Javier Martín, S. L.

Mercamadrid

Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800

Nave D. Pto. 29

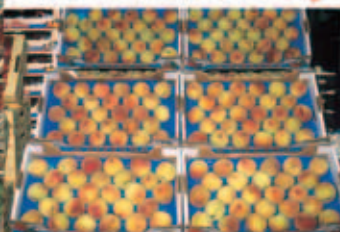
MADRID 28053

Tel.: 91 785 52 95

Móvil: 607 78 51 92

Fax: 91 785 29 84

jmartinsl@frutasjmartinsl.net



Estructura y oferta de servicios de las Mercas



mas, aplicación de las innovaciones tecnológicas, etc.) y de la concurrencia y competencia imperante en los mercados.

Hoy, a pesar de la fuerte presión competitiva que representan los nuevos formatos de distribución, la Red de Mercas sigue constituyendo un referente indiscutible en la distribución y formación de precios de la alimentación perecedera a través de sus Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados y Mariscos, de los Mataderos y Mercados Cárnicos que la conforman, así como de las Zonas de Actividades Complementarias, coloquialmente llamadas ZAC.

La prueba, los importantes tonelajes y cifras de facturación realizados en 2007 y que aparecen reflejadas en el mapa adjunto.

REPARTO DE LA COMERCIALIZACIÓN POR PRODUCTOS

Estamos hablando de un volumen total de comercialización de productos frescos de algo más de 6 millones de toneladas, de las que en torno al 85% corresponden al apartado hortofrutícola, cerca de un 10% constituyen las ventas de pescados y mariscos frescos y congelados, y el resto son los productos cárnicos distribuidos.

Frutas y hortalizas

A través de la Red de Mercas se ponen a disposición del minorista, y por ende del consumidor, casi 5 millones de toneladas de productos hortofrutícolas, con un papel preponderante de las frutas que suponen algo más de la mitad de este pastel. Sus principales protagonistas son la familia cítrica, a continuación las frutas de semilla como manzanas o peras, seguido de los plátanos y entre las frutas de verano destacan melones, melocotones y sandías. Mención especial merecen las frutas tropicales, que en los últimos tiempos han visto crecer su demanda como consecuencia del incremento de la población inmigrante o por los nuevos usos culinarios.



Las hortalizas suponen alrededor de un 35% del volumen hortofrutícola dispensado desde la Red de Mercas, con un claro favorito, el tomate, seguido de lechugas, pimientos, cebollas o zanahorias; en definitiva, los clásicos de la dieta mediterránea. El 15% restante aproximadamente corresponde a la comercialización de patatas. También hay que apuntar que del total de las ventas (especialmente de hortalizas y patatas), unas 120.000 toneladas conciernen a la actividad comercial realizada directamente por los agricultores.

Pescados y mariscos

En lo que a productos pesqueros se refiere, la Red de Mercas comercializa algo más de 690.000 toneladas, donde prima el producto fresco, con tres de cada cuatro toneladas distribuidas, sobre el congelado.

Aproximadamente el 75% de los frescos son pescados; entre los de mayor difusión se encuentran la familia de los merlúcidos, seguidos de boquerones, sardinas, bacaladillas y el pescado de acuicultura con mayor peso dentro de la oferta, el salmón. Entre los mariscos, el producto estrella es el mejillón y a continuación figuran chirlas, sepias y almejas.

La demanda de productos congelados, que suponen el otro 25% de la comercialización, gira en torno a merluza, pescadilla, lenguado y emperador, y, dentro de los mariscos, los preferidos son calamar, langostino, gamba y sepia.



JUAN CARLOS GARCÍA PÉREZ
MAYORISTA DE PESCADOS Y MARISCOS

● **LAS MEJORES ANGULAS**
frescas y congeladas durante todo el año

● **La auténtica**
"GULA FRESCA DEL NORTE"

● **SALMON FRESCO**

● **TRUCHAS**

● **BONITO**

● **ATUN**

● **LENGUADO**

● **PESCADOS DE PINCHO**

● **ELABORADOS**

PUESTO N.º 85
MERCAMADRID
NAVE DE PESCADOS
Tel. (91) 785 40 02. Fax (91) 785 41 02
Móvil: 609 000 850 E-mail: garciacostamar@telefonica.net



CASA SOMORROSTRO, S.L.



*Especialidad en
pescados finos,
marisco
y acuicultura
(dorada, lubina
y rodaballo)*

*Su proveedor
de confianza*

*Casa Somorrostro, S.L.
Euromar Pescados, S.L.
Cultivos Marinos Euromar, S.L.*

MERCAMADRID
Puestos nºs 61 y 62
Ctra. Villaverde a Vallecas, km. 3,8
28053 MADRID

Móvil: 34/ 670 91 39 99
Oficina Tels.: 34/ 91 785 31 00
34/ 91 507 40 21
Fax: 34/ 91 507 69 04

E-mail: casasomorrostro@yahoo.es



Ventas en volumen en la Red de Mercas. Datos de 2007

	VOLUMEN (TM.)	
	MERCADOS	MERCADOS+ZAC
Frutas y hortalizas	4.315.255	4.973.206
Pescados y mariscos	472.749	691.879
Carnes	255.003	416.995
TOTAL*	5.052.468	6.091.541

* Se incluyen adicionalmente cifras de pequeños restos de productos, 9.461 Tm.
FUENTE: Mercasa

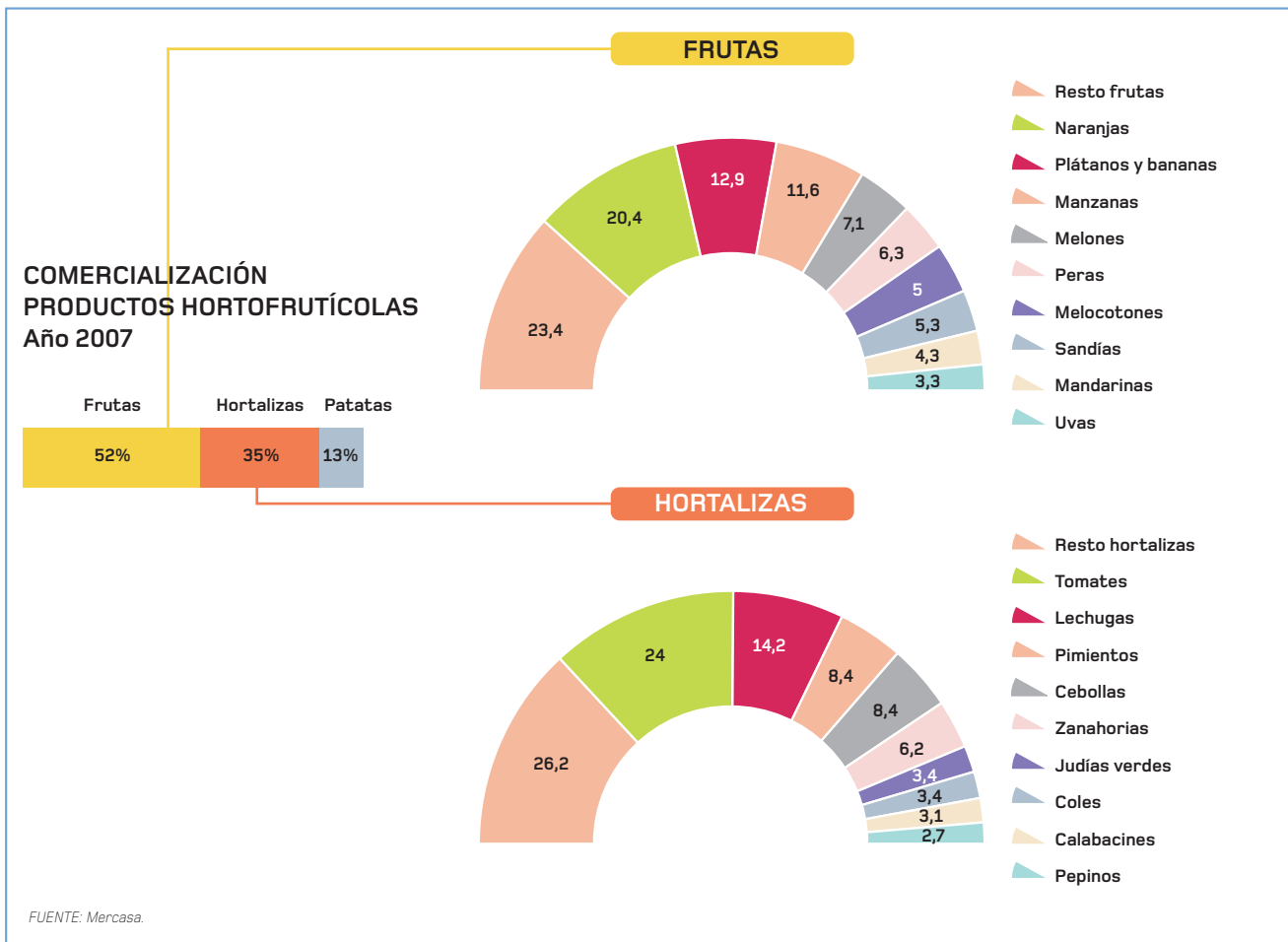


parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias.

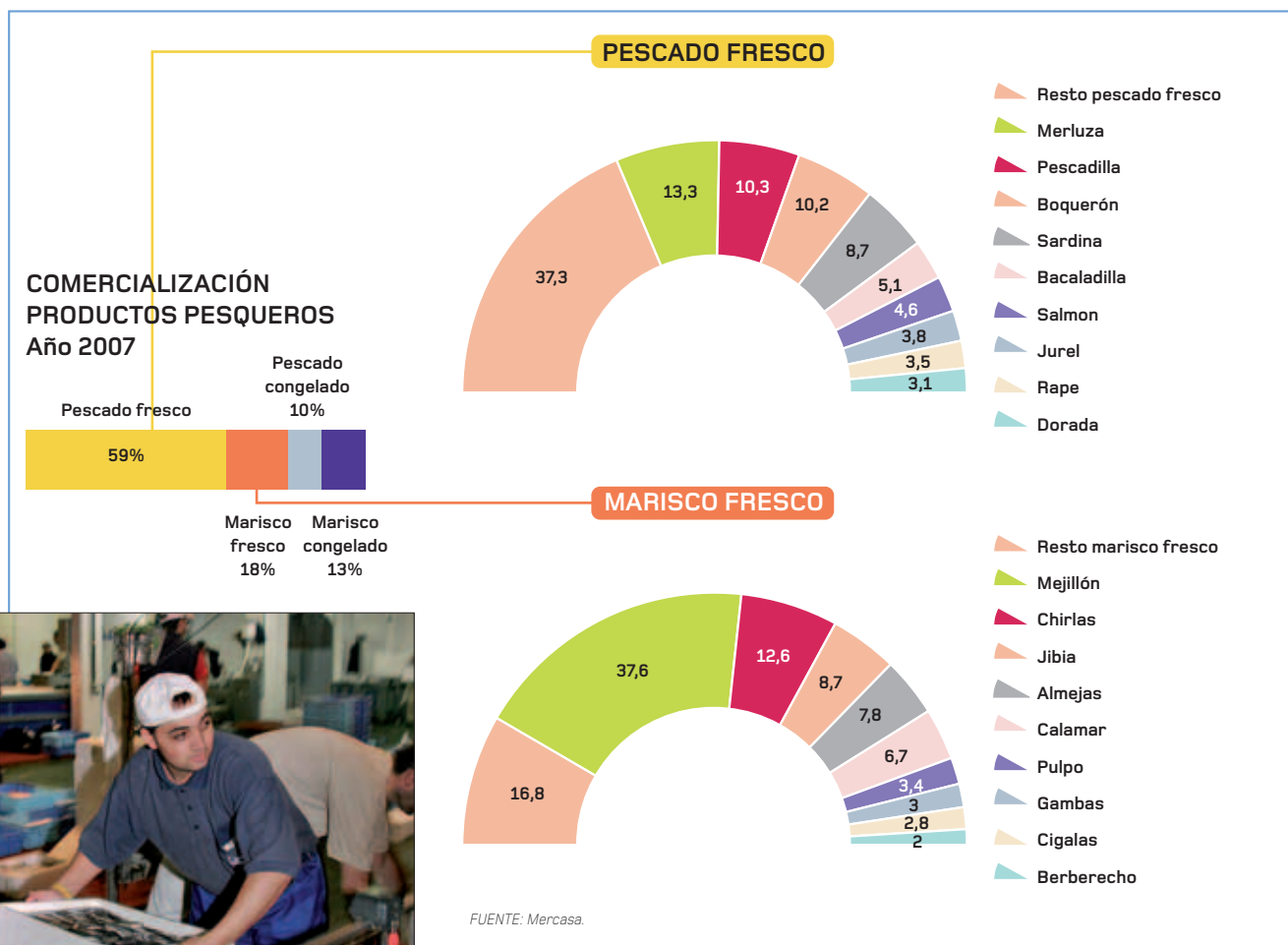
Así, la Red de Mercas, incluidos todos los servicios (Mercados y ZAC), canaliza entre el 55% y el 60% de las frutas y hortalizas que se consumen en España, alrededor de un 50% de las patatas frescas y del orden del 45% de los pescados y mariscos. En cuanto a carnes, se calcula una participación aproximada de un 20% sobre el total de vacuno, ovino y porcino frescos.

En este punto cabe hacer dos puntualizaciones. La primera, que estos ratios alcanzan niveles máximos si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada Unidad Alimentaria de la de la Red de Mercas. La

Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje



Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje

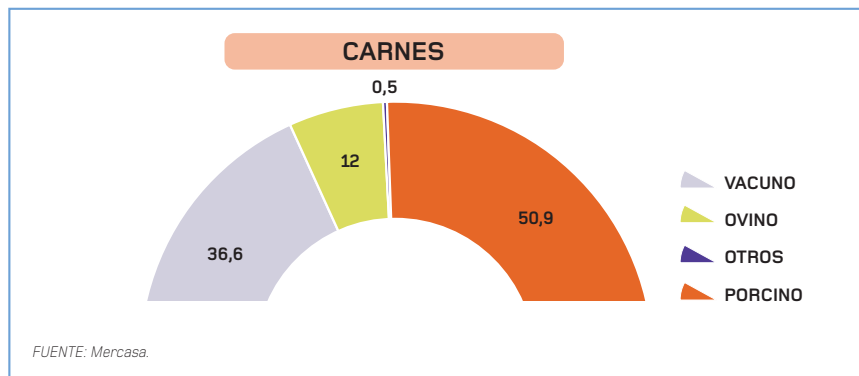


segunda, que el usuario o cliente natural de la Red de Mercas es el denominado comercio minorista tradicional, es decir, los mercados y tiendas de barrio que abastecen nuestros hogares.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

En este terreno hay que señalar el menor margen de maniobra que hay para innovar dentro del terreno de producto fresco a diferencia de los enriquecidos, nutricionales, bío, postres, etc. No obstante, hay

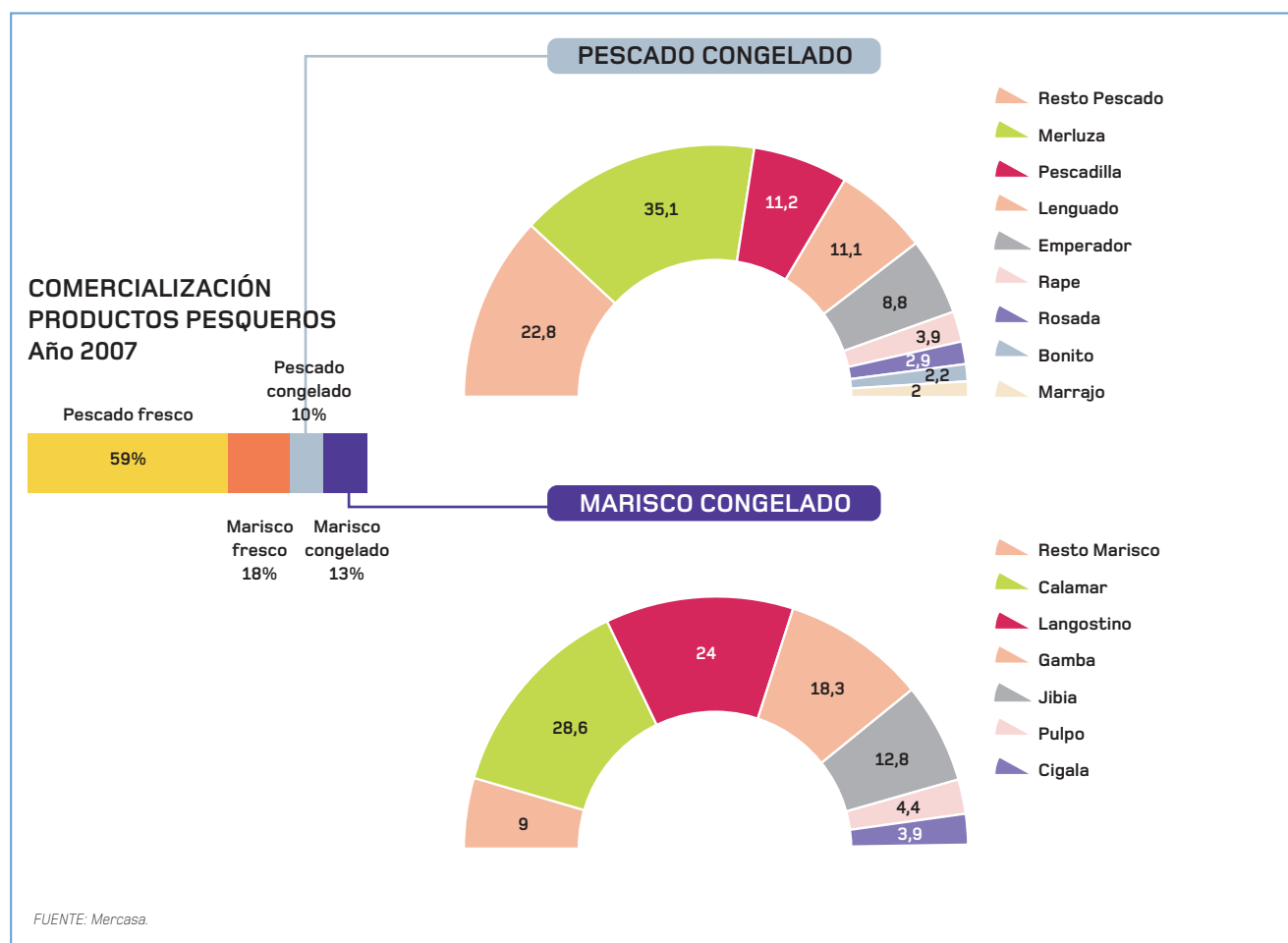
Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje



que resaltar los esfuerzos e inversiones realizadas por las empresas mayoristas en innovación y tecnología para adecuar y ajustar la oferta a las necesidades y preferencias del consumidor (nuevas tipologías de consumo), impulsadas por cam-

bios sociodemográficos, salubridad, factor tiempo, cocina alternativa, moda, etc. En especial, dentro de una línea innovadora de producto de mayor elaboración y valor añadido; 4ª y 5ª gama, higienizado, eviscerado, corte, fileteado, transforma-

Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje



Ventas en valor en la Red de Mercas. Datos de 2007

	VALOR (MILL. DE €)	
	MERCADOS	MERCADOS + ZAC*
Frutas y hortalizas	3.940,46	4.549,66
Pescados y mariscos	2.935,48	4.307,34
Carnes	753,67	1.290,37
TOTAL	7.645,22	10.162,98

* Se incluyen adicionalmente cifras de pequeños restos de productos, con un valor de 15,61 millones de euros. Datos de 2007.
FUENTE: Mercasa.

do, selección y envasado exclusivos para clientes y marcas, cocina industrial, etc., que requieren, en definitiva, de un tratamiento, manipulación y tecnología específicos para confeccionar, conservar y no interrumpir la cadena de frío. Pero, sobre todo, hay que resaltar la modernización constante para agilizar los procesos administrativos y comerciales, con la im-

plantación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y gestión administrativa. Mejorar y dinamizar procesos comerciales "on line" e informativos que, al mismo tiempo, refuerzan la capacidad de transparencia del mercado (transmisión electrónica de datos y generación automática de facturación, estadísticas, etc.). ■



PEÑAMAR *del* ATLANTICO, S.L.

Importación / Exportación
Mayorista de Pescados y Mariscos

Peñamar del Atlántico
Nave 7.2
Polivalencia Módulos 2 y 4

Mercalaspalmas
Cuesta de Ramón, s/n

35229 Las Palmas de Gran Canaria



Teléfono: 928 71 60 33
Fax: 928 71 51 04
E-mail: penamar@idecnet.com



Otras aportaciones de servicio público de Mercasa y la Red de Mercas

Uno de los ejes prioritarios de Mercasa es la actuación en aras de la transparencia, competencia y eficacia de los mercados agroalimentarios, tanto en el ámbito del comercio mayorista como en los distintos eslabones de la cadena, entre la producción y el consumo.

Con el fin de transmitir este conocimiento de la realidad del sector agroalimentario, se llevan a cabo acciones propias y colaboraciones con instituciones, entre otras, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en distintas actividades:

- Herramienta como fuente de información para los distintos trabajos desarrollados por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Elaboración de estudios e informes de sectores, además de la información permanente de cotizaciones en el comercio mayorista para la proyección del Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco, entre otros.
- Importante papel en el conocimiento del proceso de comercialización y de los cambios en las tendencias de consumo de gran utilidad para la confección del Panel de Consumo o el cálculo de ponderaciones del INE (Instituto Nacional de Estadística) en materia de IPC, además de otras necesidades complementarias a estas tareas.
- Realización de acciones conjuntas entre Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Mercasa con los distintos agentes de la cadena agroalimentaria, para el conocimiento de los mercados mayoristas, en origen y destino. Entre las que cabe destacar la colaboración en el Observatorio de Precios y en los foros de discusión de mesas sectoriales. Asimismo, la participación en el seguimiento de mercados en momentos críticos o de alarmas sanitarias.
- Actuaciones divulgativas e informativas para toda la cadena de distribución: campañas de orientación al consumidor, promoción, educación y fomento del consumo de productos saludables y de calidad (“Dieta Mediterránea”, “Promoción DO, IGP”, etc.), en algunos casos en colaboración con la Asociación 5 al día, o a través de numerosas publicaciones, entre las que se encuentran la revista *Distribución y Consumo*, *Alimentación en España*, *Guía Práctica de Frutas y Hortalizas*, *Guía Práctica de Pescados y Mariscos* y la *Enciclopedia de los Alimentos*. A los que se pueden añadir innumerables análisis, entre los que cabe destacar el ejecutado más recientemente, junto con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, “Niveles de precios de la Distribución Alimentaria”.
- Realización, en colaboración con el FROM, de un amplio estudio sobre los mercados de productos de la pesca en la



Red de Mercas, para adecuar y mejorar el protagonismo del escalón mayorista en la cadena comercial de los productos pesqueros.

- Dentro de las actuaciones vinculadas con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cabe destacar el estudio sobre competitividad y eficacia en la Red de Mercas, mediante un análisis Delphi en colaboración con las Universidades Complutense y Autónoma, además de un estudio sobre la trazabilidad en la Red de Mercas.
- Otra implicación de Mercasa dentro de un marco pedagógico es la organización e impartición de cursos de especialización en las Escuelas de Formación implantadas en distintas Mercas, y en el ámbito internacional, “on line”, en colaboración con ICEX y la Fundación CEDDET, la realización de un máster para transmitir conocimientos sobre distribución, gestión logística, trazabilidad y seguridad alimentaria, tanto en materia de mercados mayoristas como municipales.
- La colaboración con el mundo de la docencia, organizaciones de consumidores, el Servicio de Defensa de la Competencia, grandes operadores de la distribución u otras entidades de carácter oficial o privado, completarían las innumerables actividades de Mercasa en materia de servicio público.



Modernización de los mercados municipales minoristas, servicio público y eficiencia empresarial. El papel de Mercasa

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Área de Mercados Minoristas de Mercasa



Siempre he pensado que se hace necesario tener una visión del pasado para poder comprender el presente y proyectar el futuro. Un presente y una realidad, la de nuestros mercados municipales minoristas, y un futuro inmediato al que deberán hacer frente sin mayor dilación. Creo recordar que fue en el año 1998 cuando escribí mi primer artículo sobre mercados municipales y ahora, diez años después, tengo la oportunidad de participar en el número 100 de *Distribución y Consumo* que tan certeramente dirige mi amigo Ángel Juste y que, hoy por hoy, se coloca como la líder indiscutible en el sector de la distribución comercial. Cuando se aborda un encargo como el que me propusieron desde *Distribución y Consumo* pensé que

sería apropiado elaborar un pequeño recorrido por las principales ideas que durante estos años hemos ido puliendo y los diversos acontecimientos y experiencias que se han sucedido en torno al formato del mercado municipal minorista. Así pues, agradeciendo la oportunidad que me han brindado, paso a exponerles algunas ideas o planteamientos que deberíamos tener presentes aquellas personas, profesionales o comerciantes que nos o se relacionan con el formato de mercado.

En el marco de ese presente y ese futuro de los mercados podemos decir que Mercasa trabaja desde hace más de 40 años con un único objetivo: colaborar en la modernización de las estructuras comerciales. Por ello, Mercasa está desa-

rollando y potenciando, en la actualidad, un programa de remodelación de mercados, que descansa sobre la base de colaboración con la Administración central, con comunidades autónomas y corporaciones locales. Nuestro programa tiene como objetivo fundamental contribuir al fortalecimiento del sector minorista tradicional, un sector que representa para el consumidor una garantía de confianza y seguridad alimentaria, apoyada en unos elementos básicos como la trazabilidad, la transparencia y la promoción alimentaria.

La figura del mercado municipal necesita apostar por un proceso evolutivo que le ayude a avanzar en nuevos conceptos sin llegar a perder sus señas de identidad tradicionales. Los mercados han de ser



capaces de rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido como formato de proximidad de cara a los consumidores y que se refleja en factores como su identificación como garantía de calidad, su trato personalizado y su contacto directo con el entorno urbano.

PROPUESTAS DE FUTURO QUE PLANTEA MERCASA PARA LOS MERCADOS MUNICIPALES

1ª Abordar una profunda renovación, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor. Conseguir una configuración como centros especializados en una oferta integral de productos de la compra cotidiana. Máxima integración en un proyecto común.

2ª Incorporar una nueva fórmula de gestión. Una oferta más amplia en unas instalaciones remodeladas física y funcionalmente es condición necesaria pero no suficiente para garantizar el logro del objetivo de cambio perseguido. As-

pectos como el horario adecuado a las necesidades del comprador moderno, la prestación de servicios de interés, el trato personalizado adecuado, la gestión y promoción del mercado son de una gran importancia y requieren un profundo cambio de mentalidad, tanto en todos y cada uno de los operadores como en la propia asociación de comerciantes, institución que debe estimular y canalizar este cambio.

Los tres ejes sobre los que deberá girar la dirección de la nueva gestión son: gestión comercial, implicación del vendedor y profesionalidad en la gestión. Para que la gestión comercial sea efectiva debe estar profesionalizada y ello comporta un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro del mercado, que sepa implicar a los operadores y no sólo solucionar temas meramente administrativos.

3ª Incorporar una nueva prestación de servicios: reconversión del formato. Incorporando elementos innovadores. La demanda de servicios comerciales ha de ser considerada como uno de los factores determinantes para definir la estrategia

de la oferta. Los servicios prioritarios son:

- Surtido y presentación acorde con las necesidades de los clientes.
- Presencia y uniformidad de los comerciantes.
- Limpieza del mercado.
- Iluminación y actuación sobre el merchandising de seducción.
- Fidelización de los consumidores finales.
- Ofrecimiento de servicio a domicilio.
- Desarrollo de acciones de comunicación a los clientes potenciales.
- Modificación de filosofías de actuación: de mercado a centro comercial.
- Posible creación de marcas únicas. Las marcas de distribución son un instrumento estratégico de primer orden dentro de la política comercial de cualquier empresa del sector. No sólo porque con ella puede obtener un 10% o más de sus ventas totales, sino también por el conocimiento de la empresa y la diferenciación de los establecimientos comerciales que se consigue.
- Incorporación de servicios adicionales a la venta (servicios de pago, merchandising, servicios relacionados con los clientes, etc.).

4ª Conocer el comportamiento del consumidor final. El mercado municipal compite con otras fórmulas comerciales, lo que obliga a estudiar el comportamiento del consumidor final. El mercado municipal minorista debe adaptar su oferta comercial a las características de los segmentos de consumidores con la finalidad última de conseguir fidelizarle mediante la mejora de la calidad del servicio. El mercado debe realizar una oferta de atributos comerciales que se ajuste a las demandas del segmento de mercado objetivo. Por consiguiente deberá ofrecer una combinación de variables que resulte atractiva para su segmento objetivo y así poder convertirse en el formato elegido por los compradores.

Plantear la incorporación de superficies medianas o pequeñas del tipo de supermercado o incluso tienda descuento. El

objetivo no es otro que conseguir un acto único de compra. Los mercados deben reconvertirse en centros especializados en productos de la compra cotidiana.

Los mercados deben luchar por captar un público más joven (menor de 40 años) y con mayor poder adquisitivo, fidelizándolo. Esto nos lleva a la imperiosa necesidad de apostar por el ambiente y la decoración.

5ª Desarrollo real de nuevas fórmulas de cooperación con la Administración municipal.

Una vez transformada la estructura comercial del mercado municipal en un centro especializado en productos de la compra cotidiana, creando una imagen de marca definida, se abren las posibilidades de gestionarlo profesionalmente como una gran superficie.

Con una ventaja frente a las grandes superficies: la existencia de un personal compuesto por auténticos profesionales de la alimentación. Queramos o no el futuro de los mercados pasa por su diferenciación respecto a otros formatos, a través de la modificación de sus atributos internos y externos y el mantenimiento de aquellos que constituyen su originalidad, hasta llegar al desarrollo de un posicionamiento fundamentado en su renovación integral en una nueva fórmula comercial, vinculada al centro comercial de proximidad, que facilite la fidelización y atención de los diferentes segmentos, potenciales clientes del mercado.

6ª Incorporar las siguientes pautas de actuación:

- Conocer las pautas de comportamiento de los consumidores actuales y satisfacer sus necesidades.
- Ajustar la oferta a la demanda y rentabilizar la superficie del establecimiento.
- Actuación directa sobre la oferta determinando la mezcla comercial más óptima.
- Búsqueda de la fidelización de la clientela.
- Remodelación física del mercado y sus puestos.
- Involucración directa del comercian-



te en la financiación y en la gestión del futuro mercado.

- Desarrollar programas de formación y asistencia técnica a los comerciantes, de carácter intensivo y sobre todo práctico.
- Debe existir una gestión comercial única y con criterios de Centro Comercial. Estrategias conjuntas en materia de publicidad, promoción y la mejora e incorporación de nuevos servicios comunes y actividades complementarias:
 - Flexibilidad de horarios.
 - Facilidad de accesos. Aparcamientos. Medios de transporte.
 - Servicios financieros. Tarjetas de Crédito o del propio mercado.
 - Mejora de la movilidad interna, carritos, caja central de compras.
 - Incorporación de nuevos servicios: consigna frigorífica, cafeterías, mayor superficie por puesto.

EL TRABAJO DE MERCASA

En España funcionan actualmente unos 1.000 mercados municipales con una amplia oferta comercial, y cuotas de mercado que llegan al 40% del consumo total de alimentos frescos.

Un millar de mercados que integran cerca de 80.000 puestos de venta, con unos 280.000 puestos de trabajo directos y 3.000 indirectos. El valor de los productos comercializados actualmente podría estimarse en los 5.000 millones de euros, correspondientes a 1.825.000 toneladas de frutas y hortalizas, 225.000 toneladas de pescado y 417.000 toneladas de carnes y derivados.

Este es el universo en el que trabaja Mercasa a través del Programa de Remodelación y Modernización de Mercados Municipales, recientemente reforzado con la firma de un nuevo convenio con el Ministerio de Vivienda.

La experiencia de Mercasa en este ámbito incluye ya más de 140 Estudios de Remodelación de Mercados Minoristas en esta última década, permite sentirnos orgullosos de algunas de las actuaciones que hemos desarrollado, véanse el Mercado Central de Sabadell, el Mercado Central de Tarragona, el Mercado Central de Valencia, el Mercado de La Concepción de Barcelona, el Mercado Central de Lanuza de Zaragoza, los Mercados del Este y de la Esperanza de Santander, el Mercado del Olivar de Palma de Mallorca, el Mercado de las Reales Atarazanas de , el Mercado Central de Cádiz, el Mercado de las Traviesas de Vigo, el Mercado de Écija

Copacan



COPACAN CANARIAS S.L.

**Mayoristas de papas
para las Islas
Canarias**

- **Productores, Importadores y exportadores de papas.**
- **Lavamos, clasificamos y envasamos en cualquier formato.**
- **Vendemos en nuestros puntos de venta habituales en Mercalaspalmas y repartimos dentro de Gran Canaria.**
- **Contamos con más de 20 años de experiencia y responsabilidad, conociendo nuestro trabajo en cualquier situación.**



MERCALASPALMAS

- **Nave Multiservicios nº 1**
Tels. 928 716 716 - 928 716 838
Fax 928 716 765
35229 Marzagán. Las Palmas de Gran Canaria
E-Mail: administracion@copacan.es
- **Nave A puestos 53-55-56**
Tel. 928 714 205



y un largo etcétera. Todo ello sin olvidar el propio Plan de Optimización de los 48 mercados de la ciudad de Madrid y los seis de la ciudad de Vigo, donde el Mercado de las Traviesas es ya una realidad donde reflejarse.

Actualmente, el trabajo de Mercasa en este ámbito se apoya en varios convenios marco de colaboración firmados con diversas instituciones públicas, al margen de acuerdos puntuales de colaboración con otros organismos privados y públicos. En primer lugar, el ya mencionado con el Ministerio de Vivienda, orientado a impulsar la rehabilitación de mercados ubicados tanto en edificios de singularidad histórica como en entornos urbanos de especial relevancia. Además, hay que resaltar el convenio con el Ministerio de Fomento orientado a facilitar la remodelación de mercados ubicados en edificios histórico-artísticos o de especial interés arquitectónico, y el acuerdo de cooperación con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), cuyo objetivo final es impulsar la colaboración de Mercasa con los ayuntamientos y revitalizar el protagonismo comercial de los Mercados Minoristas Municipales.

Con la misma finalidad habría que inscribir los acuerdos con organizaciones del comercio, como el suscrito con la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM) y las colaboraciones de carácter general con diferentes Administraciones e Instituciones a través de acuerdos y convenios (Consejería de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat de Cataluña y la Diputación Provincial de Barcelona).

En todos los casos, Mercasa presta su asistencia técnica mediante un método de trabajo muy estructurado. Todo ello para garantizar el buen fin de cada proyecto. Entre los trabajos que se engloban dentro de nuestra oferta de asistencia técnica destacan los siguientes:

- Realización de jornadas técnicas sobre los mercados municipales y divulgación de experiencias.
- Estudios sobre necesidades de equipamiento de mercados municipales.



- Estudios previos de viabilidad comercial, técnica y económica de un proyecto de remodelación de un mercado minorista.
 - Estudios generales sobre la estructura comercial urbana de una zona.
 - Proyectos constructivos: anteproyectos, proyectos básicos y de ejecución.
 - Diseño y gestión de mercados provisionales.
 - Trabajos de comercialización.
 - Diseño de campañas de promoción y comunicación.
 - Dirección facultativa, preparación de la documentación y adjudicación de las obras y, en general, la coordinación de toda la operativa de remodelación.
 - Diseño de planes de formación para la cualificación profesional de los operadores de los mercados municipales.
 - Elaboración de propuestas de modelos de gestión y de reforma de las Ordenanzas municipales.
 - Prestación de asistencia financiera.
- Otro aspecto novedoso ha sido la decisión de Mercasa de involucrarse en la gestión de los mercados municipales, cuyo ejemplo más evidente es la prestación del servicio de gerencia del Mercat Onze

de Setembre de Barberá del Vallés, del Mercado Burgos Sur en la ciudad de Burgos y el nuevo Mercado de Abrera en Barcelona, dado que estamos convencidos que puede resultar muy útil sustituir la tradicional función de control y gestión administrativa de las gerencias actuales por un nuevo tipo de gestión profesional que permita aplicar nuevos criterios de interrelación y colaboración con los comerciantes integrados en los mercados, logrando un esfuerzo de modernización conjunto y de unidad de gestión.

La clave de nuestro servicio y de nuestra asistencia técnica es la colaboración permanente con las corporaciones locales y las asociaciones de comerciantes y sus diferentes gremios, garantizando así el compromiso con los resultados obtenidos por los mismos y la validez de este tipo de equipamiento comercial dentro de la distribución alimentaria española y especialmente en el ámbito de la alimentación de productos perecederos.

Si conseguimos reforzar la idea de convertir los mercados municipales y las plazas de abastos en centros especializados en productos de la compra cotidiana y que esto pasa también, necesariamente, por conquistar y fidelizar a nuestros clientes, estaremos cimentando las bases para que nuestros mercados afronten sus necesidades de transformar o remodelar sus instalaciones, desarrollando una gestión global y unitaria que aglutine los intereses de los comerciantes y puedan continuar ofreciendo al consumidor el producto y el servicio que se merece y demanda actualmente.

Innovar es mejorar, innovar es atrevernos a dar un paso adelante teniendo en cuenta que los que innovan no son las paradas, nuestros mercados o plazas, sino las personas que las integran. Unas personas que necesitan perseguir su sueño. A veces es más importante actuar que incluso tener una idea, me refiero a acciones que impliquen sensaciones y emociones. Me refiero a apostar por crear y transformar mercados municipales que transmitan, en todo momento, algo bueno para sus clientes. ■



Evolución de los hábitos de compra y consumo en España

1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid



La revista *Distribución y Consumo* publica su número 100 al mismo tiempo que el Panel de Consumo Alimentario –que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a elaborar en 1987– completa dos décadas de exhaustivo análisis de los hábitos de compra y consumo de alimentos y bebidas en el mercado español.

La trayectoria de la revista y el campo de desenvolvimiento de los estudios del Ministerio han estado unidos por el notable interés en el mercado alimentario español y, además, por los lazos de colaboración entre la Empresa Nacional Mercasa y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que han sido constantes durante los últimos años.

En tal sentido, este trabajo tiene como objetivo principal analizar la evolución del

consumo de alimentos y bebidas durante el periodo 1987-2007 conforme a los datos que periódicamente ha ido recogiendo el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (y que continúa haciendo ahora con la nueva estructura administrativa el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino), mostrando, además, un especial interés en las partidas más demandadas por los hogares españoles (carne, pescado, frutas, hortalizas, huevos, pan y galletas, aceite, leche y bebidas).

Lógicamente, la limitación de un trabajo de estas características impide abarcar todos los ámbitos de información –muy extensos y diversos– que incluyen el Panel de Consumo Alimentario, una herramienta extraordinariamente útil y cada vez más valorada por todos los agentes

públicos y privados que trabajan en torno a la alimentación.

Por ello, el autor –en su propio nombre y en el de *Distribución y Consumo*– anima al lector a beber, hasta saciarse de información, de las fuentes en las que se basa este artículo, cuyos datos aportan cantidad y calidad estadística más que suficiente para conocer la evolución del consumo alimentario en España durante las últimas dos décadas.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE

La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como los datos de gasto vie-

GRÁFICO 1

Evolución del consumo per cápita en carne, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, kilos

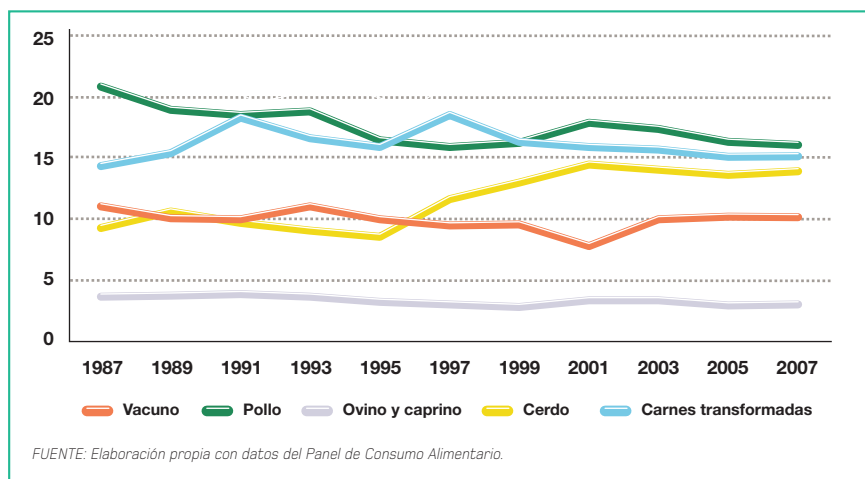
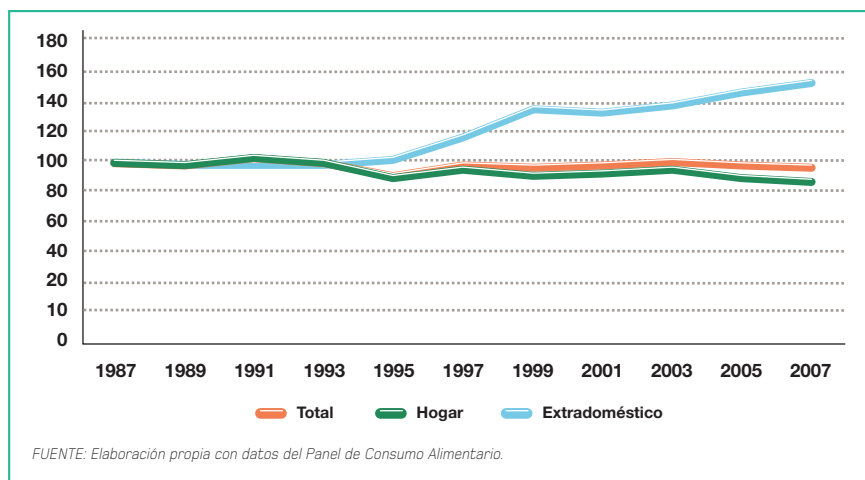


GRÁFICO 2

Evolución del consumo per cápita en carne, 1987-2007 (1987 = 100)



nen otorgando a la carne las cifras más elevadas en la demanda alimentaria.

La evolución del consumo de carne durante el periodo 1987-2007 cuenta con distintas particularidades. En 1987 se consumían en torno a 67 kilos de carne por persona y en 2007 se estima que el consumo ronda los 65 kilos. El gráfico 1 desglosa el consumo, en kilos, de carne de vacuno, pollo, ovino y caprino, cerdo y carnes transformadas. Destaca la preferencia de los consumidores por la carne de pollo, mientras que los niveles de demanda más reducidos se asocian a la carne de ovino y caprino. El consumo per cápita de carne de vacuno ha sido bastante estable, de la misma forma que la demanda de ovino y caprino. Sin embargo, el consumo de carne de cerdo se ha elevado notablemente, mientras que el consumo de pollo se ha reducido durante este periodo.

Por otra parte, el gráfico 2 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de carne diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. A partir de 1995 se incrementa notablemente la demanda de carne fuera del hogar. Al mismo tiempo, el cuadro 1 detalla la estructura de consumo para los distintos tipos de carne analizados:

- En la carne de vacuno, el porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 82% en 1987 a un 71% en 2007.
- En 2007 se consume en el hogar un 80% de la carne de pollo, mientras que en 1987 este porcentaje era del 89%.
- En ovino y caprino se ha pasado de un consumo en el hogar del 85% en 1987 a un 81% en 2007.
- La modificación en la estructura de consumo de la carne de cerdo ha sido mínima (un 83% se demandaba para el hogar en 1987 y se ha pasado a un 82% en 2007).
- Para las carnes transformadas, la variación ha sido muy significativa y se ha pasado de un consumo en el hogar del 85% en 1987 a un 73% en el año 2007.

CUADRO 1

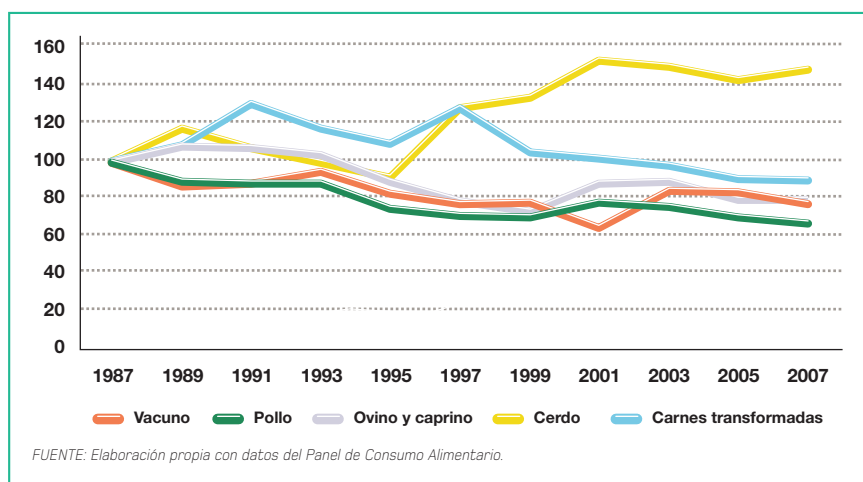
Evolución de la estructura de consumo per cápita en carne, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Vacuno	82,8	17,2	81,9	18,1	77,1	22,9	76,4	23,6	78,2	21,8	71,1	28,9
Pollo	89,4	10,7	90,7	9,3	87,4	12,6	83,6	16,4	83,7	16,3	80,6	19,4
Ovino y caprino	85,2	14,9	86,6	13,4	85,3	14,7	80,5	19,5	82,9	17,1	81,5	18,5
Cerdo	83,8	16,2	85,9	14,1	83,7	16,3	80,0	20,0	82,8	17,2	82,5	17,5
Carnes transformadas	85,2	14,9	86,7	13,3	84,1	15,9	78,5	21,5	76,7	23,3	73,3	26,7
Total carne	86,3	13,7	86,8	13,2	84,7	15,4	80,5	19,5	81,0	19,0	77,9	22,1

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo per cápita de carne en el hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



Por último, los gráficos 3 y 4 presentan un análisis para los distintos tipos de carne en cuanto a la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de vacuno, de pollo y de ovino. La demanda doméstica de carne de cerdo se ha elevado notablemente, mientras que las carnes transformadas han experimentado oscilaciones de distinto grado y sentido.
- Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita son generalizadas para todos los tipos de carne. Los incrementos más elevados se asocian a la demanda de carnes transformadas, mientras que las variaciones menos significativas corresponden a la carne de ovino y caprino.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO

Con el paso de los años, la partida de pescado ha ido ganando peso en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral o la importancia creciente del gasto en alimentación fuera del hogar han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la



SÓLO BELLOTA



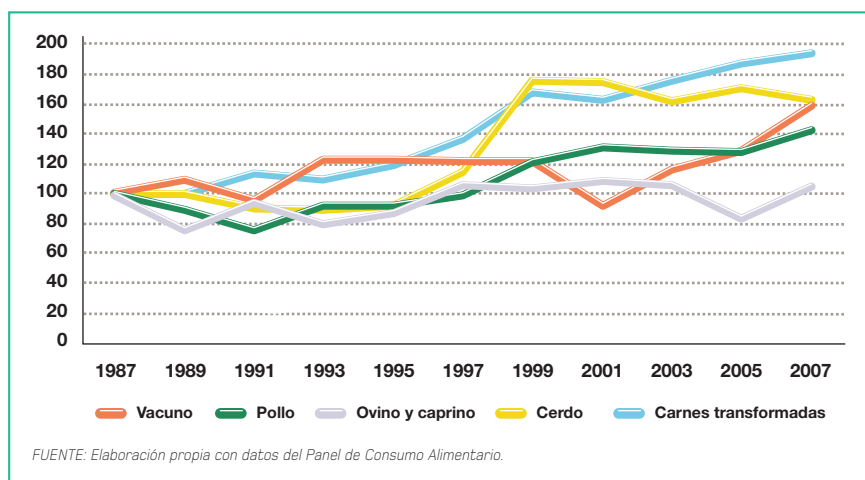
El Ibérico más puro

IBÉRICOS

COVAP

GRÁFICO 4

Evolución del consumo per cápita de carne fuera del hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



generalización de la demanda del pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español.

La evolución de esta partida alimentaria ha sido notable durante el periodo

1987-2007. Esto es, en 1987 se consumían en torno a 30 kilos de pescado por persona y en 2007 se estima que el consumo ronda los 39 kilos. El gráfico 5 desglosa el consumo, en kilos, de merlu-

za y pescadilla, sardinas y boquerones, otros pescados, mariscos, moluscos y crustáceos y conservas de pescado. Destaca la estabilidad en la demanda de los consumidores en merluza, pescadi-

ROMANICO



Aceite de aceituna arbequina desde 1940



Verge de Montserrat, 29 - 25400 LES BORGES BLANQUES (Lleida - España)
 Tel +(34) 973 142150, Fax +(34) 973 140051, e-mail agroles@agroles.com
www.agroles.com

Evolución del gasto alimentario entre 1987 y 2007

La Ley de Engel plantea que, a medida que crece la renta de los individuos, el porcentaje de la misma que se dedica a cubrir las necesidades básicas se va minorando; este es el caso de los productos de alimentación. Ahora bien, si el análisis se desarrolla en términos absolutos, se observa como el gasto en la partida de alimentación y bebida ha ido aumentando claramente con el paso de los años.

El gráfico 1 describe la evolución del gasto por cápita en alimentación, en euros, durante el periodo 1987-2007 diferenciando el gasto en el hogar y el gasto extradoméstico. En estos años, la variable gasto ha estado muy condicionada por las oscilaciones en los precios y, además, en este periodo también ha repercutido notablemente el cambio de moneda (de peseta a euro). En consecuencia, conviene tener presente que la partida de alimentación se caracteriza por contar con una notable volatilidad en sus precios que, por tanto, introduce variaciones significativas en el volumen de gasto.

CUADRO 1

Evolución del gasto per cápita en el hogar, 1987-2007. Euros

	1987	2007	VARIACIÓN 2007-1987 (%)
Frutas	57,1	126,7	121,9
Leche	47,6	58,8	23,6
Hortalizas	36,3	92,4	154,2
Carne	198,1	323,5	63,3
Pan	43,9	92,2	109,9
Gaseosas y refrescos	8,9	32,8	267,9
Derivados lácteos	40,4	110,4	173,2
Pesca	77,5	199,8	157,8
Patatas	11,8	18,0	52,7
Cervezas	7,6	17,3	126,5
Frutas y hortalizas transformadas	6,9	25,8	274,3
Galletas, bollería	22,1	54,7	147,4
Platos preparados	7,8	42,5	448,2
Aceite	30,6	32,9	7,6
Huevos	20,9	16,6	-20,4

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

En 1987, en términos per cápita, cada español gastaba para consumo doméstico 715 euros (destaca, por ejemplo, el gasto de 57,1 euros en frutas frescas, 47,6 euros en leche, 198,1 euros en carne y transformados y 77,5 euros en pescados). En el año 2007, el gasto per cápita para consumo en el hogar as-

GRÁFICO 1

Evolución del gasto per cápita en alimentación, 1987-2007. Euros

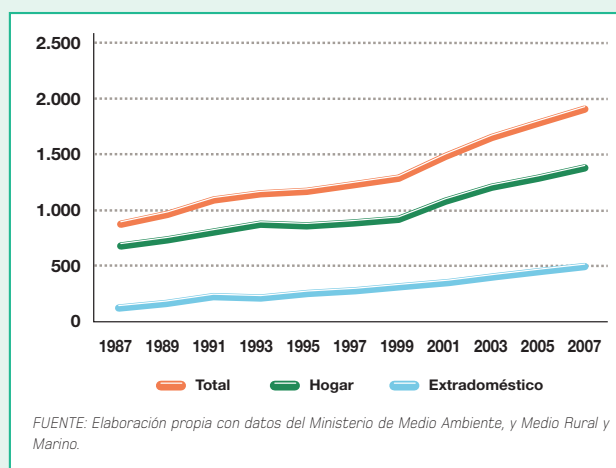
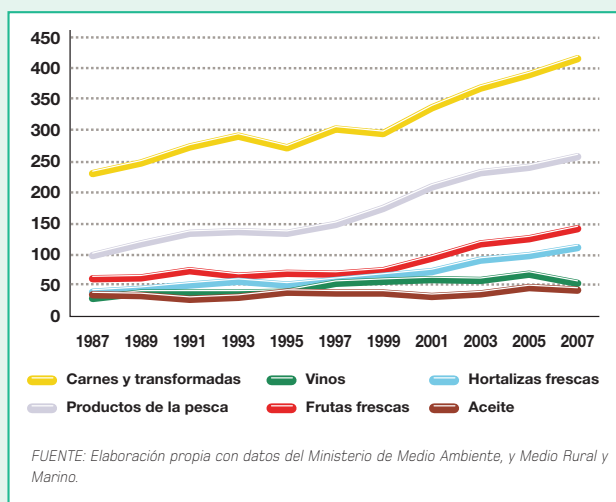


GRÁFICO 2

Evolución del gasto per cápita en las principales partidas de alimentación, 1987-2007. Euros



ciende a 1.411 euros, y las principales partidas de gasto son 126,7 euros en frutas, 92,4 euros en hortalizas frescas, 323,5 euros en carne y transformados, 110,4 euros en derivados lácteos y 199,8 euros en pescados. El cuadro 1 establece la comparación del gasto en 1987 y 2007 para las principales partidas de alimentación.

Por último, el gráfico 2 también resume la evolución del gasto total, en términos per cápita, en las principales familias del mercado alimentario español.

GRÁFICO 5

Evolución del consumo per cápita en pescado, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, kilos

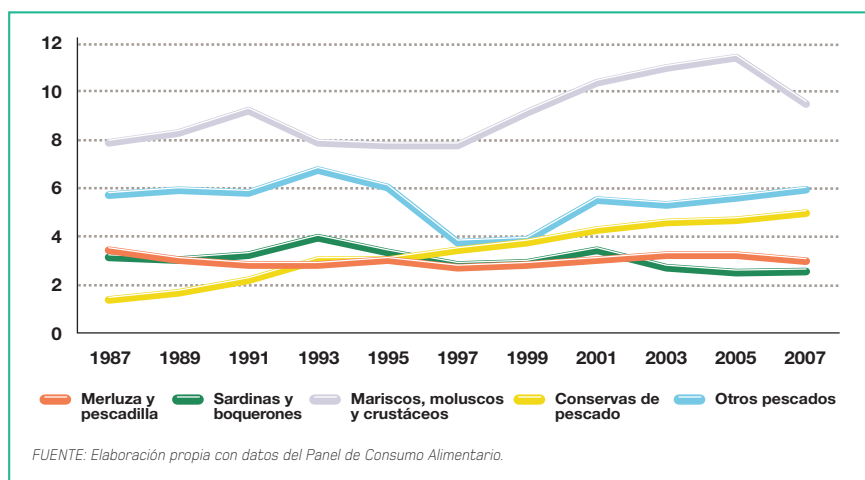


GRÁFICO 6

Evolución del consumo per cápita en pescado, 1987-2007 (1987 = 100)

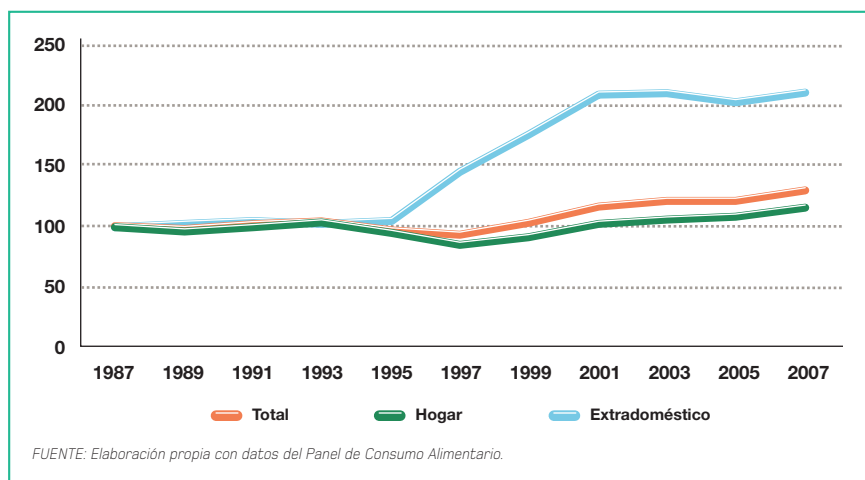
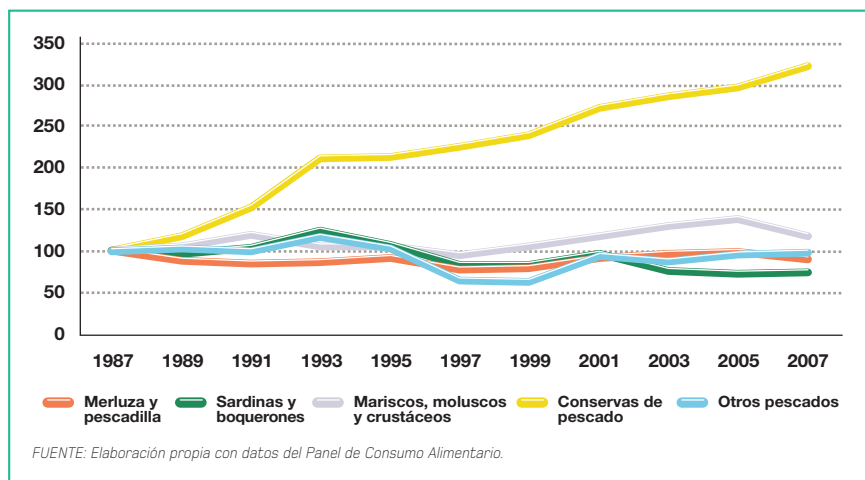


GRÁFICO 7

Evolución del consumo per cápita de pescado en el hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



lla, sardinas y boquerones. Por otra parte, las partidas de otros pescados y de mariscos, moluscos y crustáceos han experimentado distintas oscilaciones, mientras que, por último, se ha producido un claro incremento del consumo per cápita en las conservas de pescado.

El gráfico 6 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de pescado, diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. En un contexto de evolución expansiva del consumo, destaca el fuerte incremento de la demanda de pescado fuera del hogar, sobre todo a partir del año 1995. Al mismo tiempo, el cuadro 2 detalla la estructura de consumo para los distintos tipos de pescado analizados:

- En merluza y pescadilla, el porcentaje de consumo en el hogar ha sido bastante estable y se ha pasado de un 85% en 1987 a un 87% en 2007.
- En 2007 se consume en el hogar un 76% de las sardinas y boquerones demandados, mientras que en 1987 este porcentaje era del 87%.
- En la partida de otros pescados, se ha pasado de un consumo en el hogar del 88% en 1987 a un 84% en 2007.
- La estructura de consumo de mariscos, moluscos y crustáceos apenas ha variado durante los últimos años (72% demandado en el hogar en 1987 y 71% en 2007).
- Para las conservas de pescado, la evolución de la demanda doméstica ha sido al alza y, en consecuencia, se ha pasado de un consumo en el hogar del 80% en 1987 al 84% en el año 2007.

Por último, los gráficos 7 y 8 presentan un análisis para los distintos tipos de pescado en cuanto a la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como fuera del hogar durante el periodo 1987-2007:

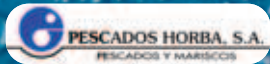
- En el hogar se advierte una cierta estabilidad con el paso de los años en el consumo per cápita de merluza, pescadilla, sardinas, boquerones y otros pescados. La demanda domés-

ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE PESCADOS DE ZARAGOZA

Tel. of. 976471986 Fax of. 976471986 amp_zaragoza@terra.es



PTO. 01 PDOS. HORBA, S.A.
Antonio Barroso Reino
Tel. of. 976473466 Fax of. 976471578
Móvil 659632134
horbasa@terra.es



PTO. 2-4 PESCADOS Y MARISCOS DAMA ZARAGOZA, S.L.
Joaquín Gil
Tel. of. 976189141 Fax of. 976474968
Móvil 619747932
pescadosymariscos@damazaragoza.es



PTO. 03 PDOS. SARRILAMA, S.L.
José Toro García
Tel. of. 976472824 Fax of. 976473234
Móvil 619240577
sarrilama@sarrilama.es



PTO. 05-07 FREIREMAR, S.A.
Bernabé Lor
Tel. of. 976465038 Fax of. 976465175
Móvil 660390872
blor@freiremar.es / jmartin@freiremar.es



PTO. 06 PDOS. RODOLFO, S.A.
Eugenio Jay Falucho
Tel. of. 976479717 Fax Of. 976479715
Móvil 609336145
oteiza@rodolpesca.com



PTO. 08 PDOS. CANTÍN, S.L.
Eduardo Cantín
Tel. of. 976472986 Fax of. 976446585
Móvil 629875516
mcantin@terra.es / mcantin@infonegocio.com



PTO. 9-11 GRUPO SCANFISK SEAFOOD, S.A.
Alberto Lapuente
Tel. of. 976472483 Fax of. 976472796
Móvil 609422610
grupo@gruposcanfisk.com



PTO. 12-14 PESCADOS CAÑETE, S.L.
Luis Cañete
Tel. of. 976475614 Fax 976475578
Móvil 609207273



PTO. 13 PDOS. CEBRIÁN, S.L.
José Antonio Cabezas
Tel. of. 976472559 Fax of. 976472559
Móvil 607252281-678707553



PTO. 15 PDOS. GARPESCA, S.L.
Paco Garzón
Tel. of. 976472438 Fax y Tel. 976472466
Móvil 649280499
francisco.garzo@telefonica.net



PTO. 16 ARAFISH, S.L.
José Aranda
Tel. of. 976470736 Fax of. 976471578
Móvil 607559711
arafishsl@wanadoo.es



PTO. 17 PDOS. LOPEMAR, S.L.
Mario Gonzálo García Vera
Tel. of. 976473216 Fax. of. 976473217
Móvil 636471625
lopepar@lopepar.es



PTO. 18 PDOS. ESCOBAR, S.L.
Félix S. Escobar
Tel. of. 976470580 Fax. of. 976470789
Móvil 609452602
pescadosescobar@pescobar.es



PTO. 19-21 ALCAPESA, S.A.
Jaime Alcazo
Tel. of. 976472325 Fax. of. 976189070
Móvil 639221572 / 639219784
alcapesa@infonegocio.com



PTO. 20 ALCAPESA, S.L.
Jaime Alcazo
Tel. of. 976472325 Fax of. 976189070
Móvil 639219895
alcapesa@infonegocio.com



PTO. 22 DIMAROSA
Sergio Rodríguez
Tel. of. 976470863 Fax of. 976473111
Móvil 606310326
srodriguez@ctv.es



FRESCOFRIO, S.L. FÁBRICA DE CUBITOS Y HIELO EN ESCAMA
Jesús Puyuelo
Tel. of. 976471608
Fax of. 976472429
frescofrío@frescofrío.es



CUADRO 2

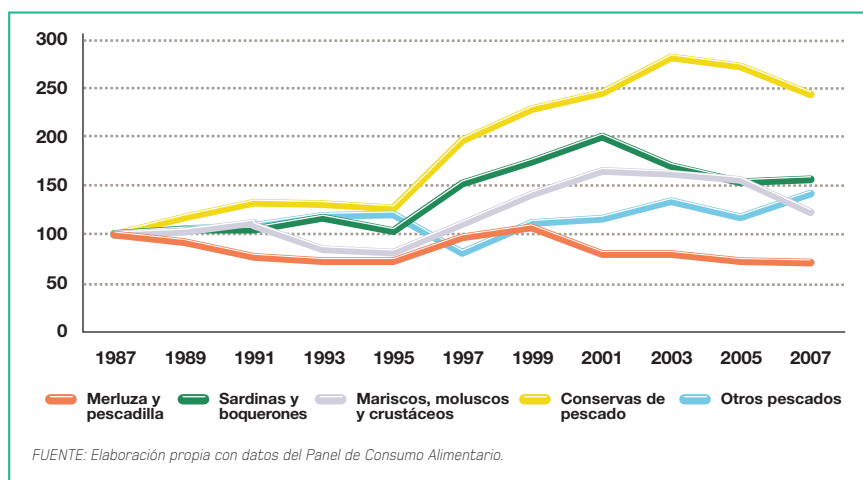
Evolución de la estructura de consumo per cápita en pescado, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Merluza y pescadilla	85,4	14,6	86,4	13,6	87,9	12,1	81,1	18,9	87,4	12,6	87,9	12,1
Sardinas y boquerones	87,1	12,9	86,9	13,1	87,5	12,5	76,4	23,6	75,4	24,6	76,2	23,8
Otros pescados	88,4	11,6	87,2	12,8	86,6	13,4	81,1	18,9	83,2	16,8	84,1	15,9
Mariscos, moluscos y crustáceos	72,8	27,3	74,4	25,6	77,1	22,9	66,8	33,2	68,1	31,9	71,9	28,1
Conservas de pescado	80,2	19,8	82,1	17,9	87,1	12,9	81,0	18,9	80,5	19,5	84,3	15,7
Total pescado	86,3	13,7	85,8	14,2	85,2	14,8	77,1	22,9	76,7	23,3	77,5	22,5

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.

GRÁFICO 8

Evolución del consumo per cápita de pescado fuera del hogar, 1987-2007. (1987 = 100)



tica de conservas de pescado se ha elevado notablemente, mientras que mariscos, moluscos y crustáceos también han experimentado una ligera tendencia al alza.

– Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita son generalizadas para casi todos los tipos de pescado –la excepción está en la merluza y pescadilla–. Los incrementos más elevados se asocian a la demanda de conservas de pescado y sardinas y boquerones, mientras que las variaciones menos significativas corresponden a mariscos, moluscos y crustáceos y otros pescados.



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS

El consumo de frutas frescas se ha convertido en una seña de identidad de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación humana.

La partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra en el mercado español un cierto estancamiento en cuanto a las cifras de consumo per cápita. No obstante, en términos de gasto se presenta durante el periodo 1987-2007 como un grupo con importancia creciente en la demanda de los hogares.

SIGOÑE, S.L.



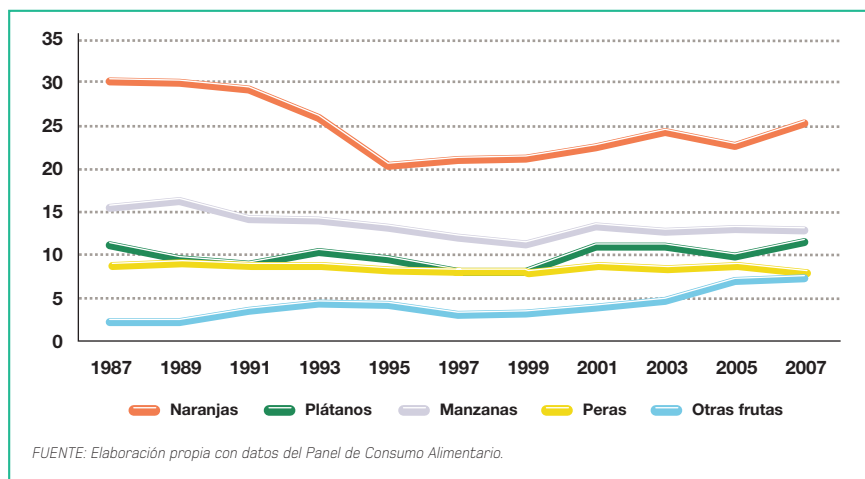
www.delatierra.com.es

Mercalaspalmas, Nave B, Módulo 5 - 35229 Las Palmas de G.C. - Teléfono: (928) 716 657 - Fax: (928) 710 986

MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

GRÁFICO 9

Evolución del consumo per cápita en frutas, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, kilos



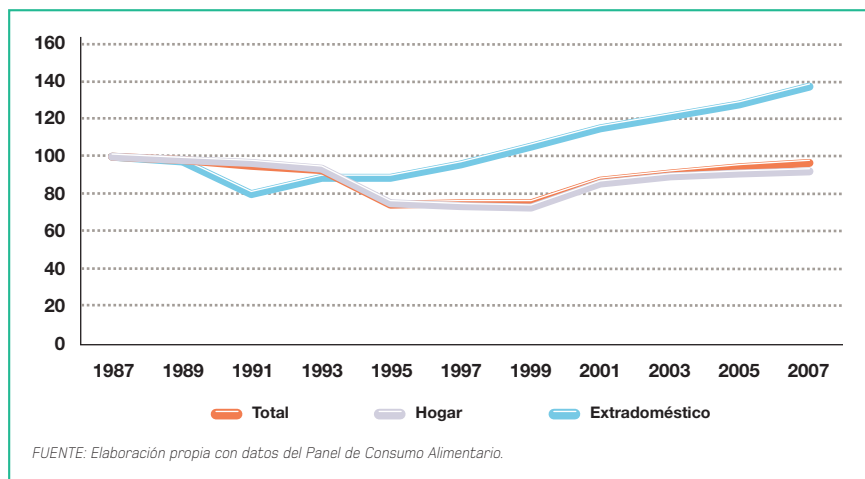
En 1987 se consumían en torno a 108 kilos de fruta por persona y en 2007 se estima que el consumo ronda los 105 kilos. Durante los últimos años se ha producido una recuperación en el consumo, puesto que en varios ejercicios de la década de los noventa la demanda per cápita no superó los 85 kilos.

El gráfico 9 desglosa durante el periodo 1987-2007 el consumo, en kilos, de naranjas, plátanos, manzanas, peras y otras frutas. Destaca que la evolución de la demanda ha sido bastante pareja en las distintas variedades de frutas analizadas con descensos notables durante la década de los noventa, que parece que encuentran un punto de inflexión a partir de 1999. Con carácter general, los niveles de consumo en 2007 son inferiores a los registrados en 1987 con las dos excepciones detectadas en plátanos y en otras frutas (en este último caso, la evolución positiva es resultado del incremento en la variedad de frutas ofertadas durante las dos últimas décadas).

Por otra parte, el gráfico 10 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de frutas diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. Para el consumo realizado en el hogar, los niveles de 1987, tras producirse descensos importantes entre 1993 y 1999, parece que se recuperan en 2007. La situación del consumo extradoméstico de frutas es totalmente distinto, puesto que se advierte una clara tendencia alcista a partir del año 1995. Al mismo tiempo, el cua-

GRÁFICO 10

Evolución del consumo per cápita en frutas, 1987-2007. (1987 = 100)



CUADRO 3

Evolución de la estructura de consumo per cápita en frutas, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Naranjas	91,0	9,0	92,1	7,9	89,9	10,1	84,8	15,2	83,5	16,5	82,6	17,4
Plátanos	95,3	4,7	95,2	4,8	93,9	6,1	93,6	6,4	93,4	6,6	92,4	7,6
Manzanas	91,9	8,1	93,4	6,6	92,4	7,6	91,3	8,7	91,8	8,2	90,4	9,6
Peras	93,8	6,2	94,4	5,6	94,9	5,1	93,1	6,9	91,3	8,7	91,2	8,8
Otras frutas	93,9	6,1	95,3	4,7	94,1	5,9	88,4	11,7	97,3	2,7	97,0	3,0
Total frutas	92,9	7,1	94,0	6,0	91,8	8,2	90,4	9,6	90,8	9,2	90,2	9,8

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.

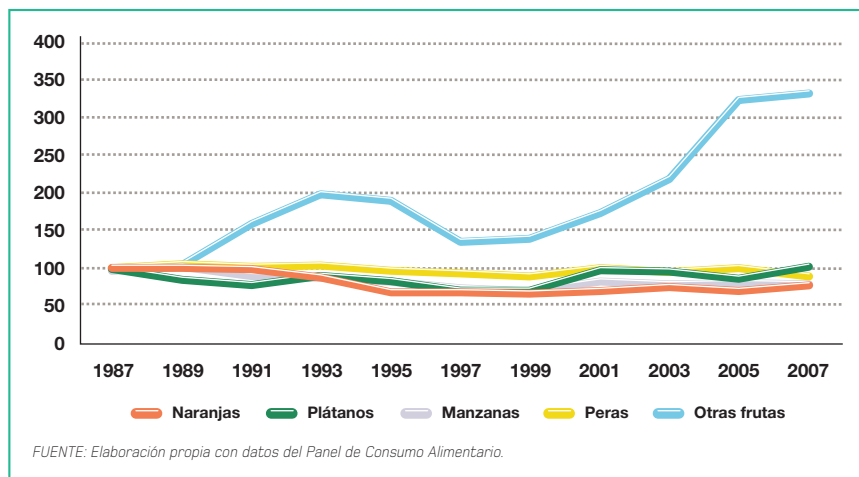
dro 3 detalla la estructura de consumo para las distintas variedades de frutas:

- En la demanda de naranjas, el porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 91% en 1987 a un 82% en 2007.
- En 2007 se consume en el hogar un 92% de los plátanos, mientras que en 1987 este porcentaje era del 95%.
- En manzanas se ha pasado de un consumo en el hogar del 92% en 1987 a un 90% en 2007.
- La estructura de consumo de peras apenas se ha modificado (93% de consumo en el hogar en 1987 y 91% en 2007).
- Para la categoría de otras frutas la variación ha sido significativa y se ha pasado de un consumo en el hogar del 93% en 1987 a un 97% en el año 2007.

Por último, los gráficos 11 y 12 pre-

GRÁFICO 11

Evolución del consumo per cápita de frutas en el hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



sentan un análisis para los distintos tipos de frutas sobre la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como fuera del hogar durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de casi todos los tipos de frutas. No obstante, la demanda doméstica en la partida de otras frutas se ha ele-

ALÓZAR SL

MAYORISTAS DE FRUTAS Y VERDURAS

MERCAMADRID: Nave C - Puestos 13 -15

Tel. 91 785 63 94 - Fax 91 785 65 13

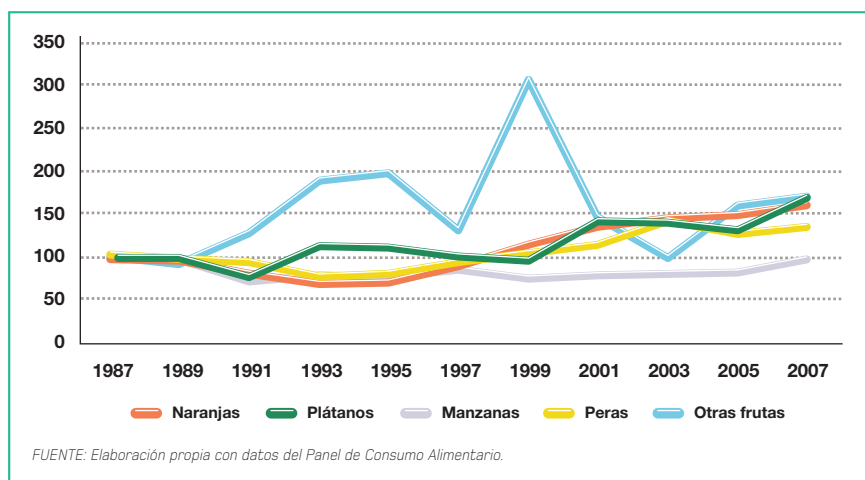
Ctra. Villaverde a Vallecas, Km. 3,800 - 28053 MADRID

Marcamos la diferencia



GRÁFICO 12

Evolución del consumo per cápita de frutas fuera del hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



vado notablemente, sobre todo a partir de 1997.

– Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita son generalizadas para casi todas las variedades de frutas (la excepción se encuentra en las manzanas). Las oscilaciones más erráticas aparecen en la categoría de otras frutas que combinan notables incrementos con acusados descensos durante el periodo 1987-2007.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS

Las hortalizas frescas ocupan un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles y han estado presentes de una manera muy activa dentro de la denominada dieta mediterránea. Al mismo tiempo, hay que recordar que las hortalizas constituyen un grupo muy heterogéneo que incluye más de 4.000 especies utilizadas por el hombre; pueden aprovecharse de las hortalizas los frutos, las flores, las raíces, los tubérculos, los bulbos, los tallos, los brotes y las hojas.

En 1987 se consumían en torno a 66 kilos de hortalizas y 66 kilos de patatas por persona, mientras que en 2007 se estima que el consumo de hortalizas ronda los 68 kilos y la demanda de patatas llega hasta los 37 kilos en términos per cápita. El gráfico 13 desglosa el consumo, en kilos, de tomates, cebollas, judías verdes, pimientos, lechugas, escarolas y endivias, otras hortalizas y patatas. En este caso, se advierte la preferencia de los consumidores por tomates, cebollas y lechugas, escarolas y endivias. Por otra parte, destaca la minoración del consumo per cápita de judías verdes o pimientos durante el periodo 1987-2007; aunque la disminución más notable durante estos años se asocia al consumo de patatas, que ha pasado de 66 kilos por persona en 1987 a cerca de 38 kilos per cápita en 2007.

El gráfico 14 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de hortalizas

GRÁFICO 13

Evolución del consumo per cápita en hortalizas, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, kilos

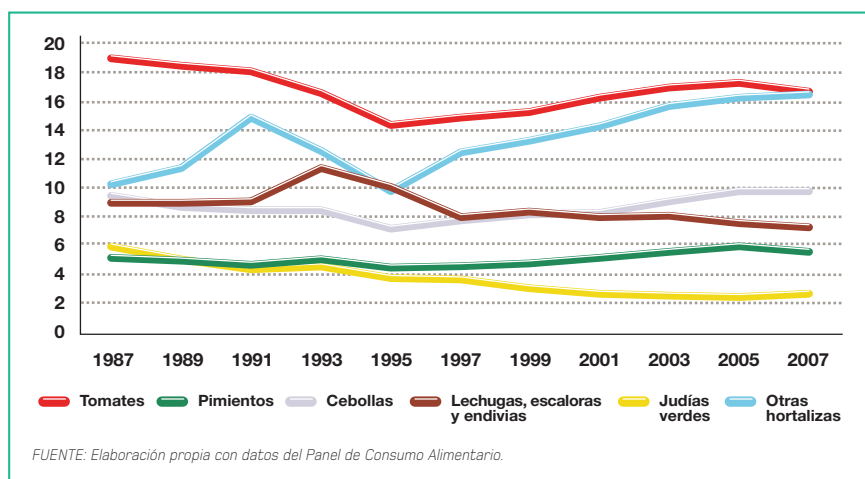
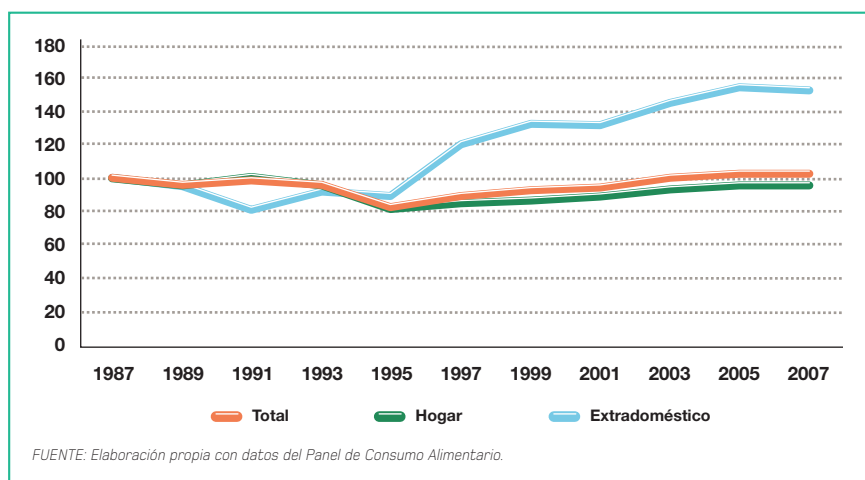


GRÁFICO 14

Evolución del consumo per cápita en hortalizas, 1987-2007 (1987 = 100)



Escrig Hnos.

EXFORPE, S.L.

*De la huerta
a su mesa*



MERCAMADRID

Nave E 32-34. Tel./Fax: 91 785 55 01

MERCABARNA

Nave c 3017/3018. Tel/Fax: 93 335 57 92. E-mail: escrig@escrig.net
Nave G 7011/7012. Tel.: 93 263 02 27. Fax: 93 263 01 42

MERCAZARAGOZA

Puestos 59/61. Tel.: 97 647 92 46. Fax: 97 647 92 47

ALMACÉN FAURA (VALENCIA)

Cirilo Amorós, 8. Tel.: 96 260 23 01. Fax: 96 260 28 09. E-mail: exforpe@exforpe.com

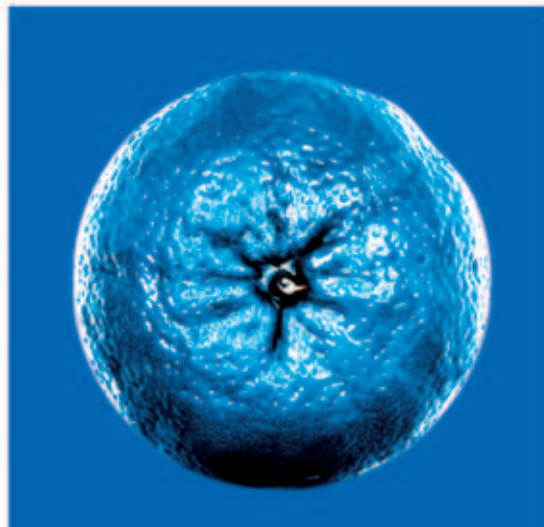
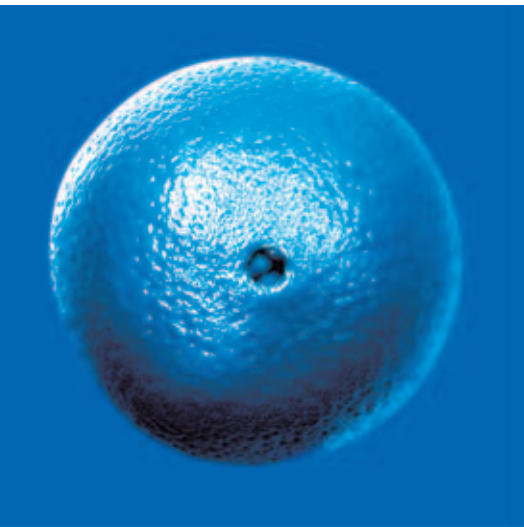
zas frescas, diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. A partir de 1995 se incrementa la demanda de hortalizas –esta circunstancia es especialmente significativa en la vertiente extradoméstica–. Al mismo tiempo, el cuadro 4 detalla la estructura de consumo para las distintas variedades de hortalizas analizadas:

- En la demanda de tomates, el porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 88% en 1987 a un 81% en 2007.
- En 2007 se consume en el hogar un 74% de las cebollas totales demandadas, mientras que en 1987 este porcentaje era del 82%.
- En las judías verdes se ha pasado de un consumo en el hogar del 95% en 1987 a un 90% en 2007.
- La estructura de consumo en pimientos (89% en 1987 y 79% en 2007) y en lechugas, escarolas y en-



- divias (83% en 1987 y 73% en 2007) ha contado con modificaciones notables.
- Para la demanda de patatas, la varia-

ción ha sido muy significativa y se ha pasado de un consumo en el hogar del 82% en 1987 a un 69% en el año 2007.



frutas franch s.a.

FRANCH

Calidad desde 1948

CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA:
C/ Pascual Meneu, s/n
12549 Betxí (Castellón)
Tel.: +34 964 620 049
FAX: +34 964 621 259

MERCAMADRID:
Ctra. Villaverde a Vallecas, Km. 3,800
Nave F. Ptos. 47-49-51-52
Tel.: +34 917 856 000
FAX: +34 917 856 199

CUADRO 4

Evolución de la estructura de consumo per cápita en hortalizas, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Tomates	88,5	11,5	91,3	8,7	86,4	13,6	83,2	16,81	81,8	18,2	81,5	18,5
Cebollas	82,7	17,3	85,8	14,2	80,7	19,3	74,6	25,4	75,5	24,5	74,3	25,7
Judías verdes	95,2	4,8	95,4	4,6	95,5	4,5	92,5	7,5	88,4	11,6	90,0	10,0
Pimientos	89,2	10,8	91,5	8,5	89,0	11,0	82,0	18,0	79,7	20,3	79,1	20,9
Lechugas, escarolas y endivias	83,7	16,3	84,9	15,1	82,7	17,3	75,0	25,0	73,3	26,7	73,4	26,6
Otras hortalizas	90,9	9,1	93,3	6,7	93,9	6,1	94,0	6,0	94,5	5,5	93,5	6,5
Patatas	82,5	17,5	80,6	19,4	73,2	26,8	70,8	29,2	69,9	30,1	68,8	31,2
Total	88,3	11,7	90,4	9,6	87,5	12,6	83,3	16,7	83,0	17,0	82,6	17,4

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.

GRÁFICO 15

Evolución del consumo per cápita de hortalizas en el hogar, 1987-2007 (1987 = 100)

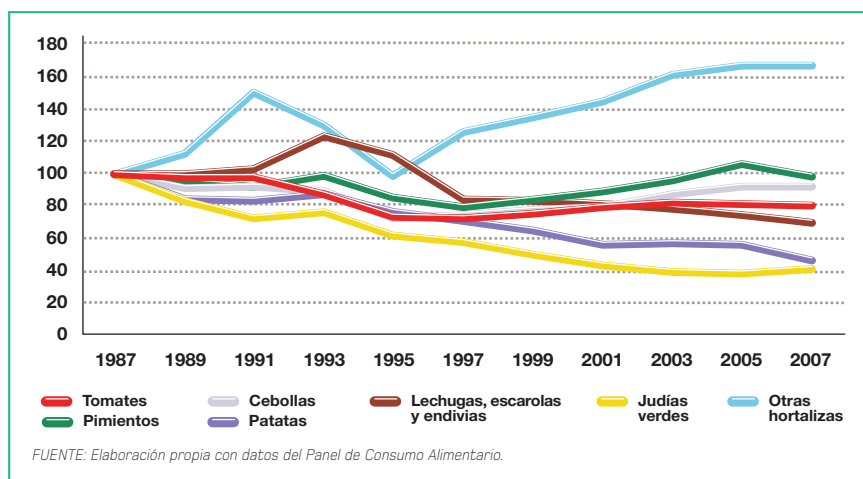
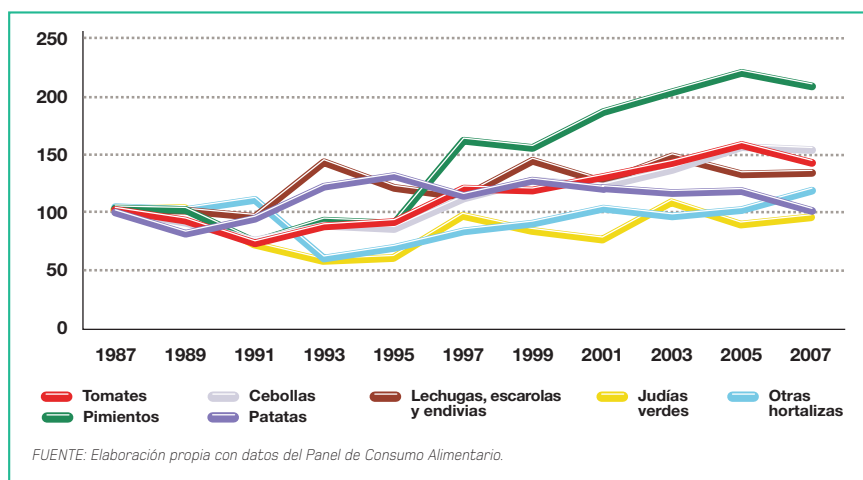


GRÁFICO 16

Evolución del consumo per cápita de hortalizas fuera del hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



Por último, los gráficos 15 y 16 presentan un análisis para los distintos tipos de hortalizas en cuanto a la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como en la esfera extradoméstica durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de las hortalizas, aunque a partir del año 2001 se observa una recuperación en los niveles de pimientos, cebollas y tomates. La demanda doméstica de judías verdes y patatas decrece claramente entre 1987 y 2007. La notable variedad de hortalizas que se han ido introduciendo en el mercado español durante los últimos años hace que a partir de 1997 se eleve significativamente la partida de otras hortalizas.
- Para la demanda extradoméstica, las oscilaciones han sido acusadas durante el periodo 1987-2007 aunque, con carácter general, se atiende a subidas del consumo per cápita para todos los tipos de hortalizas. Los incrementos más elevados se asocian a la demanda de pimientos, cebollas, tomates y lechugas, escarolas y endivias.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HUEVOS

La partida de huevos siempre ha estado en un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles, aun-

que con el paso de los años se ha ido minorando su consumo. Los huevos son un producto que se utiliza como apoyo en la preparación de un gran número de platos y, por tanto, ocupa un lugar importante en la cesta de la compra.

En 1987 se consumían en torno a 300 huevos por persona y en 2007 se estima que el consumo per cápita ronda los 191 huevos. El gráfico 17 desglosa durante el periodo 1987-2007 el consumo per cápita de huevos, manifestándose la tendencia a la reducción de la demanda anteriormente señalada.

El gráfico 18 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de huevos diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. En un escenario de minoración del consumo, destaca cómo a partir de 1995 se incrementa notablemente la demanda de huevos fuera del hogar. Al mismo tiempo, el cuadro 5 detalla la estructura de consumo de huevos y se observa que el porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 85% en 1987 a un 73% en 2007; por tanto, cada vez tiene una mayor participación el consumo de huevos fuera del hogar.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PAN Y GALLETAS

Tanto el pan como las galletas, bollería y pastelería son alimentos demandados por un porcentaje notable de hogares y, por tanto, aparecen frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este conjunto de productos y, por tanto, la heterogeneidad es una nota característica en la oferta de pan, galletas, bollería y pastelería.

GRÁFICO 17

Evolución del consumo per cápita en huevos, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, unidades

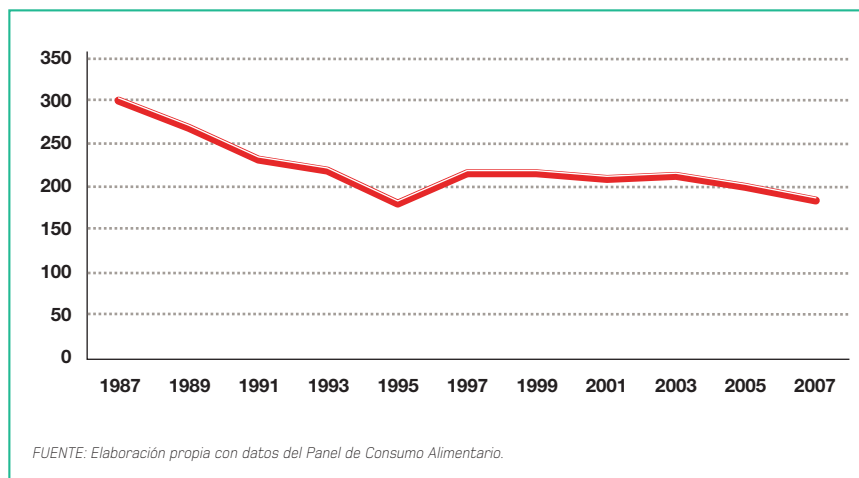
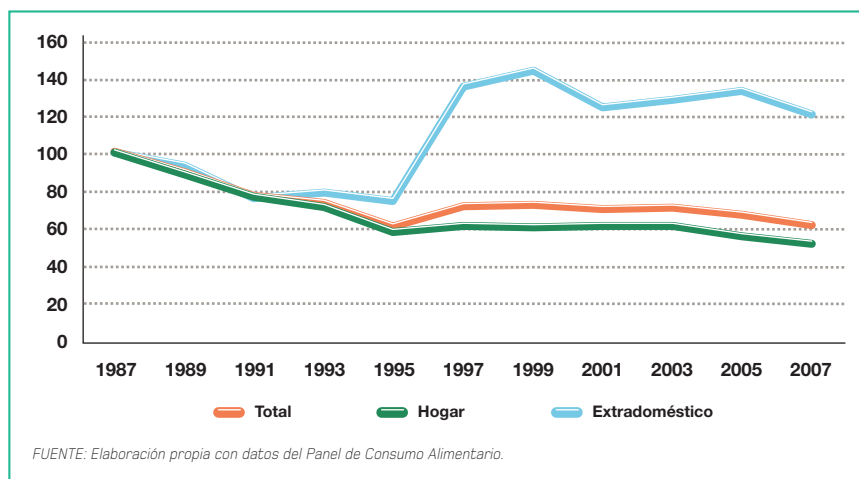


GRÁFICO 18

Evolución del consumo per cápita en huevos, 1987-2007 (1987 = 100)



En 1987 se consumían en torno a 65 kilos de pan por persona y en 2007 se estima que el consumo ronda los 52 kilos; en cuanto a galletas, bollería y pastelería, el consumo ha pasado de 12 kilos por persona en 1987 a cerca de 15 kilos en 2007. El gráfico 19 desglosa durante el periodo 1987-2007 el consumo, en kilos,

de pan y de galletas, bollería y pastelería. Destaca el descenso continuado en la demanda de pan y el ligero incremento en el consumo de galletas, bollería y pastelería.

Por otra parte, el cuadro 6 detalla la estructura de consumo para este conjunto de alimentos. En la demanda de pan, el

CUADRO 5

Evolución de la estructura de consumo per cápita en huevos, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Huevos	85,9	14,1	86,0	14,0	82,9	17,1	73,0	27,0	75,4	24,6	73,6	26,4

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.



Grupo Cooperativo Agroalimentario de Aragón

Desde Mercazaragoza, Arento ha hecho una apuesta decidida por la industrialización.

Arento es el referente del mundo rural y de la producción agrícola y ganadera en Aragón. Su principal ventaja es el máximo aprovechamiento de sus recursos naturales en todas las fases de la cadena alimentaria.

Arento quiere llevar seguridad a los mercados agroalimentarios y avalar la calidad de unos productos que están a la altura de las más altas exigencias de los consumidores de hoy en día.

Buen ejemplo de ello es que ha creado una división cárnica que, cuando esté en pleno rendimiento en 2010, procesará 2000 cerdos al día. Todos los animales sacrificados estarán certificados bajo el Protocolo de Calidad Globagap (Eurepgap).

Arento va a ser también pieza fundamental de la plataforma exportadora agroalimentaria de Mercazaragoza.

Arento, comprometidos con el progreso.

ACTIVIDADES:

Industrias Semoleras y Harineras: Por medio de su sociedad Nutrigal S.L, dedicada a la molturación de trigo duro y blando. Nace del acuerdo entre Arento Grupo Cooperativo y Harinas Porta para convertirse en la primera harinera de Aragón y la cuarta de España.

Industrias Cárnicas: A través de su sociedad, Arento Industrias Cárnicas S.L, dedicada a la transformación, elaboración y comercialización de productos derivados del porcino.

Logística: Mediante su sociedad Arento Logística S.L. busca sinergias entre los más de 100 puntos logísticos con los que cuenta el grupo en Aragón.

Planificación y Desarrollo: Asesoramiento técnico agroganadero derivado de la realización de estudios agronómicos y de actividad como ATRIA y OPFH. Esta asesoría a nuestros socios sobre temas como trazabilidad, seguridad alimentaria, agricultura integrada y ecológica, tratamientos, prácticas agrícolas y avances técnicos, potencian la calidad y, por lo tanto, el valor de sus productos.

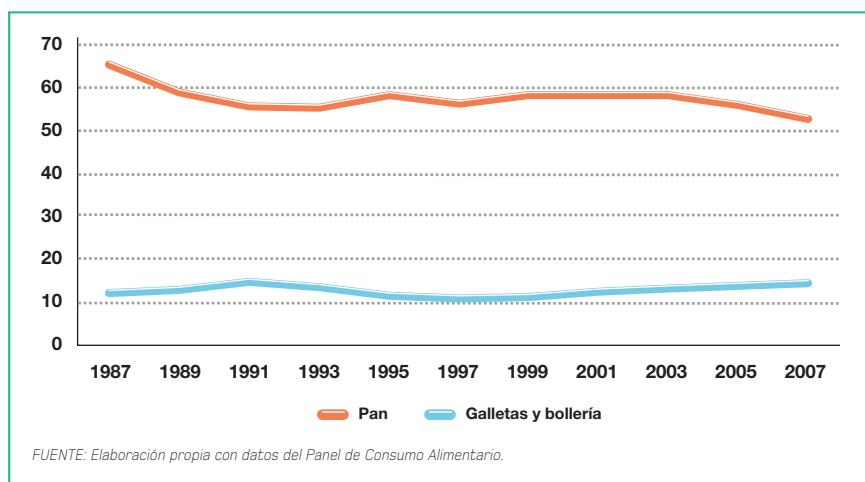


Ctra. Cogullada, 65
Mercazaragoza
Centro de Negocios
C/A, Snc. 4
50014 Zaragoza
Telf.: 976 29 38 78
Fax: 976 29 40 80

www.arento.es

GRÁFICO 19

Evolución del consumo per cápita en pan y galletas, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, kilos



CUADRO 6

Evolución de la estructura de consumo per cápita en pan y galletas, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Pan	87,5	12,5	86,6	13,4	87,6	12,4	84,3	15,7	83,9	16,1	81,1	18,9
Galletas y bollería	87,5	12,5	86,7	13,3	89,8	10,2	87,8	12,2	86,4	13,6	84,3	15,7

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.



porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 87% en 1987 a un 81% en 2007. Mientras, para galletas, bollería y pastelería, la modificación de la estructura de consumo ha llegado a tres puntos, es decir, del 87% consumido en el hogar en 1987 a un 84% en 2007.

Por último, los gráficos 20 y 21 presentan la evolución del consumo per cápita de pan y galletas, bollería y pastelería tanto en el hogar como en la demanda extradoméstica durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar, durante la década de los noventa, se advierten oscilaciones en la demanda de distinto signo tanto en el pan como en las galletas, bollería y pastelería. A partir de 1999, la demanda de pan comienza a descender, mientras que el consumo de galletas, bollería y pastelería se incrementa.
- Para la demanda extradoméstica, las oscilaciones también están presentes en las dos partidas durante los años noventa pero, a partir del año

¿Le gusta el pan recién hecho?



Con Restauración Gourmet y sólo unos minutos de horneado, dispone de una amplia gama de panes de excelente calidad, recién hechos y a cualquier hora.

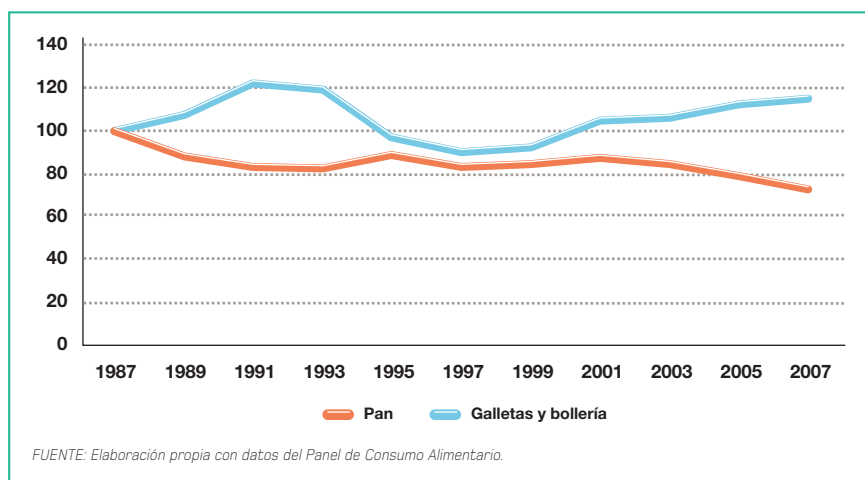
902 32 55 32



www.berlys.es

GRÁFICO 20

Evolución del consumo per cápita de pan y galletas en el hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



2001, aumenta tanto el consumo de pan como la demanda de galletas, bollería y pastelería.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE

Tradicionalmente, el consumo de aceites ha estado asociado a temas y cuestiones gastronómicas. En este sentido, conviene resaltar la importancia del aceite de oliva que se ha convertido en un pilar esencial de la dieta mediterránea y, por tanto, en un producto relevante para países como España, Italia o Grecia.

La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo comienza a convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyan en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar.

En 1987 se consumían en torno a 26 litros de aceite por persona y en 2007 se estima que el consumo ronda los 21 litros. El gráfico 22 desglosa durante el periodo 1987-2007 el consumo, en litros, de aceite de oliva, aceite de girasol y otros aceites. Destaca la preferencia de

GRÁFICO 21

Evolución del consumo per cápita de pan y galletas fuera del hogar, 1987-2007 (1987 = 100)

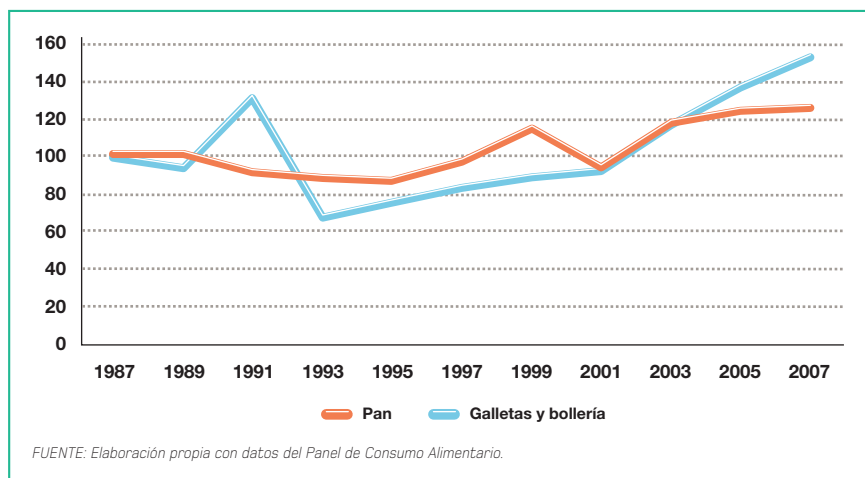
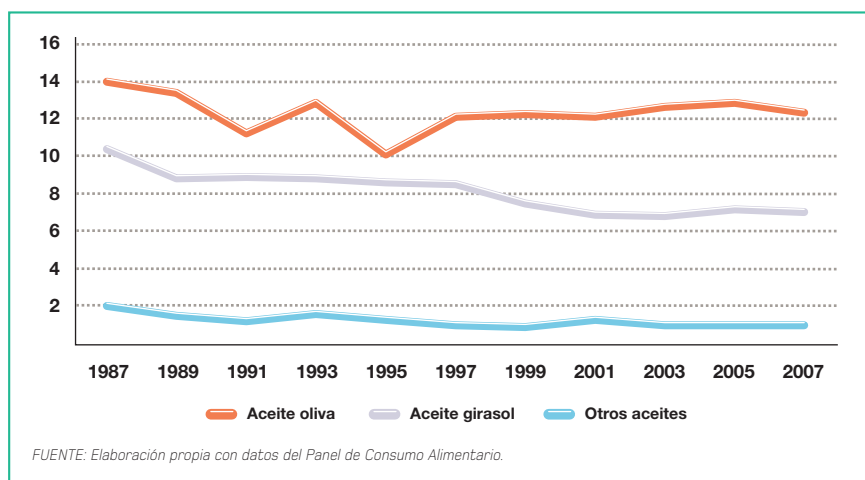


GRÁFICO 22

Evolución del consumo per cápita en aceite, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, litros



premios joven

airén

el blanco de los sentidos

2007



segundo premio

FIERABRAS

Gardel Bodegas, S.L.
C/ Toledo, 2
Las Mesas,
CUENCA
☎ 967 155 592 / 669 412 537
fax: 967 155 592
www.bodegasgardel.com
e-mail: comercial@bodegasgardel.com



primer premio

TEJERUELAS

Mercantil Marín Perona, S.L.
C/ Virgen, 94
Valdepeñas,
CIUDAD REAL
☎ 926 313 192
fax: 926 313 347
www.desarrollonet.com/
bodegaamarin
e-mail: bodega@merxl.com



tercer premio

REZUELO

Coop. Rezuelo Bodegas
C/ San Miguel, 36
Membrilla,
CIUDAD REAL
☎ 926 636 616
fax: 926 637 475
e-mail: anacorredor@hotmail.com



premio
vino ecológico

SEÑORÍO DE LOS SANTOS

Hnos. Delgado
Explotaciones, S.L.
C/ Villarobledo, 37
Socuéllamos,
CIUDAD REAL
☎ 629 045 129
fax: 926 532 645
e-mail: info@bodegaehd.com



premio
mejor ensamblado

TOMILLAR

Coop. Virgen de Las Viñas
Ctra. Argamasilla, s/n
Tomelloso,
CIUDAD REAL
☎ 926 504 585
fax: 926 512 130
www.vinostomillar.com
e-mail: isidro.rodriguez@
vinostomillar.com



premio
mejor espumoso

ALCARDET

Coop. Ntra. Sra. del Pilar
C/ Extramuros, s/n
Villanueva de Alcardete,
TOLEDO
☎ 925 166 375
fax: 925 166 611
e-mail: alcardet@terra.es

Los premios "joven airén" que iniciaron su andadura en 1999, cumplen este año 2008 su décima edición.

los consumidores por el aceite de oliva y los niveles de demanda más reducidos en otros aceites. El consumo per cápita de los distintos tipos de aceites ha venido experimentando un ligero descenso durante las últimas dos décadas.

Por otra parte, el gráfico 23 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de aceite diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. Se advierte un descenso en el consumo de aceite per cápita en el hogar a partir de 1993, mientras que también se observa la tendencia opuesta en la demanda de aceite fuera del hogar –crece notablemente a partir de 1995–. Al mismo tiempo, el cuadro 7 detalla la estructura de consumo para los distintos tipos de aceite:

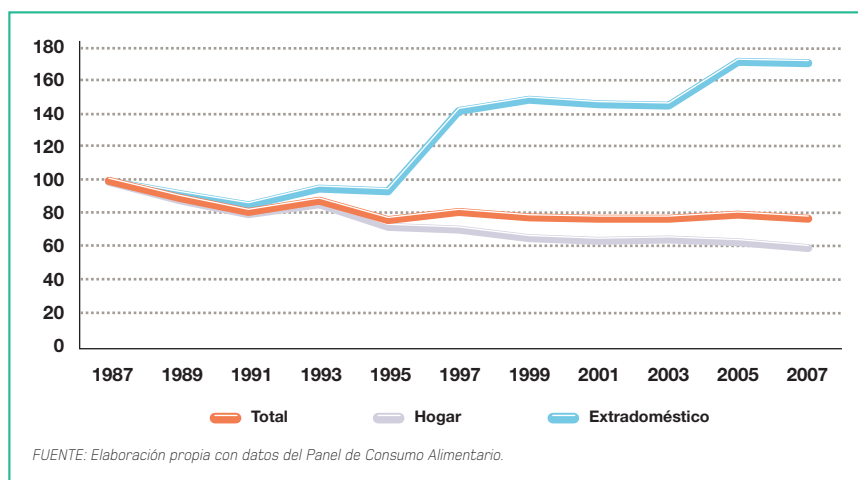
- En el aceite de oliva, el porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 87% en 1987 a un 76% en 2007.
- En cuanto al aceite de girasol, en 1987 se consumía en el hogar un 80%, mientras que en 2007 este porcentaje ha descendido hasta el 52%.
- La modificación de la estructura de consumo del resto de aceites ha sido notable (se consumía en el hogar un 88% en 1987 y se ha pasado a un 68% en 2007).

Por último, los gráficos 24 y 25 presentan un análisis para los distintos tipos de aceite en cuanto a la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como fuera del hogar durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar se reduce con el paso de los años el consumo per cápita de to-

GRÁFICO 23

Evolución del consumo per cápita en aceite, 1987-2007. (1987 = 100)



CUADRO 7

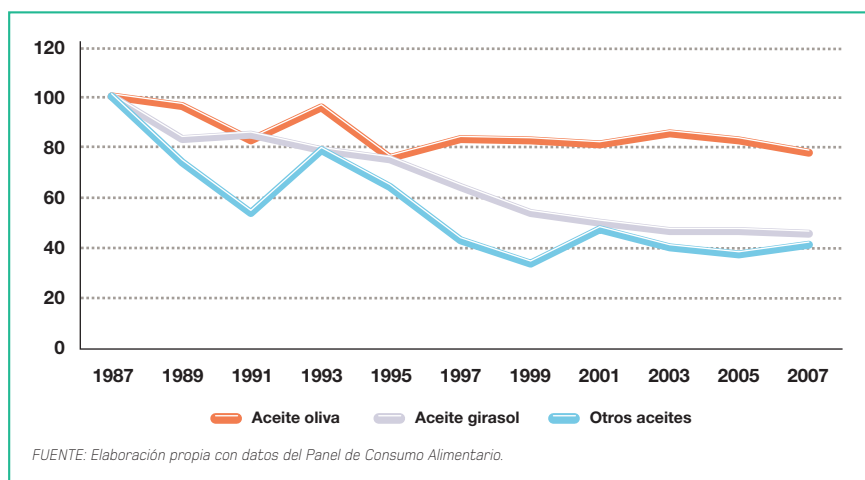
Evolución de la estructura de consumo per cápita en aceite, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Aceite oliva	87,1	12,9	88,8	11,2	89,7	10,3	81,5	18,5	81,8	18,2	76,2	23,8
Aceite girasol	80,0	20,0	78,8	21,2	72,0	28,0	58,6	41,4	56,2	43,8	52,6	47,4
Otros aceites	88,6	11,4	73,6	26,4	82,6	17,4	57,6	42,4	63,7	36,3	68,1	31,9
Total	85,0	15,0	84,2	15,8	81,6	18,4	71,9	28,1	72,3	27,7	67,3	32,7

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.

GRÁFICO 24

Evolución del consumo per cápita de aceite en el hogar, 1987-2007 (1987 = 100)

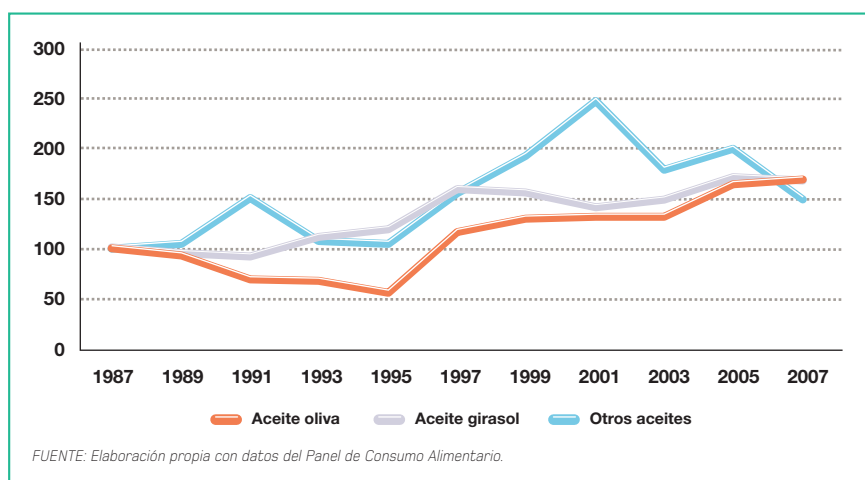


dos los tipos de aceite –a partir del año 1993, el descenso se hace más acusado–. Conviene señalar que durante el periodo 1987-2007 la menor reducción del consumo se ciñe al aceite de oliva, puesto que el aceite de girasol y el resto de aceites cuentan con minoraciones notables en su consumo doméstico.

– Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita son generalizadas para todas las variedades de aceite. A pesar de los descensos experimentados en la primera parte de la década de los noventa, el punto de inflexión aparece en 1995 y los incrementos más elevados se asocian al aceite de girasol y al resto de aceites.

GRÁFICO 25

Evolución del consumo per cápita de aceite fuera del hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando cómo la participación de esta partida es continua durante el periodo 1987-2007, aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos.

En 1987 se consumían, por persona, 124 litros de leche, 8 kilos de yogur, 6 kilos de queso y 1,9 kilos de otros productos lácteos. En 2007, el consumo per cápita de leche llega a 94 litros, a 10 kilos de yogur, a 7 kilos de queso y a 15,7 kilos de otros productos lácteos. El gráfico 26 desglosa durante el periodo 1987-2007 el consumo de leche envasada, leche a granel, yogur, queso y otros productos lácteos. Destaca la preferencia de los consumidores por la leche envasada y el fuerte ascenso en el consumo de otros productos lácteos. El consumo de yogur y de queso crece de una manera moderada, mientras que la leche a granel ha descendido a niveles escasamente



GRÁFICO 26

Evolución del consumo per cápita en leche y productos lácteos, 1987-2007.

Hogar+extradoméstico, kilos y litros

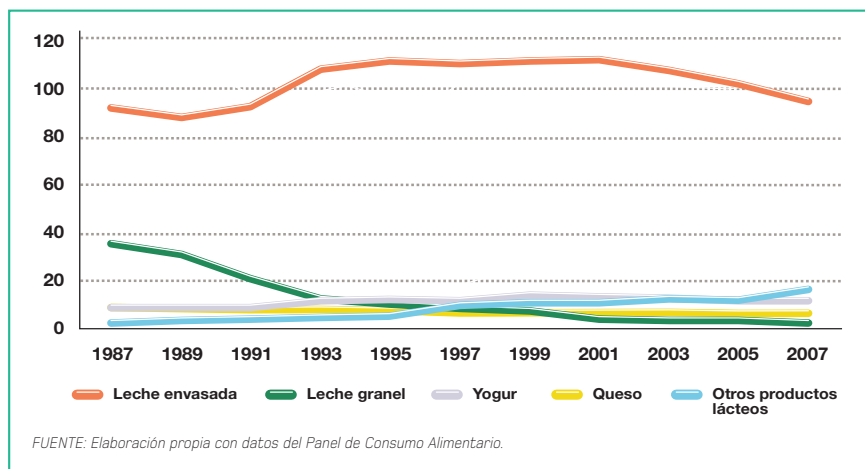
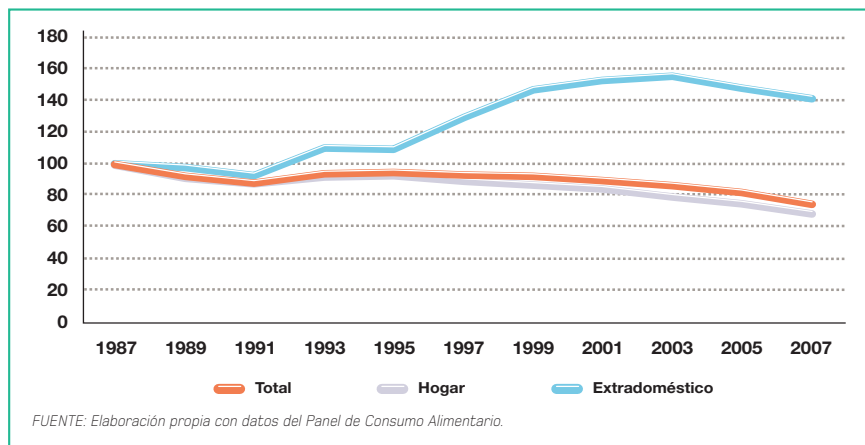


GRÁFICO 27

Evolución del consumo per cápita en leche y productos lácteos, 1987-2007.

(1987 = 100)



te significativos.

El gráfico 27 presenta la evolución entre 1987 y 2007 del consumo de leche diferenciando la demanda en el hogar y el consumo extradoméstico. La trayectoria del consumo en el hogar es descendente, mientras que, por el contrario, la demanda fuera del hogar de leche crece sensiblemente –sobre todo a partir de 1995–. Al mismo tiempo, el cuadro 8 detalla la estructura de consumo para los distintos tipos de leches y productos lácteos analizados:

- En la leche envasada, el porcentaje de consumo en el hogar ha pasado de un 89% en 1987 a un 84% en 2007.
- En la leche a granel, en 2007 se consume en el hogar un 92%, mientras que en 1987 este porcentaje era del 97%.
- En 1987 el consumo en el hogar de yogur era el 93%, mientras que en 2007 representa el 87%.
- La modificación de la estructura de consumo de queso se cuantifica en seis puntos (en el hogar se consumía un 90% en 1987 y se ha pasado a un 84% en 2007).
- Para el resto de productos lácteos la variación ha sido significativa; se ha pasado de un consumo en el hogar del 61% en 1987 a un 83% en el año 2007.

Por último, los gráficos 28 y 29 presentan un análisis para la leche y los distintos productos lácteos con la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como en la esfera extradoméstica durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar, se advierte un contexto de estabilidad para la leche envasada, el yogur y el queso. La demanda doméstica de otros productos lácteos se ha elevado extraordinariamente durante el periodo 1987-2007, mientras que la leche a granel ha perdido significatividad.
- Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita son generalizadas en la leche envasada y en el resto de productos lácteos (des-

CUADRO 8

Evolución de la estructura de consumo per cápita en leche y productos lácteos, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Leche envasada	89,5	10,5	90,0	10,0	89,8	10,2	86,1	13,9	84,8	15,2	84,4	15,6
Leche granel	97,4	2,6	96,9	3,1	98,1	1,9	99,8	0,2	96,9	3,1	91,9	8,1
Total leche	91,7	8,3	91,3	8,8	90,4	9,6	86,9	13,1	85,1	14,9	84,5	15,5
Yogur	92,9	7,1	93,3	6,7	91,9	8,1	90,1	9,9	88,8	11,2	87,1	12,9
Queso	90,9	9,1	89,8	10,2	87,2	12,8	82,7	17,3	85,2	14,8	84,5	15,5
Otros prod. lácteos	61,2	38,8	70,0	30,1	84,2	15,9	86,9	13,1	81,5	18,5	83,1	16,9

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.

GRÁFICO 28

Evolución del consumo per cápita en leche y productos lácteos en el hogar, 1987-2007. (1987 = 100)

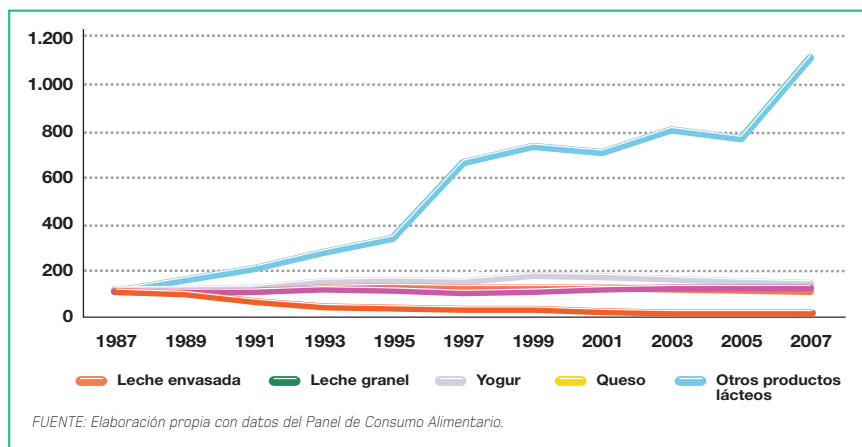
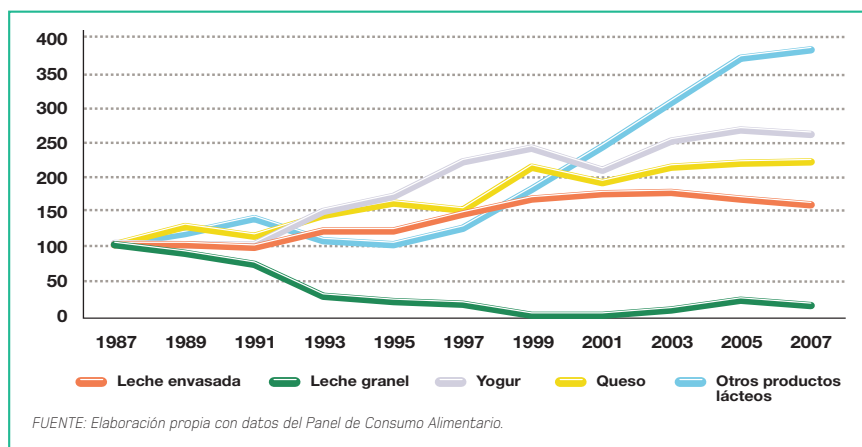


GRÁFICO 29

Evolución del consumo per cápita en leche y productos lácteos fuera del hogar, 1987-2007. (1987 = 100)



taca especialmente la evolución positiva de otros productos lácteos, yogur y queso). Por el contrario, se ob-

serva un retroceso de la demanda per cápita en la leche a granel para consumo fuera del hogar.

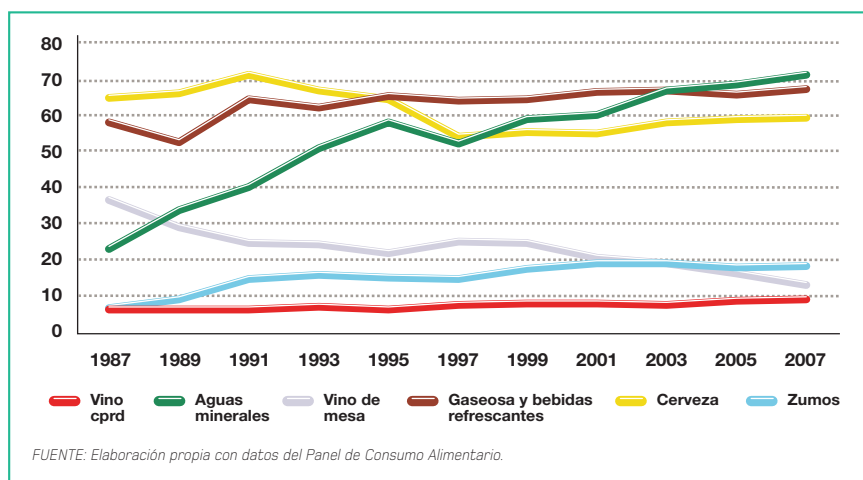
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS

La partida de bebidas se caracteriza por su enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido en la bebida más tradicional y con mayor arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento de bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más demandadas por los consumidores españoles.

En 1987 se consumían, en términos per cápita, 6 litros de vino con alguna denominación de origen o de calidad diferenciada (vcpird, en terminología comunitaria), 36 litros de vino de mesa, 64 litros de cerveza, 23 litros de aguas minerales, 57 litros de gaseosas y bebidas refrescantes y 6 litros de zumos. En 2007, la situación es bastante diferente en cuanto al consumo de bebidas por persona: 9 litros de vino con alguna denominación de origen o de calidad diferenciada, 13 litros de vino de mesa, 58 litros de cerveza, 70 litros de aguas minerales, 66 litros de gaseosas y bebidas refrescantes y 18 litros de zumos. El gráfico 30 desglosa, en litros, el consumo de cada una de estas bebidas durante el periodo 1987-2007. En términos cuantitativos, las mayores demandas se asocian al agua mineral, las gaseosas y bebidas refrescantes y la cerveza.

GRÁFICO 30

Evolución del consumo per cápita en bebidas, 1987-2007. Hogar+extradoméstico, litros



El cuadro 9 detalla, para el periodo 1987-2007, la estructura de consumo en los distintos tipos de bebidas:

- En el vino con alguna denominación de origen o de calidad diferenciada (vcprd, en terminología comunitaria), el porcentaje de consumo en el hogar ha aumentado, ya que se ha pasado de un 27% en 1987 a un 32% en 2007. No obstante, el mayor volumen se demanda en establecimientos de hostelería y restauración.
- La situación en el vino de mesa es la inversa, es decir, el consumo en el hogar pierde peso con el paso de los años: en 2007 se consume en el hogar un 46%, mientras que en 1987 este porcentaje era del 63%.
- En la cerveza se ha pasado de un consumo extradoméstico del 79% en 1987 a un 73% en 2007.

Las modificaciones en la estructura de consumo de agua mineral y de gaseosas y bebidas refrescantes han sido considerables. Para el primer caso, el consumo en el hogar ha pasado del 50% en 1987 al 73% en 2007, mientras que en el segundo caso ha evolucionado del 50% en 1987 al 63% en 2007.

En los zumos la variación no ha sido muy significativa y se ha pasado de un consumo en el hogar del 67% en 1987 a un 62% en el año 2007.

Conviene tener claro que el consumo y el gasto orientado a la partida de bebidas tienen una importancia notable en el segmento de la hostelería y la restauración frente al dedicado en la vertiente domés-

CUADRO 9

Evolución de la estructura de consumo per cápita en bebidas, 1987-2007. Porcentaje

	1987		1991		1995		1999		2003		2007	
	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO	HOGAR	EXTRADOMÉSTICO
Vino cprd	27,8	72,2	19,3	80,7	25,0	75,0	26,4	73,6	29,3	70,7	32,7	67,3
Vino de mesa	63,1	36,9	56,5	43,5	47,4	52,6	48,9	51,1	47,8	52,2	46,6	53,4
Cerveza	20,3	79,7	16,2	83,8	20,7	79,3	22,7	77,3	26,4	73,6	26,8	73,2
Aguas minerales	50,7	49,3	57,5	42,5	62,8	37,2	70,7	29,3	70,0	30,0	73,3	26,7
Gaseosa y bebidas refrescantes	50,1	49,9	39,6	60,4	52,1	47,9	60,2	39,8	62,3	37,7	63,6	36,4
Zumos	67,1	32,9	72,1	27,9	72,1	27,9	66,0	34,0	60,7	39,3	62,5	37,5

FUENTE: Elaboración propia con datos del Panel de Consumo Alimentario.

GRÁFICO 31

Evolución del consumo per cápita de bebidas en el hogar, 1987-2007 (1987 = 100)

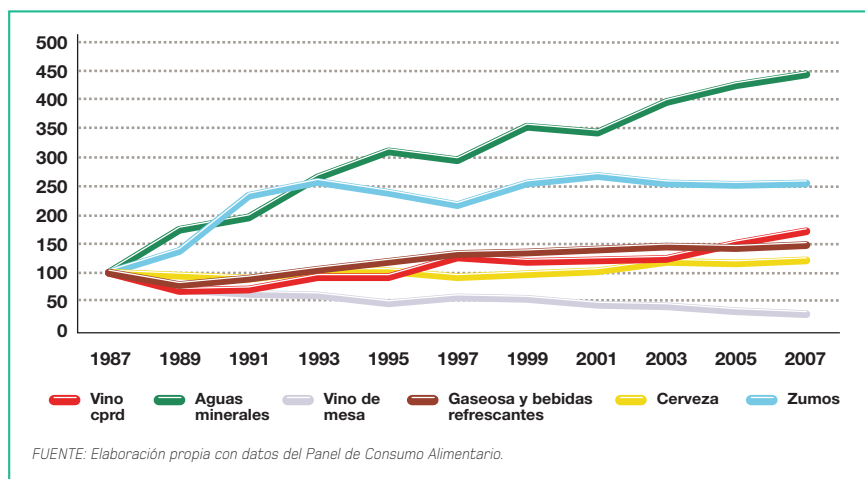
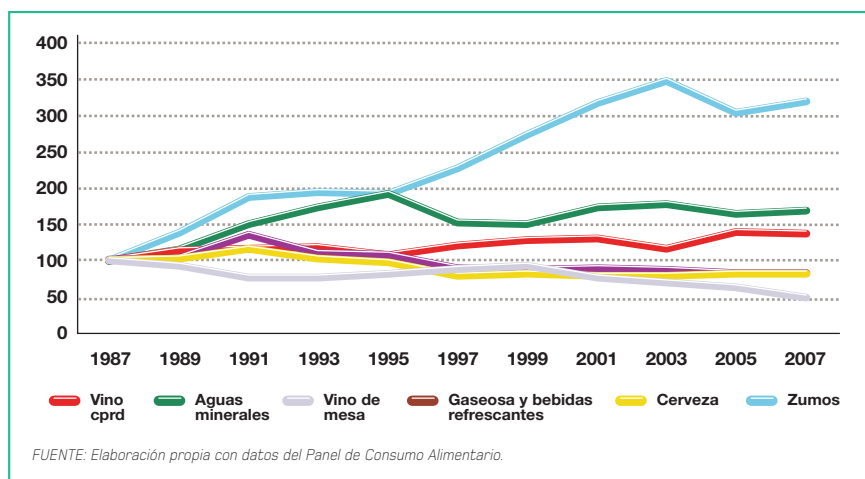


GRÁFICO 32

Evolución del consumo per cápita de bebidas fuera del hogar, 1987-2007 (1987 = 100)



Los gráficos 31 y 32 presentan un análisis para los distintos tipos de bebidas con la evolución del consumo per cápita tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica durante el periodo 1987-2007:

- En el hogar se presenta un contexto generalizado de incrementos en el consumo per cápita de bebidas. No obstante, conviene puntualizar que la demanda doméstica de agua mineral y zumo se ha elevado notablemente, mientras que el vino de mesa ha perdido peso en el consumo de bebidas en el hogar.
- Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita se asocian principalmente a los zumos, el agua mineral y el vino cpnd. El resto de bebidas presenta bastante estabilidad en su consumo durante el periodo 1987-2007, aunque vuelve a observarse una reducción en la demanda extradoméstica del vino de mesa. ■



NOTA DEL AUTOR

Es posible que alguno de los datos concretos relativos a 2007 puedan sufrir modificaciones en la información definitiva del Panel de Consumo Alimentario, aún no publicada oficialmente en el momento de escribir este artículo.

Comercialización de alimentos en el período 1987-2007

La comercialización de productos alimentarios se caracteriza por contar con distintas vías para hacer llegar los productos hasta el consumidor final. Los canales comerciales en el mercado alimentario son variados y presentan una amplia casuística que, además, ha ido evolucionando notablemente durante los últimos años.

El gráfico 1 resume la evolución de los principales formatos comerciales en cuanto a su variación en cuota de mercado entre 1987 y 2007:

- El comercio especializado, o comercio tradicional, parte en 1987 con la cuota de mercado más elevada (53%), aunque con el paso de los años ha ido perdiendo peso en detrimento de los establecimientos de librerías. En 2007, su cuota de mercado se cifra en un 28%.
- Los supermercados se han configurado durante el periodo 1987-2007 como el formato comercial más versátil y ha pasado de una cuota de mercado del 30% en 1987 a un 45% en 2007.
- Los hipermercados han conseguido un protagonismo importante en el mercado alimentario, puesto que de una cuota de mercado del 3,5% en 1987 han llegado a un 16,9% en 2007. No obstante, conviene apuntar que durante los últimos años se advierte un estancamiento en la cuota de mercado de este formato comercial (16%-18%).
- El resto de vías de abastecimiento de alimentos y bebidas (principalmente economatos, mercadillos, venta domiciliaria, autoconsumo y comercio electrónico) han contado, entre 1987 y 2007, con una cuota de mercado oscilante pero siempre en el entorno del 10%.

A partir de 1992, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino aumentó la información ofrecida en sus paneles

GRÁFICO 1

Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de alimentos y bebidas, 1987-2007

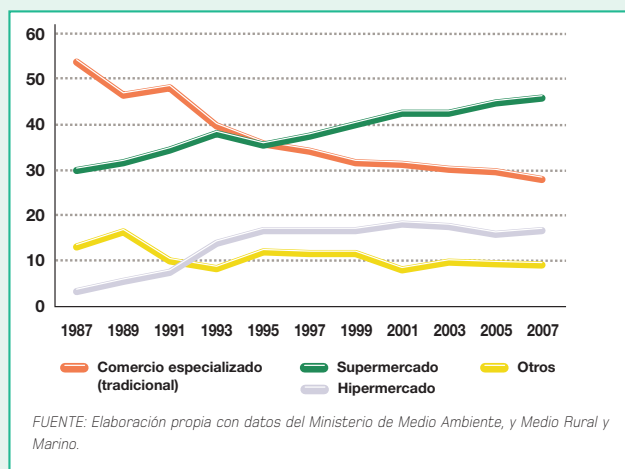


GRÁFICO 2

Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de alimentación seca, 1992-2007. Porcentaje

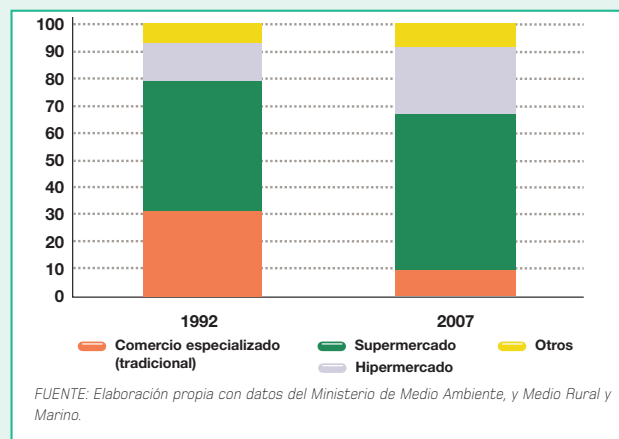
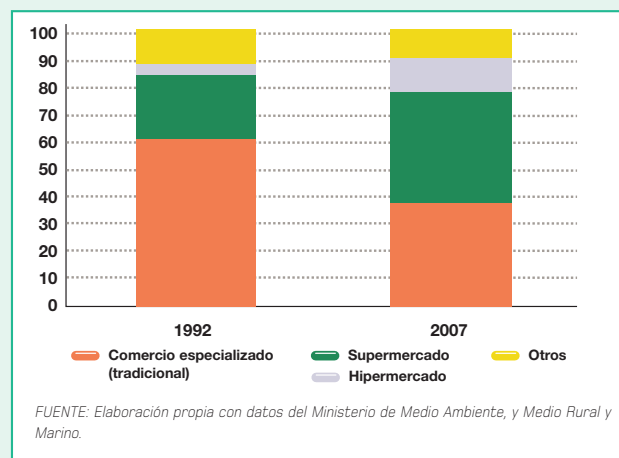


GRÁFICO 3

Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de alimentación fresca, 1992-2007. Porcentaje



sobre los formatos de comercialización diferenciando entre la alimentación seca y la alimentación fresca. Los gráficos 2 y 3 comparan la evolución de las cuotas de mercado en ambos segmentos entre los años 1992 y 2007:

- En alimentación seca, el comercio especializado ha ido perdiendo progresivamente participación (31% en 1992 y 9% en 2007) a favor de los establecimientos de librerías (por ejemplo, el hipermercado en 1992 tiene una cuota de mercado del 13% y en 2007 llega al 24%).
- En alimentación fresca, el comercio especializado también ha ido perdiendo cuota de mercado entre 1992 y 2007 (ha pasado del 60% al 37%), aunque continúa siendo una opción preferente para los consumidores junto a los supermercados (39% de cuota de mercado en 2007).



PERSIMON

BOUQUET

El kaki que se come duro

Sigue procesos de maduración diferentes, aprendidos de los agricultores del Lejano Oriente y actualizados por Anecoop. En su estado maduro mantienen un color anaranjado y una consistencia firme similar a la del melocotón, que junto a su característica dulzura, lo convierten en una fruta sabrosa y fácil de pelar o cortar.

El persimon comercializado bajo la marca Bouquet, implica el compromiso de Anecoop de ofrecer sólo fruta de calidad excepcional.

Pero además cuenta con el respaldo de la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer. Una certificación oficial, que aparece correctamente sellada y numerada en cada envase.



ANECOOP

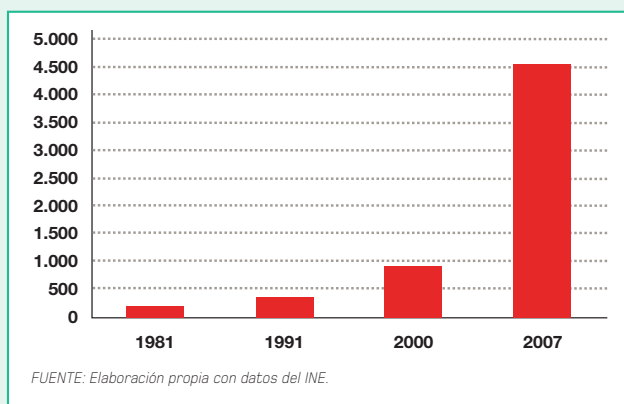
Monforte, 1 Entlo. 46010 Valencia (Spain)
Tel. +34 963 938 500 · Fax +34 963 938 510
E-mail: info@anecoop.com · www.anecoop.com

Alimentación e inmigración

Entre los cambios más importantes que se han experimentado durante los últimos años en el mercado alimentario español hay que citar el incremento de población extranjera. Por un lado, ha supuesto un notable aumento del consumo por el avance demográfico y, por otro, ha introducido particularidades derivadas de las características alimentarias de los distintos colectivos de inmigrantes.

GRÁFICO 1

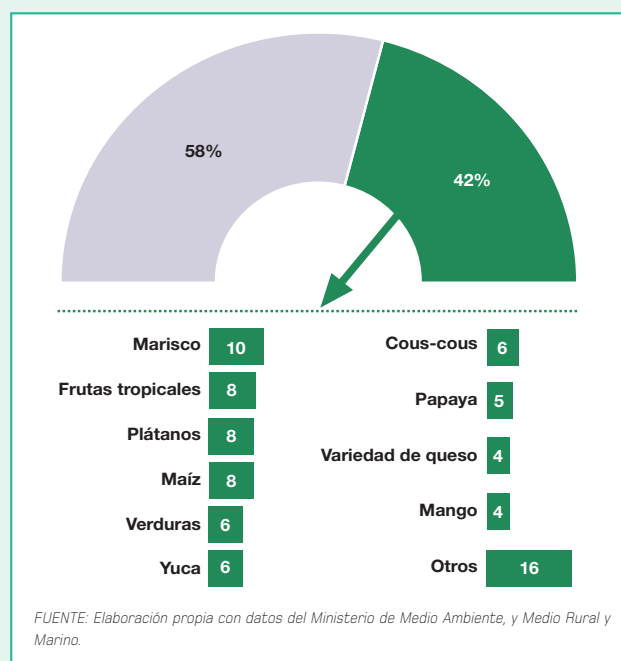
Evolución de la población extranjera en España, 1981-2007.
Miles



Los inmigrantes que residen en España están consiguiendo una progresiva integración social que también se proyecta hacia los hábitos alimentarios, puesto que cada vez son más parecidos a los hábitos de los consumidores españoles. No obstante, parece claro que los inmigrantes también mantengan costumbres, creencias y valores de consumo en el mercado alimentario propias de sus países de origen.

GRÁFICO 2

Alimentos del país de origen no consumidos en España por la población inmigrante



Para el conjunto de inmigrantes, el almuerzo es la comida más importante del día y sin grandes diferencias entre los distintos colectivos conforme a su procedencia. El desayuno y la cena los realizan mayoritariamente en sus hogares, mientras que el almuerzo, a consecuencia de la actividad laboral, suele desarrollarse en el propio lugar de trabajo, donde habitualmente se consume la comida preparada en el hogar.



GRÁFICO 3

Factores determinantes en la compra de los alimentos para la población inmigrante

	AMÉRICA CENTRAL Y DEL SUR	MAGREB	RESTO DE EUROPA	ASIA
Precio determinado	64	62	63	47
Calidad	57	59	57	65
Sabroso (que tenga sabor, que sepa bien, etc.)	37	42	40	28
Saludable (con poca grasa, calorías, etc.)	24	26	23	24
Fecha de caducidad amplia	24	26	20	16
Marca (conocida)	16	25	19	14
Natural (sin conservantes, aditivos, etc.)	19	19	15	22
Que me recuerde a mi país (por el sabor, aspecto)	10	21	21	25

FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.



De la misma manera que los españoles, la población inmigrante demanda una amplia y variada gama de productos, especialmente en el almuerzo, y sin diferencias destacadas entre días laborables y días festivos.

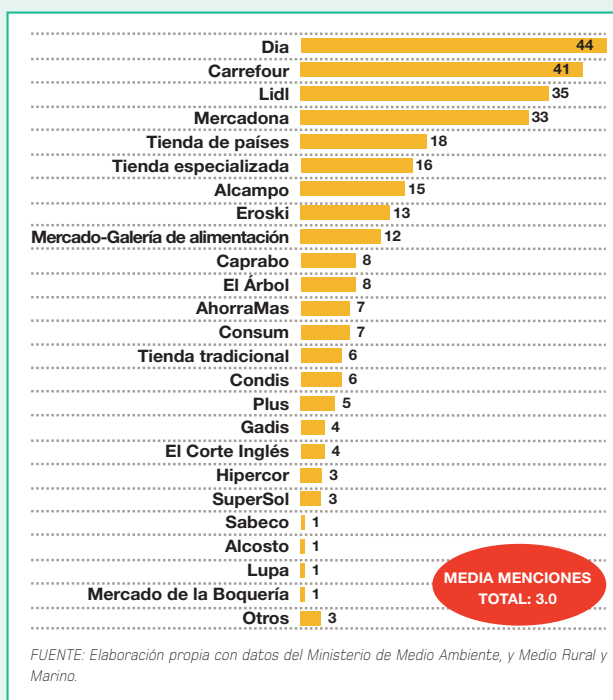
En cuanto al consumo de bebidas, el agua es la más habitual, seguida de la leche y los refrescos. El consumo de zumos destaca de manera especial en el segmento de los inmigrantes latinoamericanos.

La actitud de los inmigrantes hacia la comida española es positiva y cada vez es más frecuente que asuman e interioricen elementos propios de la calidad de los productos como, por ejemplo, fecha de caducidad o reconocimiento de marcas.

Los inmigrantes realizan sus compras básicamente en Dia, Carrefour, Lidl y Mercadona. Las variables precio, proximidad y calidad de los productos destacan como criterios de elección

GRÁFICO 4

Establecimientos de compra de la población inmigrante



de establecimiento. La marca de la distribución se ha convertido en una opción mayoritaria en los actos de compra de la población inmigrante residente en España.



1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España

Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES, EMILIA MARTÍNEZ CASTRO y ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
Profesores del Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Universidad Autónoma de Madrid



RESUMEN

Los cambios acaecidos en la distribución comercial de España en los últimos treinta años han sido muy profundos y generalizados y son un magnífico escaparate de la radical evolución sufrida por los consumidores y, en definitiva, por el conjunto de la sociedad y la economía española. En este trabajo se examinan los principales factores condicionantes del sistema de distribución comercial en España. Para ello se utiliza un marco de análisis de Economía Política de los Canales de Distribución.

PALABRAS CLAVE: canales de distribución; modelo de Economía Política de los Canales de Distribución; comercio interior, evolución.

Es obvio que el regulador impersonal de la concurrencia (el mercado) no funciona ya a partir de que algunas grandes sociedades anónimas tienen en sus manos el control de la actividad económica (...). Así, al desarrollarse, el sistema industrial ha destruido los mecanismos de mercado que fueron en una época anterior su característica principal.

Galbraith y Salinger (1979: 61)

Sirva esta cita como homenaje a una de las cabezas más brillantes del pensamiento económico durante la segunda mitad del siglo XX de la que, pese a su ausencia desde 2006, podemos extraer enseñanzas.

Y es que las palabras recogidas en la cita encuadran e iluminan suficientemente el objetivo de este artículo: describir y explicar los principales factores que han influido en las modificaciones acaecidas en



el sistema de distribución comercial español y su entorno desde la consecución de la democracia hasta los primeros años del siglo XXI. En ese período se ha producido en España un cambio radical del sistema económico y social, en general, y del sistema de distribución comercial, en particular, que ha pasado de ser una actividad fuertemente intervenida por el Estado (1) a configurarse como un sistema altamente diversificado (mediante la implantación de toda suerte de formatos comerciales, mayoristas y, sobre todo, minoristas), integrado y concentrado (con una nueva y fuerte preponderancia de las grandes empresas minoristas), tecnificado (mediante la generalización de la codificación comercial, las redes internas y, en general, las aplicaciones distrimáticas) e internacionalizado (sobre todo "hacia dentro" por la inversión de capital extranjero, primero en los sectores de bienes de gran consumo y posteriormente en el de bienes de equipamiento de los hogares, pero también "hacia fuera" por la expansión internacional de empresas minoristas de, fundamentalmente, bienes de equipamiento de las personas) (2).

Uno de los aspectos de la distribución comercial que se ha modificado profundamente en los 30 años a los que se refiere este artículo, es el de la presencia en la sociedad española de la actividad de distribución comercial y de su correlato en el conjunto del sistema económico, el sector de Comercio Interior. Dicho sea brevemente, la percepción que allá por los años setenta se tenía de la actividad de distribución comercial, los canales de distribución o el comercio minorista, se correspondía más con la vieja visión fisiócrata que negaba la capacidad de producción a las actividades de intercambio que con la derivada del reconocimiento de la realidad económica de España al final de la dictadura. La consideración generalizada de la distribución comercial era la de una actividad subsidiaria de las de producción de

bienes, de la que sólo merecía ocuparse para evitar que se excediera de su papel subsidiario en el conjunto de la economía.

El resultado de este planteamiento fue que la atención dedicada al Comercio Interior, según expresión habitual en la época, tenía casi en exclusiva una pretensión instrumental de política económica y sólo muy escasamente analítica, y eso ya entrados los años setenta del siglo pasado. Aunque no tan acusadamente como en el caso de España, pero lo cierto es que el fenómeno que señalamos también ha ocurrido en otros países, dando lugar a un déficit de análisis económico del sector en comparación con el acervo científico de otras actividades económicas.

Una cuestión en la que se percibe claramente este déficit es el análisis de los factores de evolución del sistema de distribución comercial, sobre todo los condicionantes del entorno, ya que al análisis de las relaciones dentro del canal sí se ha dedicado una mayor atención. En todo caso, y como señalan Stern y Reve (1980), trabajo seminal del planteamiento que se hace en este artículo, los análisis realizados normalmente son de carácter meramente descriptivo, y no siguen un criterio metodológico común, por lo que no se obtienen resultados comparables que posibilitarían determinar qué factores son determinantes en la conformación de los sistemas de distribución comercial y mejorar la política económica de la actividad. Al contrario, lo que se obtiene de una buena parte de los análisis de evolución de los sistemas de distribución comercial es que los trabajos y sus resultados son "científicamente correctos", aun cuando sus conclusiones y recomendaciones se invaliden entre sí en muchas ocasiones.

Y, sin embargo, la complejidad del objeto de análisis, el sector de distribución comercial, y, en nuestro caso, la del período de tiempo elegido, hace imprescindible disponer de un marco teórico de referencia que permita conseguir el objetivo de este artículo: determinar cuáles han sido los factores condicionantes de la configuración en su forma actual del sistema de distribución comercial en España, y hacerlo de manera que se construya un esquema teórico al que poder ir incorporando coherentemente ulteriores aportaciones. De ahí que el primer apartado de los cinco que, incluido el de conclusiones, forman este artículo se dedique a definir ese marco teórico y las líneas de análisis que se derivan de él. En los apartados siguientes se examina la evolución de los principales factores de entorno que han condicionado la configuración de los canales de distribución en España en los últimos años.

Conviene recordar aquí la tesis subyacente a este artículo respecto al proceso seguido por los canales de comercialización en España, y es que se trata de un caso tardío de evolución que, sin embargo, ha recorrido rápidamente las etapas de transformación, incorporándose finalmente al entorno de la Unión Europea como uno más de los sistemas de distribución de una economía desarrollada.

EL MODELO TEÓRICO DE REFERENCIA

Numerosos autores han estudiado los factores que influyen en la configuración de los canales de distribución. El modelo de Economía

Política, desarrollado por Stern y Reve (1980) y por Achrol, Reve y Stern (1983), clasifica en tres grupos los factores que inciden sobre la configuración de las relaciones bipolares de intercambio entre dos agentes de la distribución (*dyadics relationships*), según influyan más o menos directamente en esas relaciones bipolares: entorno primario, entorno secundario y macroentorno. A su vez dividen cada uno de estos entornos en cuatro partes: oferentes (*input sector*), que recoge a todos los proveedores, directos e indirectos del par de distribuidores (*channel dyad*); demandantes (*product sector*), en que se agrupan los clientes, finales o intermedios; competencia (*competitive sector*), que recoge tanto los competidores actuales como los competidores potenciales, y, finalmente, los reguladores (*regulatory sector*), que incluye tanto las Administraciones públicas como las asociaciones profesionales, o los grupos de interés (Achrol, Reve y Stern, 1983: 58 y 59).

La unidad básica de análisis de este modelo es particularmente pertinente para estudiar las relaciones bipolares entre pares de agentes de la distribución (*dyad channel*); sin embargo, no resulta muy adecua-



da para analizar sistemas de marketing o canales de distribución específicos en los que se agrupan múltiples relaciones bipolares. Anderson (1992: 47) propone relajar algunos de los muy estrictos supuestos implícitos del modelo y adoptar conceptos más cercanos al enfoque de sistemas como modelos de canales de distribución, medida de procesos, etc. Este enfoque permite que la unidad objeto de análisis sea un subsistema de marketing, el canal de distribución, que incluye los elementos que conforman el canal y el conjunto de relaciones bipolares (y no sólo una determinada, como se hace en el planteamiento original del modelo de economía política) mantenidas por los agentes que participan en un determinado ca-

nal de distribución, junto con los cuatro componentes del entorno primario (oferentes, demandantes, competencia y reguladores) que son los que inciden más directamente sobre la economía y la política interna de esas relaciones bipolares. De esta forma, el análisis puede enfocarse sobre los canales de distribución que se dan realmente en un determinado contexto económico, planteamiento que se corresponde con el propósito de este artículo. El modelo de análisis así re-



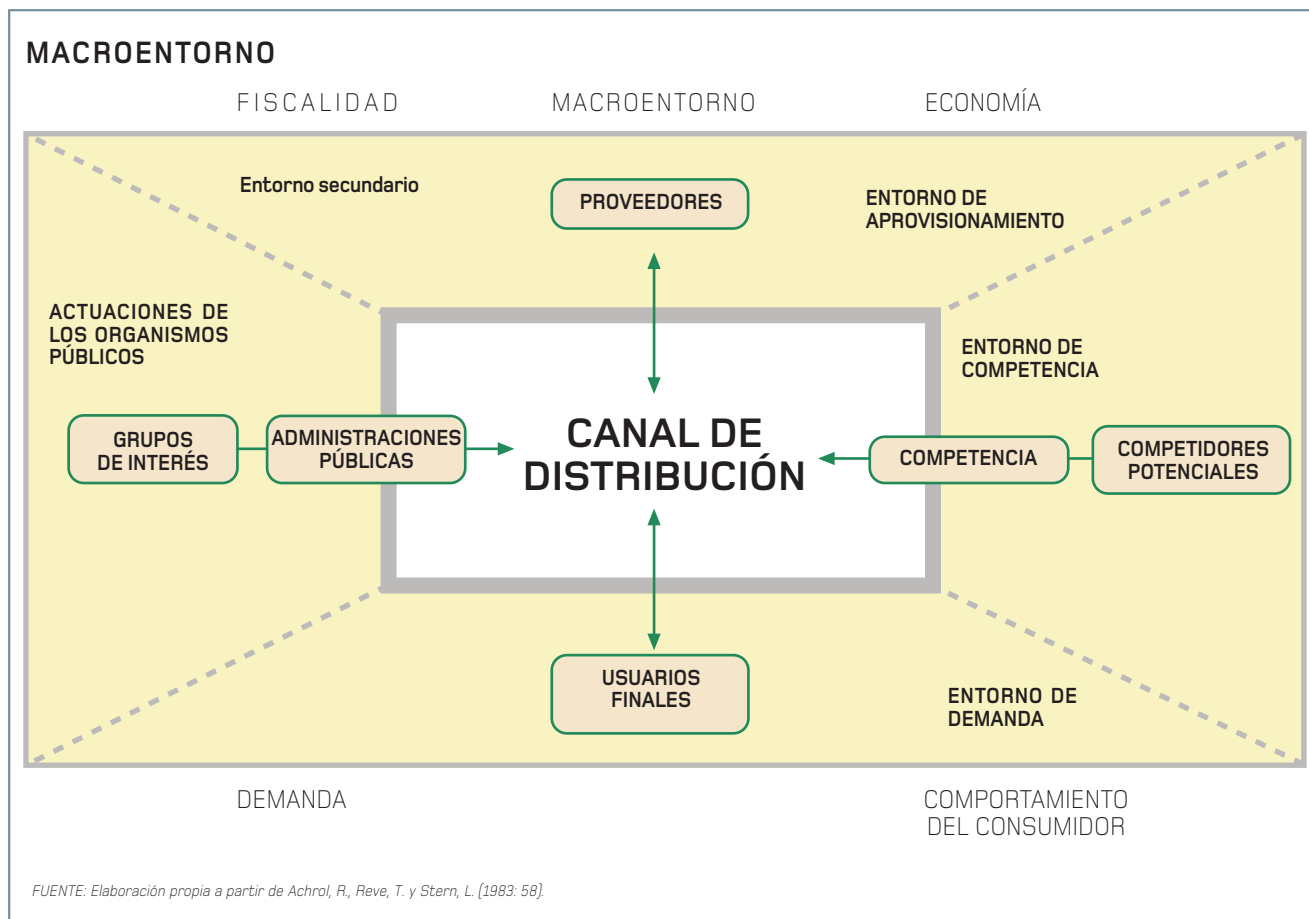
Mercavalencia

Puesto 68 - Pabellón de frutas
Ctra. En Corts n° 231. 46013 Valencia

Tel./Fax (puesto): 96 367 18 87
Tel./Fax (particular): 96 344 08 30
frucadi@hotmail.com

GRÁFICO 1

El entorno del canal de distribución



definido se representa gráficamente en el gráfico 1. En ella, la unidad central de análisis es ahora el canal de distribución, y no sólo la relación bipolar entre dos elementos de un canal, en cuya configuración influyen los entornos secundario y microentorno, divididos en las cuatro partes que proponen Achrol, Reve y Stern (1983).

Estos mismos autores proponen que los factores que conforman el entorno secundario se consideren como constructos antes que como variables directas que miden los recursos y características del entorno secundario, ya que el número de variables de entorno que influyen significativamente la estructura y procesos internos del canal puede llegar a ser inmenso y, dado que los elementos del entorno no afectan por igual a todas las organizaciones y que esta influencia varía en el tiempo y en cada situación concreta, la utilización de variables directas en el análisis del sector secundario podría arrojar resultados poco satisfactorios. En consecuencia Achrol, Reve y Stern (1983: 61) proponen la utilización de los cinco constructos siguientes: Capacidad del entorno (escasez o abundancia de recursos), Homogeneidad-Heterogeneidad, Estabilidad-Inestabilidad, Concentración-Dispersión y Turbulencia (3). Estos constructos, junto con la consideración expresa del tiempo y de cómo evolucionan entre el

corto y el largo plazo, permiten adoptar "una aproximación de redes abiertas (en el análisis de) los sistemas de marketing, como un complemento al enfoque de canal tipo".

Para el análisis del macroentorno de los canales, Achrol, Reve y Stern (1983: 61) señalan la pertinencia de utilizar las variables directas habituales: nivel de renta, evolución de la población, nivel de gastos, dotación de infraestructuras, etc., aunque advierten que estas variables no se manifiestan directa ni inmediatamente sobre la configuración de los canales de distribución, sino que fundamentalmente lo hacen a través de las dimensiones teóricas que definen el entorno secundario. No obstante, Dwyer y Welsh (1985) han encontrado influencias directas e indirectas del macroentorno sobre la "estructura y los procesos internos" del canal. Por su parte, Dawson y Burt (1999) han examinado la evolución de una serie de elementos sociales, económicos, tecnológicos y políticos del entorno para analizar la modificación de estructuras y procesos del comercio minorista en Europa. En concreto, los elementos considerados fueron los siguientes: cambios en los consumidores (cambios demográficos; modificación de las pautas de residencia; consideración del tiempo de los consumidores...), cambios tecnológicos (TIC, EDI, transporte priva-

do...), cambios en la política de regulación de la actividad de distribución (apertura nuevos establecimientos de gran superficie, horarios comerciales...).

En resumen, la reformulación del modelo de economía política de los canales de distribución comercial que hemos realizado aquí (4) permite establecer que son cuatro las principales líneas de influencia de la conformación de los canales de distribución.

- El entorno de la “política pública y de los colectivos” sobre el canal. Es decir, cómo afectan al reparto de las funciones de comercialización las actuaciones de los “grupos de interés” (lobbies, grupos de presión, patronales y sus “think thank”...) y de las Administraciones públicas.
- La influencia de los consumidores finales. Para destacar la importancia de esta línea de influencia, basta con señalar el fuerte debate que recurrentemente se plantea en España, y más concretamente en la Comunidad Autónoma de Madrid, sobre los horarios comerciales (5) y sus efectos sobre el bienestar de los consumidores.
- La evolución empresarial de los proveedores, lo que abarca una amplia panoplia de fenómenos y agentes comerciales. Como aspectos más destacados y consolidados, baste señalar la tremenda ampliación de proveedores potenciales de productos que se produce en los treinta años considerados en este artículo como consecuencia de la expansión de los mercados (6) y de la última y arrolladora fase de internacionalización del capitalismo, la tan comentada globalización. En el caso de España, en particular, coincide este fenómeno de orden general, con un proceso de internacionalización de la economía española y de “modernización” del sistema productivo español.
- En este entorno de internacionalización de la economía española, la aparición de nuevos competidores ha sido frecuente, y crecientemente más importante, en el sistema de distribución comercial. Desde el primer hipermercado en 1973 hasta el runrún de los últimos años sobre la implantación del gigante Walt-Mart en el mercado español. Resta por hacer la pequeña historia de esta parte de la distribución comercial en España. Sería bueno describir la aportación de financiación y tecnología al desarrollo del sistema de distribución comercial español de las empresas extranjeras (desde las pioneras de la holandesa Spar, allá por los años 50 y 60 del pasado siglo) o de los grupos financieros españoles, pasando por los sonados fracasos de implantación en el mercado español de empresas tan importantes como Sears o Woolworth.

En los siguientes apartados se irán examinando los factores determinantes, agrupados según las cuatro líneas de influencia señaladas, de la conformación de los canales de distribución comercial en España en los inicios del siglo XXI.

LA INFLUENCIA DEL MACROENTORNO, DE LOS GRUPOS DE INTERÉS Y DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Probablemente, las mayores diferencias entre el proceso de reestructuración económica en España y en otros países de los denominados



desarrollados deban referirse principalmente al ámbito temporal (tanto al momento de inicio del proceso, como al tiempo que emplea en situarse en niveles equiparables a los de otros países de la UE), ya que, como señalan Galbraith y Salinger en la obra mencionada, ha sido el propio desarrollo del sistema industrial el que ha introducido las mayores alteraciones de los mecanismos de mercado más característicos. Y España no constituye una excepción a dicho planteamiento.

La cuestión es que en el caso español se parte de un nivel de desarrollo económico inferior y con un retraso de treinta años respecto del resto de las economías del entorno europeo. Y, precisamente por ello, una vez iniciado se produce aceleradamente, aunque el modelo no es sustancialmente diferente del resto de las economías desarrolladas occidentales: con el sector primario en disminución, y el sector secundario sometido a un proceso de concentración e internacionalización imparable, se produce la eclosión del sector servicios, tanto a empresas como a consumidores y, entre ellos, la de los servicios comerciales en general y de distribución en particular. En paralelo se produce la expansión del consumo privado, que responde al crecimiento de la renta a partir de los últimos años setenta y a un alto grado de insatisfacción de los consumidores que no encontraban en el mercado español una oferta suficiente para satisfacer sus deseos de consumo y, muy principalmente, sus deseos de compra, en un mercado cuyo desarrollo se encontraba lastrado por un alto grado de intervencionismo.

Evolución del macroentorno sociopolítico-económico

Para encontrar los orígenes del actual modelo de distribución comercial en España quizá habría que tomar como dato de partida simbólico la fecha de aprobación de la Constitución Española (27 de diciembre de 1977), pero al objeto que se propone, resulta más significativo retrotraerse tres meses atrás, al 27 de octubre, en la última fase ya

del período constituyente, en que se firman los llamados Pactos de la Moncloa, en los que se suscriben por todos los partidos políticos lo que serán algunas de las líneas maestras que caracterizan la evolución de la economía española y, en particular, de la distribución comercial desde ese momento (7).

La situación general del país cuando se firman los pactos era de una grave crisis del sistema económico. La situación coyuntural venía a ser la siguiente:

- Déficit crónico de la balanza, sólo paliado por las remesas de emigrantes y el todavía incipiente mercado turístico. Desequilibrio agudizado tras la enorme subida de los precios del petróleo de 1973, vinculada a la guerra del Yon Kipur (el precio del barril pasa de 1,63 dólares a 14 dólares en doce meses; la dependencia energética española alcanza más del 66%) contra la que los gobiernos franquistas no habían tomado prácticamente medidas. La deuda exterior acumulada entre 1973 y 1977 era tres veces superior a las reservas de oro y divisas acumuladas por el Banco de España.
- Proceso inflacionista acelerado: la tasa de crecimiento del índice de precios al consumo pasa del 20% en 1976 al 44% en 1977. Y resulta muy elevado incluso comparado con la media registrada para los países de la OCDE en el mismo año: el 10%.
- El endeudamiento de las empresas es de cientos de miles de millones de pesetas, las crisis se suceden y el paro aumenta entre 1976 y 1977 en torno al 20%, en una España donde sólo 1/3 de los parados tiene cobertura de desempleo.

La estructura económica del país, heredada de la dictadura, resultaba totalmente inadecuada para competir en un mercado abierto. La economía española se había desarrollado en un mercado intermedio y protegido, lo que dio lugar a que los sistemas industrial, financiero, de distribución comercial y demás fueran claramente ineficientes y poco capaces de enfrentar la crisis petrolera de aquellos años que, co-



mo se ha señalado, era particularmente grave en España.

En el cuadro 1 se recogen algunos descriptores de la posición del comercio dentro de la economía nacional en el año 1975. La estructura de la economía española empezaba a tener algunas de las características de los países con un grado de desarrollo medio: destacado papel del sector industrial, que aporta más del 40% de la riqueza creada y ocupa a cerca del 38% de la población ocupada total, menor peso de la agricultura (10,3% del PIB y casi el 22% del empleo) y sector servicios (49% del PIB y 40% del empleo) empezando a mostrar ya los signos de la terciarización característica de algunas economías europeas desarrolladas –Francia, Bélgica o Italia se mueven en parámetros de PIB relativo simila-

res (en torno al 11%)–, aunque todavía lejos de las de los países más industrializados de la época (Suecia y Estados Unidos, con pesos relativos del 20% y el 16%, respectivamente). Los datos de valor añadido por persona empleada en el año considerado denuncian la escasa capitalización relativa de la agricultura y el comercio y, con toda probabilidad, la existencia de un importante nivel de subempleo, factores ambos que impiden la obtención de niveles de productividad similares a los existentes en los otros dos sectores considerados (industria y resto servicios).

A la altura de la mitad de los años setenta del siglo pasado, el sector de la distribución comercial estaba formado fundamentalmente por un comercio minorista de pequeñas empresas de un solo y pequeño establecimiento, con escaso grado de vinculación entre ellas por la baja implantación de sociedades cooperativas y cadenas voluntarias, y por la escasa presencia de nuevos formatos comerciales. El comercio mayorista tenía una gran importancia en la articulación de los flujos comerciales, dada la baja capacidad operativa del comercio minorista. En general se trataba de un comercio fundamentado en la proximidad, poco diversificado y poco eficiente y, lo que resultaba

CUADRO 1

Magnitudes relevantes del comercio y la economía española en 1975

	TOTAL	AGRICULTURA	INDUSTRIA	COMERCIO	RESTO SERVICIOS
PIB (coste factores) ¹	3.198.565,1	328.721,7	1.309.595,4	352.918,0	1.207.330,0
Peso específico ²	100,0	10,3	40,9	11,0	37,8
Población activa ³	100,0	21,9	38,0	13,1	27,0
Empleo ⁴	12.789,4	2.798,6	4.857,4	1.676,1	3.457,3
Productividad ⁵	250.095,0	117.459,3	269.608,3	210.559,0	349.211,8

¹ En millones de pesetas constantes. ² En porcentaje sobre el PIB. ³ En porcentaje. ⁴ Estimación de población ocupada (asalariada y no asalariada) en miles de personas. ⁵ Valor añadido por persona empleada en pesetas constantes.

FUENTE: INE y elaboración propia.

extremadamente grave, con poca capacidad de evolución y de asunción de los cambios que demandaban los consumidores.

Por supuesto había algunas excepciones, que finalmente fueron el embrión del posterior desarrollo del comercio, y no todos los sectores de la distribución respondían por igual al dibujo anterior. Destacaba principalmente el sector de grandes almacenes, exitoso y bien implantado desde los años cincuenta, que era el buque insignia de la distribución comercial española. También se habían comenzado a implantar nuevas formas comerciales en el comercio de alimentación y de bienes de gran consumo: junto a un pequeño subsector de autoservicios y supermercados, desarrollado en España desde que en 1957 se implantara el primer supermercado, en 1973 la empresa francesa Carrefour abrió el primer hipermercado en España, en la provincia de Barcelona, y de aquellos años es también el primer Centro Comercial (asimismo en la provincia de Barcelona). Sin embargo, la capacidad de evolución del pequeño, y mayoritario, comercio estaba lastrada por la baja formación y capacidad de gestión de la mayoría de comerciantes, y por



la escasa capacidad de financiación de éstos, especialmente en los sectores de productos de alimentación, lo que seguramente estaba bastante relacionado con la intervención de los precios y márgenes comerciales que se mantuvo hasta finales de los años setenta. Merece destacarse también el asociacionismo comercial que, aunque como se ha señalado era relativamente bajo, formó el núcleo de posteriores grupos de distribución que en la actualidad figuran en la cabeza de distribución comercial (8) y que han sido fundamentales en la evolución seguida por el subsector de productos de gran consumo o de electrodomésticos, por ejemplo.

En cuadro 2 se muestra la estructura comercial existente a mediados de los 70 en función

del grado de asociacionismo e integración por tipos de establecimientos. De ella cabe destacar el citado bajo grado de asociacionismo en el comercio tradicional, que refleja el escaso éxito de las fórmulas asociativas operativas en aquellos años para generar cierta mejora organizativa a iniciativa de los comerciantes. En el caso del comercio en libre servicio estas fórmulas adquieren mayor impor-



Fabricantes de productos de panadería, pastelería y masas congeladas. Especializados en productos artesanos y variedades rústicas

MERCAZARAGOZA C/ A, 7.
50014 ZARAGOZA
TELÉFONOS: 976472699-976471469-976464420
FAX: 976464421

www.mercapan.com
mercapan@mercapan.com

CUADRO 2

La estructura comercial española en 1975: Grado de asociación comercial según tipos de establecimiento (en %)

	Total Sectores	COMERCIO TRADICIONAL			Hogar	COMERCIO EN LIBRE SERVICIO
		Alimentación	Droguería y Perfumería	Textil		
Comercio Independiente	91	91	89	97	90	55
Comercio Asociado	3	4	3	1	3	17
Comercio Integrado	6	5	8	2	7	28

FUENTE: Informe General sobre el comercio Interior de España. IRESCO, 1978 y elaboración propia.



tancia, en particular el comercio integrado, forma que es asumida por el 28% de los establecimientos de este tipo.

Además, confirmando lo señalado ya en los párrafos anteriores, se constata que la situación variaba notablemente de unos a otros sectores. Dicho de forma resumida, las actividades que habían estado más intervenidas, como el comercio de alimentación, presentaban un menor grado de desarrollo aunque eran las más importantes por volumen de negocio, frente a las de equipamiento de las personas y de los hogares, cuyo primer desarrollo había tenido lugar al amparo de los tímidos intentos liberalizadores de los años sesenta.

El entorno legal

En este contexto, los desarrollos legales derivados de los Pactos de la Moncloa, además de las medidas urgentes (contra la inflación y el desequilibrio exterior) y las reformas necesarias a medio plazo para repartir los costes de la crisis, abordaron una serie de medidas estructurales con el propósito de hacer competitivos en un mercado abierto a los distintos sectores de actividad españoles. En el caso de

la distribución comercial, o comercio interior según la denominación de la época, los objetivos perseguidos por los acuerdos de los pactos eran la modernización del comercio mayorista y minorista, la introducción de competencia y, en definitiva, dotar de una mayor eficiencia al sistema de distribución comercial que evitara o moderara su carácter de fuente de inflación para la economía española (9)

Estas directrices se concretaron al año siguiente (1978) en el Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales, que ha configurado la política de Comercio Interior hasta 1996, en que se aprueba la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. El programa de 1978 asume dos principios orientadores:

- La libertad de mercado y el papel protagonista de la iniciativa privada.
- La defensa de la competencia mediante dos instrumentos: el establecimiento del correspondiente marco normativo y la acción compensatoria de las graves limitaciones de gran parte de las empresas establecidas para adaptarse a las nuevas condiciones competitivas.

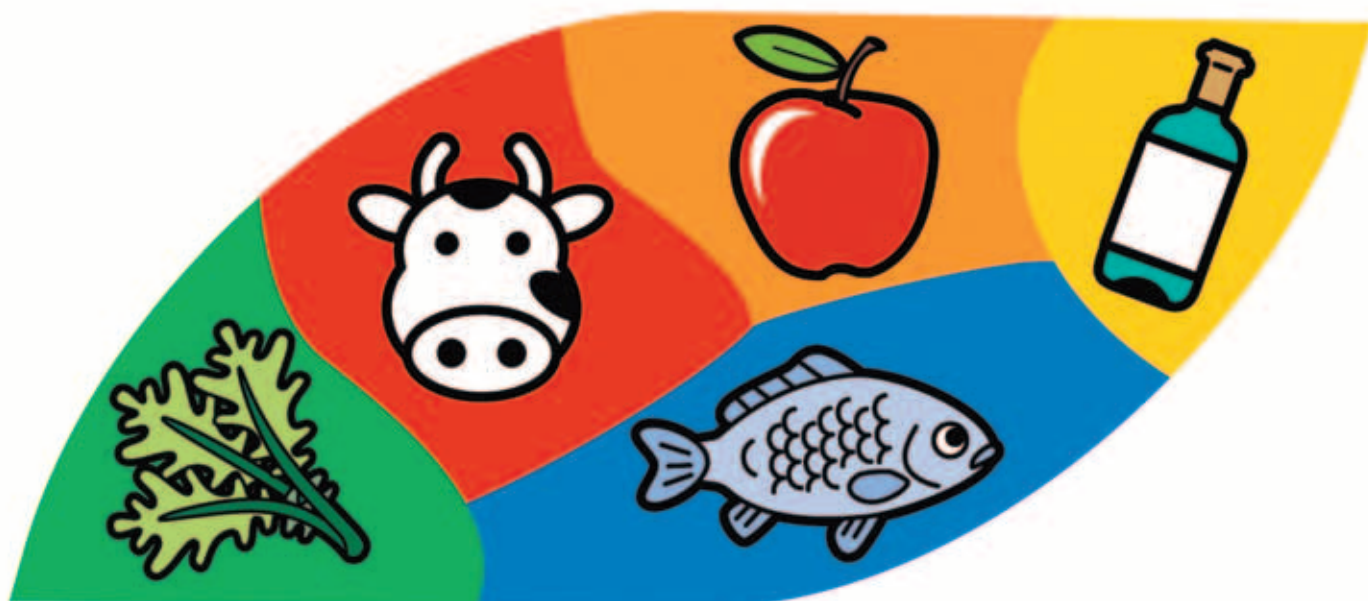
El proceso constitucional de traspaso de competencias –y, entre ellas, las de comercio interior– a las comunidades autónomas, que tiene lugar entre los años 1980 y 1984, reduce el ámbito de actuación de la Administración central, pero no lo elimina en su totalidad y durante los años siguientes continúa desarrollando un conjunto de actividades de carácter transversal, que se pueden resumir en dos hitos.

- Plan Marco de Modernización del Comercio de Interior (1995-2000).
- Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista.

El Plan Marco se articula en torno a tres aspectos (Casares y Rebollo, 2005: 285):

- **Actuaciones de mejora del entorno.** Afectan a las condiciones generales de las empresas y se refieren a los ámbitos laborales, fiscales, legislativos y de difusión de las medidas y ayudas comunitarias.
- **Programas generales.** Se vinculan a la mejora de la gestión de las empresas comerciales y la difusión de la tecnología aplicable al sector. Destacan el apoyo financiero a cursos de formación, realización de estudios sobre el sector y la constitución del Observatorio de la Distribución Comercial.

Para comprar de todo en alimentación profesional



mercatenerife

www.mercatenerife.es

carnes • ***pescados*** • ***verduras***
frutas • ***bebidas***

Polígono Industrial "El Mayorazgo" - sector 2
Santa Cruz de Tenerife • Tfno.: 922 222 740



– **Programas específicos.** Pretenden mejorar la competitividad de las empresas que operan en el ámbito de la distribución comercial. Se llevan a cabo mediante convenios de colaboración entre la Administración central y las comunidades autónomas. Los programas específicos definidos por el Plan Marco (y su reforma de 1996) son los de cooperación empresarial, ayudas al comercio independiente y ordenación territorial. La cofinanciación del Estado ha venido siendo distinta (de acuerdo con la reforma del Plan Marco) para cada uno de los programas. También hay que señalar que este plan se ha venido prorrogando desde el año 2000 como vía de financiación de las CCAA.

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista

La regulación mediante Ley del Comercio Interior en España es resultado de un largo debate, iniciado en la década de los 70, y de un difícil equilibrio entre diversos tipos de intereses que confrontan al respecto y que van desde aspectos constitucionales relacionados con las competencias correspondientes a las CCAA y a la Administración central hasta planteamientos de economía política alternativos (mayor o menor regulación), pasando por los conflictos intrasectoriales clásicos entre grandes grupos de distribución y pequeños comerciantes o intersectoriales entre fabricantes y distribuidores. Y todo ello sin menospreciar las enormes dificultades para delimitar jurídicamente algunos de los conceptos manejados por la Ley, como la determinación de zonas de gran afluencia turística, la delimitación de las tiendas de conveniencia o los problemas relacionados con el conocimiento real de los plazos de pago a proveedores. En el cuadro 3 se recogen sintéticamente los contenidos de la ley.

Esta normativa estatal, que pretende afrontar algunos de los princi-

pales problemas relacionados con las situaciones de poder de mercado tanto en las relaciones entre las grandes cadenas de distribución y los fabricantes (pagos a proveedores) como entre los minoristas de diferente tamaño (regulación de aperturas en festivos y de horarios comerciales) y proteger los derechos del consumidor (ordenación territorial del comercio minorista, apertura de los establecimientos y horarios, actividades de promoción de ventas y ventas especiales), deja un amplio campo de actuación a las CCAA que desarrollan una intensa actividad legislativa al respecto a partir de la publicación de la ley, como se recoge en el epígrafe siguiente.

Descentralización, autonomía y unidad del mercado español

El otro hito configurador del mercado de la distribución comercial en España es el desarrollo del Estado de las Autonomías habilitado por la Constitución de 1977. En virtud de lo dispuesto en ésta, a lo largo de los últimos años setenta y primeros ochenta del siglo pasado se pusieron en vigor los Estatutos de Autonomía de las 17 comunidades autónomas (más los de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla). La competencia de ordenación del comercio resultó transferida a las comunidades autónomas (en adelante CCAA), especialmente en lo que se refiere a la actividad del comercio minorista (10).

En el desarrollo de las competencias de las CCAA en materia de distribución comercial han sido dos los aspectos más conflictivos desde el punto de vista del mantenimiento de la unidad de mercado: la necesidad de permiso de las autoridades regionales (CCAA) para la apertura de nuevos establecimientos de gran superficie (mayores de 2.500 m² de sala de ventas), y la liberalización de los horarios de apertura del comercio minorista, sobre todo en lo referido a la apertura de los establecimientos en domingos y festivos (11). El problema que representan los desarrollos normativos de las CCAA para el



MERCAJEREZ



NUEVO MERCADO DE POLIVALENCIA

MERCAJEREZ uno de los más importantes mercados en el sur de España donde se comercializa más de 50.000 toneladas de alimentos frescos

Con todo lo que el detallista necesita pescados, mariscos, frutas, hortalizas carnes, pan y bollería

Con casi 60.000 m² de superficie donde podrás comprar cómodamente

Polígono Industrial "El Portal"
11408 Jerez de la Frontera (Cádiz) España
Telf: +34 956 144 013 · Fax: 956 144 075
mercajerezsa@telefonica.net
angelsalmag@telefonica.net

CUADRO 3

Aspectos relevantes de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista

<p>1. Instalación de grandes superficies (superficie de venta superior a 2.500 m²)</p> <p>1.1. Licencia específica de la comunidad autónoma.</p> <p>1.2. Posible creación de comisiones territoriales de equipamientos comerciales.</p>
<p>2. Pagos a proveedores</p> <p>2.1. Aplazamientos de pagos superiores a 60 días deben quedar instrumentados en documentos que lleven aparejada acción cambiaria con mención expresa de la fecha de pago.</p> <p>2.2. Para la concesión de aplazamientos de pago superiores a 120 días el vendedor podrá exigir avales bancarios o seguro de crédito y caución.</p> <p>2.3. Devengo de intereses moratorios a partir del día siguiente al señalado para el pago.</p> <p>2.4. La Ley de Acompañamiento de los Presupuestos del año 2000 especifica que los aplazamientos de pagos de productos perecederos no excederán de 30 días a partir de la entrega de la mercancía. También se establece un período máximo de 30 días para enviar las facturas a los comerciantes (se incluyen asimismo las organizaciones dedicadas al comercio mayorista).</p>
<p>3. Actividades de promoción de ventas</p> <p>3.1. Prohibición de ventas en pirámide.</p> <p>3.2. Regulación de las rebajas (2 por períodos anuales de entre 1 semana y 2 meses).</p> <p>3.3. Regulación de venta de saldos, liquidación y con obsequios.</p>
<p>4. Ventas especiales.</p> <p>4.1. Registro de empresas de venta a distancia.</p> <p>4.2. Homologación de máquinas para venta automática.</p> <p>4.3. Autorización municipal para la venta ambulante.</p>
<p>5. Horarios comerciales (hasta el 1 de enero del año 2001)</p> <p>5.1. Apertura de, al menos, 8 domingos y festivos al año (número definitivo máximo y horario a fijar por las CCAA)</p> <p>5.2. Excepciones en venta de pastelerías, pan, prensa, floristerías, tiendas de conveniencia, tiendas en zonas turísticas...</p> <p>5.3. El Real Decreto 6/2000 permite la apertura en domingos y festivos de los establecimientos comerciales de menos de 300 m² de superficie de venta, la ampliación gradual del mínimo de aperturas festivas de 8 a 12 domingos al año (1 festivo más al año hasta 2004) y el aumento del número de horas totales semanales de apertura desde las 72 fijadas en 1996 a 90.</p>

FUENTE: Casares y Rebollo (2005: 288 y 289).

mantenimiento de la unidad de mercado radica en la gran disparidad que existe entre los de las distintas comunidades.

En lo que respecta a la segunda licencia necesaria para la apertura de nuevos establecimientos de gran superficie, las normativas autonómicas han modificado sustancialmente incluso el concepto habitual de gran establecimiento comercial, que varía según el tamaño del municipio dentro de una comunidad autónoma, pudiendo además variar para un mismo tamaño de municipio entre diferentes comunidades autónomas e, incluso dentro de la misma comunidad, como en el caso de Canarias, por islas. Pero hay que añadir que ni siquiera los criterios de medida empleados –exclusión hecha del de metros cuadrados de superficie de ventas– son los mismos, ya que en ocasiones interviene el municipio de ubicación, el volumen de negocio, el número de trabajadores o criterios de participación en el capital (12).

Además, algunas CCAA han establecido medidas específicas en materia de licencias comerciales, que se resumen a continuación:

– Las moratorias, que suspenden cautelarmente la tramitación de licencias de nuevas aperturas, normalmente a la espera de que concluyan procesos de regulación o de revisión de regulaciones exis-

tentes. A final de 2005 había moratorias declaradas en Cataluña, Cantabria e islas Baleares.

- El tratamiento especial para la apertura de establecimientos de descuento duro, que se somete a autorización administrativa (Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Comunidad de Madrid, Región de Murcia y Principado de Asturias).
- La exigencia de autorización para la apertura, ampliación, modificación o traslado de medianos establecimientos comerciales.

Respecto de los horarios de apertura de los establecimientos, un análisis breve de los datos recogidos en el cuadro 4 pone de relieve el dispar comportamiento seguido por las CCAA respecto a la autorización de apertura en domingos y festivos, ya que va desde los 20 días de Madrid hasta los 2 autorizados en Navarra y País Vasco. Y, aunque hay una mayoría de CCAA que se limitan a los 8 días de mínimo autorizado por la normativa básica del Estado, observando el calendario aprobado para 2006 cabe destacar que, pese a la mayor concentración en el mes de diciembre, se constata la inexistencia de un solo día de apertura en festivo en el que coincidan todas las CCAA del Estado.

Por todo ello se puede concluir que hablar de unidad de mercado de

La actividad de distribución en España no deja de resultar un tanto aventurado. De hecho, es posible observar diferencias notables entre los diferentes sistemas regionales de comercio minorista, tanto en cuanto a su estructura (tamaño de los establecimientos, formatos comerciales, localización...) como en cuanto a sus resultados, fundamentalmente en cuanto al nivel de servicios y a la evolución de la tasa de inflación.

El impacto de la Unión Europea sobre los procesos de cambio de la distribución comercial en España

Otro factor del macroentorno legal, cuyas repercusiones han sido de una enorme magnitud es la adhesión de España a la entonces Comunidad Económica Europea, en enero de 1986. El momento se corresponde con lo que Dawson (1999) denomina "segunda fase de las tres en que sistematiza la reestructuración de la distribución comercial europea", que se centra en los procesos de modernización y búsqueda de la eficiencia. La tardía incorpora-



ción española se produce con un desfase que persistirá hasta finales del siglo XX.

En todo caso, los inconvenientes derivados de esa tardía incorporación se ven más que compensados por las ventajas que supone la apertura de un mercado de 329 millones de habitantes: desde los fondos netos recibidos por valor del 0,8% de nuestro PIB durante cada año desde 1987, que han permitido elevar la renta per cápita desde apenas un 68% respecto de la media comunitaria hasta el 89,6% en una Europa a 15 y en el 97,7% en una Europa a 25, según estimaciones de 2004, hasta su impacto sobre el intercambio comercial con otros países, ya que el comercio con los restantes miembros de la UE representa en torno al 75% de nuestras exportaciones y ellos son el origen del 66% de nuestras importaciones.

Todo ello sin tener en cuenta el impacto sobre el desarrollo de infraestructuras de transporte –cuatro de cada diez kilómetros de las autovías que cruzan nuestro territorio han sido financiada con fondos comunitarios– y sobre los aspectos sociales, culturales y, sobre todo, políticos (13).

trabajamos por un mañana mejor
working for a better future

Castil

EL GRUPO S.C.A.

AENOR
E
Empresa Registrada
E.R. 00001201

IGNet

5 al día
huesos y articulaciones
5 al día

Rambla Hileros s/n
18740 Castell de Ferro • Granada • España
Tel. +34 958 830 146 • Fax +34 958 656 287
www.elgrupo-sca.com • grupo@elgrupo-sca.com

CUADRO 4

Domingos y festivos de apertura autorizada

	ANDALUCÍA	ARAGÓN	BALEARES	CANARIAS	CANTABRIA	C.-LA MANCHA	CASTILLA Y LEÓN	CATALUÑA	C. VALENCIANA	EXTREMADURA	GALICIA	MADRID	MURCIA	NAVARRA	PAIS VASCO	P. ASTURIAS	LA RIOJA	CEUTA	MELILLA
Enero	2	1	1	(3)	1	1	1	1	1	1	1	2	1			1	1		1
Febrero		(1)						1				1							
Marzo		(1)				1	1					1	1	1					1
Abril		1	1	1(3)	1				1	1		2	2	1		1	2		2
Mayo			1				1					1							
Junio			1									1				1	1		
Julio	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1				1		1
Agosto			1	(3)		2		1				2							
Septiembre		(2)	1		1							1					1		1
Octubre	1			(3)			1		1			1							1
Noviembre	1	(2)		(3)		1	1			1	1	2				1			1
Diciembre	3	3	2	3(3)	4	2	2	4	4	3	5	5	5			4	2		4
Total días	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	20	10	2		8	8	8	12

(1) Sólo en una provincia. (2) Excepto en una provincia. (3) Sólo en algunas islas de las que componen el archipiélago. Datos de 2006.

Centrándonos en la incidencia sobre la distribución comercial interior, el proceso de construcción del Mercado Único y la unidad monetaria posterior han tenido, como señalan Cruz, Rebollo y Yagüe (2003: 112) "...un doble efecto. Por una parte, ha producido la ampliación del mercado en el que operan las empresas de distribución, lo que a su vez ha generado la aparición de nuevas economías de escala y ha consolidado el proceso de internacionalización de la distribución comercial. Y, por otra parte, también ha consolidado la expansión de los mercados por el aumento del número de productos comercializados".

Pero, además de estas transformaciones que tienen su origen en aspectos económicos y empresariales, existen otras relacionadas con cuestiones derivadas de la actuación normativa de la Unión Europea sobre comercio interior.


En efecto, un mercado interior de 450 millones de consumidores en 2006, en evolución permanente y, todavía, con diferencias importantes entre las legislaciones específicas de los Estados miembros, requiere un conjunto de reglamentos y directivas encaminados a reducir los obstáculos a la libre circulación de servicios (14), que es uno de los fundamentos básicos de la UE, junto con la de personas, mercancías y capitales. Sin embargo, no resulta fácil llegar a consensos suficientes para la aprobación de directivas, por lo que aspectos como los recogidos en la propuesta de Directiva de servicios en el mercado interior (sobre la libertad de establecimiento y la libre circulación de servicios entre los países miembros), la propuesta de Directiva sobre crédito al consumo, o la propuesta de Reglamento relativo a las promociones de ventas aún están pendientes de aprobación. Mejor suerte han corrido otras, como la Directiva europea sobre comer-

cio electrónico, la de prácticas comerciales desleales, o la que establece medidas de lucha contra la morosidad en las transacciones comerciales.

Una de las dificultades importantes a la hora de conseguir el grado de acuerdo necesario para la aprobación de normativas y reglamentos comunitarios está relacionada con la existencia en los países de la UE de normativas internas que difieren entre sí, tanto por el propio contenido regulado como por la intensidad de la regulación. El cuadro 5 recoge, a partir del estudio de la OCDE para el año 2000, tales aspectos para 14 de los 15 países que en ese momento integraban la Unión Europea.

En el momento actual, como señalan Casares y Rebollo (2005: 299): "... cabe resaltar la heterogeneidad de las estructuras comerciales de los países miembros..., debe hablarse de la existencia de 2.515 comercios distintos, aunque se observen algunas señas de identidad en los cambios y tendencias de los diferentes aparatos distributivos". Pese a ello, estos autores consiguen identificar tres modelos diferentes en la UE.

- En Alemania, Francia y Reino Unido predomina la concentración comercial y el fuerte desarrollo de las grandes superficies. Sin embargo, mientras que en Alemania destaca el crecimiento de los establecimientos de descuento duro, en Reino Unido se mantiene sólidamente el formato grandes almacenes y en Francia es el formato hipermercado el que alcanza mayor importancia.
- En Dinamarca, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Italia se observa un menor desarrollo de las grandes superficies, aunque el proceso de concentración es relevante y las grandes organizaciones comerciales tienen una cuota alta de mercado. Pero en Benelux adquire-



MERCABADAJOZ
más cerca de tí....

VEN A MERCABADAJOZ S.A.,

MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTOS DE BADAJOZ S.A.

Jerónimo de Valencia, 18. Pol. Ind. "El Nevero", 06007 - Badajoz Tlfn. 924 27 33 00. Fax 924 27 05 54

924273300@mercabadajoz.e.telefonica.net

CUADRO 5

Tipo y grado de regulación de la actividad comercial*

PAÍS	REGISTRO COMERCIAL	PROTECCIÓN EMPRESAS INSTALADAS	LICENCIA ACTIVIDAD ECONÓMICA	LICENCIA APERTURA COMERCIAL	REGULACIÓN GRANDES SUPERFICIES	CONTROL PRECIOS	REGULACIÓN HORARIO COMERCIAL	LÍMITES A PROMOCIONES
Alemania	0,0	0,0	0,0	6,0	4,0	0,0	5,5	6,0
Austria	6,0	3,0	6,0	4,0	5,0	0,0	5,5	0,0
Bélgica	0,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	6,0	6,0
España	0,0	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	4,0	6,0
Finlandia	0,0	4,5	6,0	0,0	3,0	1,0	5,5	6,0
Francia	3,0	6,0	6,0	4,0	6,0	3,0	5,5	4,8
Grecia	-	3,0	6,0	-	6,0	2,0	3,5	2,4
Holanda	0,0	3,0	2,0	-	0,0	0,0	5,5	-
Irlanda	0,0	3,0	0,0	0,0	3,0	2,0	0,0	4,8
Italia	0,0	3,0	2,0	-	0,0	0,0	5,5	-
Portugal	3,0	0,0	2,0	2,0	4,0	3,0	4,0	3,6
Suecia	0,0	6,0	4,0	4,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Reino Unido	0,0	6,0	2,0	-	4,0	1,0	3,5	0,0

* La escala de los indicadores va de 1 a 6 (de menos a más restrictivos).
FUENTE: OCDE (2000).

ren importancia creciente los hipermercados periféricos, los supermercados y las tiendas de descuento duro, mientras que en Italia el comercio independiente y la venta ambulante resisten con éxito la competencia de los grandes formatos.

- En Irlanda, Portugal y Grecia se observa la coexistencia de las grandes organizaciones con los pequeños comercios familiares y la venta ambulante.

En el caso de España, que se podría situar en una posición intermedia dentro del planteamiento realizado, se entrará con más detalle en el apartado correspondiente.

Respecto a los 10 países incorporados en 2004 –y la afirmación resulta extensible a los dos incorporados en enero de 2007– “hay que señalar que se trata de mercados emergentes en los que se está produciendo un fuerte proceso de internacionalización. (Y en los que) se observan tendencias a la dualidad entre las grandes organizaciones (generalmente de capital extranjero) y el pequeño comercio independiente (de capital nacional)” (Casares y Rebollo, 2005: 270).

LA DEMANDA Y EL CONSUMIDOR FINAL. LA INFLUENCIA DEL ENTORNO DE DEMANDA

Sin embargo, las enormes transformaciones que se producen en el sistema español de distribución comercial a lo largo de todo el periodo no tienen su principal origen tanto en el esfuerzo del legislador (estatal o autonómico) al respecto como en los profundos cambios de tipo económico y social que se desarrollan en la demanda final, de los consumidores, en España en esos años.

La evolución experimentada por los consumidores es un factor de-

terminante fundamental de los cambios habidos en los canales de distribución, tanto en los mercados intermedios, mayoristas, como en los mercados detallistas. Superada la etapa de producción masiva de bienes homogéneos, característica de los años que arrancan al final de la Segunda Guerra Mundial y que en Europa abarca hasta los primeros 70 y en España se prolonga hasta cerca de los 80, los fabricantes de bienes de consumo necesitan, para continuar su proceso de apropiación del excedente del consumidor (16), dividir los mercados en grupos o categorías de consumidores (segmentos) a los que dirigirse con propuestas diferenciadas. Las empresas ajustan su actividad a fin de poder ofertar a sus clientes los nuevos servicios (mayor surtido, bienes ahorradores de tiempo, garantía de calidad, disminución del tiempo de compra, distinción, etc.) que demandan los consumidores (Múgica, 1995: 8). Pero aun más, como destacan Keh y Park (1998), los consumidores muestran un “poder emergente” fundamentado en una mayor capacidad de información que les permite elegir entre productos y establecimientos los que más se adecuan a sus deseos, necesidades y capacidad de pago, de manera que inducen cambios en los comercios minoristas y en las relaciones de estas empresas con sus proveedores.

Además, los consumidores disponen de una mayor “tecnología de compra” (Dawson y Burt, 1999: 33), lo que facilita la centrifugación hacia los mismos de funciones de la distribución que antes realizaban los distribuidores y abre a las empresas minoristas la posibilidad de repercutir en ellos los costes de realización de estas funciones (Seok y Park, 1998), modificando las características de los establecimientos (localización, técnica de venta...) y reduciendo las necesidades de plantilla. El proceso es acumulativo e incrementa continuamente las necesidades de equipamientos especializados en los hoga-

CUADRO 6

Evolución de la demanda en España 1975-2006

UNIDADES DE GASTO	1981	1991	2001	2005
Población				
Total (miles de habitantes)	37.746,3	38.872,3	40.847,4	44.108,5
Evolución %	100,0	103,0	108,2	116,9
Población en ciudades mayores de 50.000 habitantes				
Total (miles de habitantes)	19.384,7	17.963,5	20.382,8	23.053,6
Evolución %	100,0	92,7	105,1	118,9
% s/ población total	51,4	46,2	49,9	52,3
Población mayor de 65 años				
Total (miles de habitantes)	4.236,7	3.536,2	6.958,5	7.332,3
Evolución %	100,0	83,5	164,2	173,1
% s/ población total	11,2	9,1	17,0	16,6
Población ocupada				
Total (miles de habitantes)	11.655,8	12.481,8	16.329,7	18.492,7
Evolución %	100,0	107,1	140,1	158,7
% s/ población total	30,9	32,1	40,0	41,9
Número de mujeres ocupadas				
Total (miles de habitantes)	3.260,5	3.856,2	6.240,3	7.329,8
Evolución %	100,0	118,3	191,4	224,8
% s/ población total	28,0	30,9	38,2	39,6
Población emigrante				
Total habitantes	198,0	353,4	1.572,0	3.730,6
Evolución %	100,0	178,4	793,8	1883,7
% s/ población total	0,5	0,9	3,8	8,5
Viviendas				
Total número de viviendas (miles)	14.726,1	17.206,4	20.958,0	n/d
Evolución %	100,0	116,8	142,3	—
Viviendas secundarias				
Total viviendas secundarias (miles)	1.898,6	2.923,6	3.360,6	n/d
% s/ total viviendas	12,9	17,0	16,0	—
Hogares				
Total hogares (miles)	10.665,2	11.852,1	14.187,2	n/d
Hogares unipersonales				
Nº hogares unipersonales (miles)	n/d	1.581,3	2.876,6	n/d
Evolución %	—	13,3	20,3	—
UNIDADES DE GASTO				
Renta nacional per capita				
€ corrientes	2.372,0	7.521,0	14.094,0	16.284,0
Evolución %	100,0	317,1	594,2	686,5

FUENTE: INE. Censos de Población y Contabilidad Nacional de España varios años, en Inebase.

res (elementos para el almacenamiento y transporte, en particular). Los cambios en los consumidores españoles a los que se hace referencia en los párrafos anteriores afectan tanto a sus condiciones sociales y económicas como a su comportamiento. En primer lugar destaca el crecimiento de las "unidades de gasto", personas y hogares, habido en España a lo largo del periodo 1980 a 2005, que se muestra en el cuadro 6.

En estos años la población española se ha incrementado en más de 6,3 millones de personas, lo que supone el 16,9% de la población existente en 1981. Este crecimiento ha tenido lugar fundamentalmente en el último lustro, entre 2001 y 2005, en el que se registra la mitad del crecimiento (3,26 millones de personas) de todo el periodo.

Otras características de la población española son la urbanización y



el envejecimiento. Tras de los años 60 y 70, en que se dio una fortísima emigración del campo a la ciudad buscando nuevas y mejores oportunidades de trabajo, el proceso de urbanización de la población ha continuado realizándose a lo largo de los años 80 y 90 y primeros de este siglo, de manera que en 2005 el 52,3% de la población vivía ya en poblaciones mayores de 50.000 habitantes.

En paralelo, y debido a la baja tasa de natalidad en España y al alargamiento de la esperanza de vida, se ha producido un notable envejecimiento de la pirámide de población. Los mayores de 65 años aumentaron en más de 3 millones entre 1981 y 2005, pasando de ser el 11,2% de la población al comienzo del periodo al 16,6% en 2005 (ver cuadro 6). Una diferencia fundamental de la población mayor de 65 años de 2005 respecto de la de los años 80 es que, como consecuencia, al menos en parte, de las políticas de protección social, se ha incrementado el número de personas mayores con ingresos suficientes para vivir con independencia de sus familiares, lo que ha dado lugar a la aparición de un nuevo segmento de demanda solvente con características y necesidades específicas.

El envejecimiento de la población, junto con la proliferación de modelos familiares distintos al tradicional, ha originado un notable crecimiento de los hogares unipersonales que en 2001 ya suponían una quinta parte del total de hogares, mientras que diez años antes, en 1991, sólo representaban el 13,3% del total. Una vez más nos encontramos ante un nuevo segmento de demanda caracterizado por la compra de menor número de unidades de producto, más ahorrador de tiempo, con mayor equipamiento del hogar, mayor demanda de servicios domésticos y fuera del hogar y, en buena parte, menor sen-

sibilidad a los precios. Cabe destacar que, si bien es cierto que a medida que decrece el número de miembros de los hogares disminuye el volumen total comprado, no lo es menos que el consumo por individuo aumenta, siendo el índice de consumo per cápita más del doble en los hogares unipersonales que en los de 5 o más miembros.

La otra unidad de gasto que consideramos aquí son las viviendas, que motivan demanda de equipamiento en función de su número. Éstas han crecido en España rápidamente entre 1981 y 2001, y muy marcadamente en la década de los 90 en la que el número de viviendas construidas fue de 3,7 millones de unidades. No se dispone de los datos referidos a 2005, sin embargo los indicadores de viviendas construidas muestran que en el primer lustro de este siglo la tasa de construcción de nuevas viviendas fue aún mayor que en los años noventa.

El crecimiento del número de viviendas y el hecho de que éstas sean en propiedad es una característica fundamental de la demanda en España que afecta a la demanda final. De una parte, el cuantioso gasto en vivienda de los españoles detrae capacidad de gasto en otros bienes, a la vez que, dado el alto endeudamiento de los particulares en España, fundamentalmente por motivos de compra de vivienda, supone que la demanda en España es muy vulnerable ante subidas de los tipos de interés o posibles etapas de recesión, lo que provoca que el mercado español tenga un grado de volatilidad significativo. Pero a su vez, la extendida propiedad de las viviendas supone un alto nivel de riqueza de las familias y una mayor tendencia al crecimiento del gasto en consumo.

Una característica a destacar del crecimiento de la demanda de vivienda en España es el gran número de viviendas secundarias, viviendas de segunda residencia utilizadas por motivos de vacaciones, que en 2001 llegaron a 3,36 millones de unidades, un 77% más que veinte años antes, en 1981, en la que no es despreciable la parte correspondiente a compradores de otros países europeos que, finalizada su vida laboral, buscan un lugar al sol. Y sin olvidar el impacto que sobre la misma tienen los keynesianos motivos "especulación" y "precaución".

El incremento de la población española y del número de hogares ha sido posible por la fuerte inmigración habida fundamentalmente desde los últimos años noventa hasta la actualidad, incluso con un ritmo creciente. Entre 1981 y 2005 la población emigrante en España se ha multiplicado por 18,8, alcanzando la cifra de 3,7 millones de personas en 2005, de los cuales casi 2,2 millones han inmigrado en los cuatro años del periodo 2001 a 2005. Aparece así otro grupo de consumidores con características y demandas específicas y de un tamaño suficientemente grande como para generar el desarrollo de una oferta tanto de productos como de comercio minorista enfocada al segmento de inmigrantes. Pero además, la aportación de mano de obra barata y dispuesta a aceptar condiciones laborales más duras, ha servido para mantener una parte significativa de pequeño comercio de proximidad y amplios horarios comerciales, dedicados a la venta de bienes de gran consumo y de bazar. El comercio étnico ha aparecido en las dos versiones de oferta (pequeño comercio de proximidad regentado en su mayor parte por inmigrantes chinos) y de de-



MERCAGALICIA

Mercados Centrais de
Abastecemento de Santiago, S.A.



El mercado mayorista que Galicia necesitaba.

Polígono Industrial del Tambre - Vía la Cierva
15890 SANTIAGO DE COMPOSTELA (La Coruña)
Teléfonos: (981) 56 31 36/56 30 55. Fax: (981) 56 36 99
E-mail: mercagal@infonegocio.com



manda (enfocado a satisfacer la demanda específica de los diferentes grupos de inmigrantes). Su impacto sobre la demanda de vivienda, primero en alquiler y en condiciones muy precarias, empieza a dejarse notar también en el ámbito de la propiedad.

Un factor muy importante de transformación de la demanda en España ha sido la evolución seguida por el mercado laboral. En primer lugar destaca el crecimiento del empleo (ver cuadro 6) que entre 1981 y 2005 creció un 58,7% (17), alcanzando los 18,5 millones de ocupados en 2005. El grupo de población que se ha incorporado al mercado laboral en mayor medida son las mujeres, cuya ocupación creció en un 124,8% en los veinticinco años considerados, alcanzando en 2005 los 7,3 millones de empleos, frente a los 3,2 millones de 1981. La incorporación de la mujer al mercado laboral ha supuesto la transformación de los modos en que se producen los servicios domésticos (ya que las horas de posible dedicación a las tareas domésticas han disminuido) y ha provocado una mayor apreciación del tiempo libre que ha transformado, entre otros, los modos de realización de las compras de productos de conveniencia, que ahora tienden a hacerse menos frecuentes y de mayor valor unitario, lo que se ha convertido en un factor de transformación de los establecimientos minoristas que ahora deben satisfacer hábitos de compra bien diferentes de los existentes sólo dos décadas antes. Un segundo efecto, no por ello menor, se ha producido sobre la demanda de equipamientos para el hogar, básicamente electrodomésticos ahorradores de trabajo.

La transformación que ha supuesto este crecimiento del mercado laboral ha sido enorme y es una de las características de la evolución de la sociedad española de fin de siglo. De otra parte la renta per cápita se ha multiplicado por 6,86 veces entre 1981 y 2005, alcanzando en este último año los 16.284 euros por persona.

Todo ello ha dado lugar a un enorme crecimiento del mercado en España. De una parte, ha aumentado notablemente el número de unidades de consumo, personas y hogares, de otra parte se ha incrementado el recurso al mercado para la satisfacción de las necesidades (18) y ha aumentado notablemente la capacidad de gasto por persona (19). Pero también ha transformado el comportamiento de los hábitos de consumo y de compra de los individuos, en el sentido de demandar más cantidad de bienes pero también una mayor variedad de productos, tanto nuevos productos como mayor variedad de los existentes, lo que ha forzado la ampliación de los surtidos de los lineales minoristas y el crecimiento del tamaño medio de los establecimientos, a la vez que ha supuesto la aparición de nuevos modos de gestión de los establecimientos.

El cuadro 7 muestra que la evolución seguida por los hábitos de consumo de los españoles entre 1973 y 1996, medida por la variación de las proporciones del gasto dedicadas a cada uno de los principales grupos de productos, responde al comportamiento esperado por el cual los bienes de conveniencia, como la alimentación, van perdiendo peso relativo y dejando de ser, ya en 1981, el principal destino del gasto de los individuos, mientras que la vivienda llega a suponer en 1996 en torno al 20% del total del gasto, casi tanto como la alimentación; aunque quizás una de las características más destacables del período sea la firme tendencia al crecimiento de la diversificación del gasto, llegando a suponer los llamados "gastos diversos" más del 40% en el último año considerado.

Esta transformación de los hábitos de consumo de los españoles y de la estructura de la demanda, y por tanto del mercado de consumo final, puede verse con más detalle en el gráfico 2 en el que se muestra la distribución del gasto en consumo desagregado en 12 grupos de gasto.

CUADRO 7

Evolución del gasto medio por persona en España, según antiguos grupos de gasto. (Pesetas corrientes)

	1973/74	1980/81	1985	1990	1996
Alimentación	38,0	30,7	29,1	25,8	22,6
Vestido y calzado	7,7	8,5	10,4	10,1	7,6
Vivienda	11,6	15,4	14,9	15,6	20,6
Gastos de casa	11,1	10,0	9,4	8,8	8,7
Gastos diversos	31,6	35,4	36,2	39,7	40,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: INE. 1999. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Primeros resultados año 1998. Madrid, 1999.

La compra de alimentos y bebidas para su consumo en el hogar, que hasta comienzo de los años 80 era el principal destino de gasto de los consumidores, en 2004 sólo alcanzaba el 19% del gasto total, destacándose ahora la vivienda y sus insumos como el principal destino del gasto en consumo, a los que se dedica casi un tercio de dicho gasto total. Además de la transformación de la estructura del gasto de los consumidores, los datos de 2004 muestran una gran diversificación del gasto y una orientación creciente al consumo de servicios. Revelan además la influencia del entorno político económico sobre las pautas del consumo, como ponen de manifiesto las relativamente bajas proporciones de gasto dedicadas a los grupos de enseñanza y salud, cubiertas en España en gran medida por los correspondientes sistemas públicos.

Ahora bien, como señala Chaney (1996), la descripción de la variación de los hábitos de consumo no revela la verdadera dimensión del cambio social surgido de la transformación de los mismos. Se trata de que el consumo se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de articulación e identificación social.

Lo que comenzó siendo consumo de masas en España, allá por los años 60 y 70, se convirtió más tarde en la llamada cultura de consumo, en la que el mayor o menor gasto en unos u otros productos adquiere el valor simbólico que identifica a los individuos ante sí y ante los otros, del mismo modo en que en épocas anteriores lo hacían la práctica de normas fundamentadas en unos determinados valores éticos. A comienzos del siglo XXI el consumo (qué y cuánto) es el fundamento de la práctica social e individual de las personas a través de los llamados estilos de vida que son "modelos de acción que diferencian a la gente. (...) Los estilos de vida, por tanto, ayudan a dotar de sentido (...) a lo que la gente hace, al por qué lo hace y a lo que al hacerlo puede significar para uno mismo y para los demás" (Chaney, 1996: 14). Los estilos de vida modernos se basan en la "organización social del consumo" (ibid) que se convierte así, como señalábamos antes, en factor fundamental de la articulación social. La signifi-



cación social alcanzada por el consumo se refiere no sólo al qué y cuánto se compra, sino también al cómo y dónde se compra, es decir, al comercio minorista que, a su vez, trasciende su función primigenia de lugar donde realizar el acopio de bienes de los hogares, para transmitir un mayor o menor estatus a los compradores. De esta forma el consumo es un factor fundamental de transformación del comercio, a la vez que la innovación del comercio y el desarrollo de nuevas formas comerciales refuerza el carácter significativo del consumo.

L. E. Alonso (2005: 117) ha descrito de forma espléndida cómo ciertos formatos minoristas de gran superficie, como los Centros Comerciales, incorporan al acto de la compra una serie de "significados y evocaciones (...), que añaden, al comportamiento estricto del consumidor como actor económico, significados

cada vez más cercanos al ocio y el juego. (y que) uno de los factores de la cultura del consumidor posmoderno (...) sea, muchas veces, un elemento de compensación psicológica más importante que su utilización y su uso final".

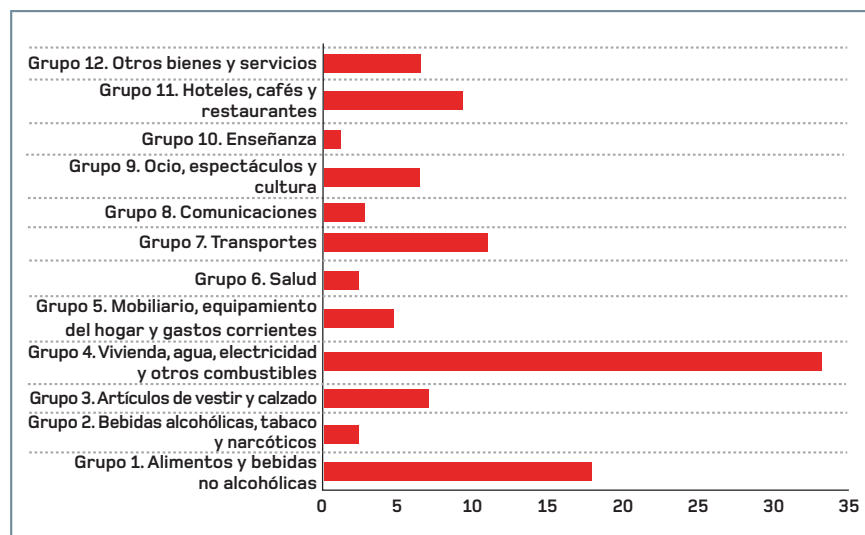
En este sentido, que trasciende los límites de la mera evolución cuantitativa e, incluso, cualitativa para conformar un nuevo modo de comportarse socialmente y de entender su propia autorrealización, dando lugar a una nueva cultura, en línea con lo que Alonso (2005) denomina consumidor posmoderno, es en el que hay que entender la transformación del consumidor español y, por tanto, del mercado de consumo final en España.

EL ENTORNO DE DEMANDA: COMPETENCIA E INTRODUCCIÓN DE NUEVOS FORMATOS COMERCIALES MINORISTAS

Entender la estructura de los mercados finales pasa por comprender los cambios que se han producido en las empresas de distribución minoristas, ya que, como afirma de forma contundente Teece (1982: 39), "las empresas no son agentes del mercado. Es más, los mercados

GRÁFICO 2

Estructura porcentual del gasto de los consumidores en España. 2004



son agentes de la empresa. Los mercados, simplemente, no pueden ser entendidos sin un entendimiento de las estructuras y estrategias de la empresa". De ahí la importancia de revisar los cambios en la estructura y comportamiento de las empresas que se integran en el último escalón de los canales de distribución, a que se dedica este apartado (20).

Las empresas españolas han hecho aceleradamente lo que en otros países europeos habían venido haciendo desde 15 ó 20 años antes, sintéticamente:

- Incremento del tamaño y concentración de las empresas de distribución, bien mediante procesos de crecimiento interno o externo (fusión, absorción), bien mediante el asociacionismo comercial, con la consiguiente ampliación del ámbito de operaciones.
- Concentración en la función de ventas y nuevo reparto de las funciones de distribución en los canales, de lo que deriva la paradoja de la concentración: densificar para crecer.
- Nueva organización de los canales: redefinición de las figuras existentes y aparición de nuevas figuras en la distribución que desarrollan, con alto nivel de eficiencia y escala adecuada, las funciones externalizadas.
- Aumento de la rivalidad, tanto intramercado (competencia horizontal) como intermercados (competencia vertical), a la búsqueda de la centralidad en la red de valor ya que, quien la ocupa, tiene capacidad para actuar sobre la distribución de beneficios entre los participantes en la misma.
- Extensión del uso de las TIC para articular la compleja red de intercambios derivada de la integración y la reorganización empresarial, e incremento del comercio vía web.

Las consecuencias más relevantes desde el punto de vista de sus repercusiones sobre las unidades de consumo final son las derivadas de la búsqueda de eficiencia y competitividad, objetivos inmanentes

(21) a la empresa y para cuya consecución adapta su estructura y comportamiento dando respuestas diferentes, y con frecuencia anticipadas, a problemas económicos evolutivos (Schotter; 1993) (22), a cuya aceleración contribuye.

Incremento del tamaño y concentración de las empresas de distribución y concentración en la función de ventas y nuevo reparto de las funciones de distribución en los canales

La aplicación al ámbito que nos ocupa del enfoque propuesto por Schotter, se articula mediante el uso de un instrumento o conjunto de instrumentos que se recogen en la expresión clave "concentración en competencia/s núcleo", en la que los dos sustantivos disfrutan de una rica polisemia, como se ve a continuación.

Concentración: la característica básica de la gran empresa actual es el adelgazamiento, en el sentido de eliminación de todo lo que no sea "músculo" empresarial, que pasa por la centrifugación de todas las actividades y funciones –e, incluso, líneas de negocio completas– en las que no se ocupe una posición destacada o no sea posible conseguir ventajas competitivas. Se trata de "aprender cómo no hacer cosas" (VenKatesan, 1992). Se correspondería este tipo de comportamiento con la acepción 5ª de la Real Academia Española (en adelante RAE) (23). Pues bien, la concentración entendida en este sentido mejora la eficiencia pero requiere escala para ser rentable, por lo que, cuando simultáneamente se produce un fuerte crecimiento del mercado, el aprovechamiento de las oportunidades de negocio conduce a la concentración empresarial entendida en la acepción 1ª de la RAE (24).

Competencia: expresión utilizada en economía de la empresa para hacer referencia a la capacidad de desempeño de nivel superior. La competencia núcleo (25) es aquella en la que la empresa trabaja con



mayor eficiencia y por tanto en la que dispone de mayor potencial para enfrentarse a la competencia, entendida aquí en las acepciones 2ª y 3ª de la RAE (26), es decir, a la situación de rivalidad con otras empresas.

Se constata así que la concentración en la estructura lleva a la concentración en el mercado (alterando la estructura de éste) y la definición del núcleo de competencia/s en la empresa, al comportamiento estratégico de delimitación de la competencia en el mercado (alterando los términos de la rivalidad en el mismo).

Al plantear en la introducción de este apartado 4 el esquema de los cambios en la estructura y comportamiento de las empresas minoristas en cinco subapartados, el apartado c) parece ser una consecuencia de los dos anteriores y, efectivamente, es así. Pero tal cosa no es sino una parte del fenómeno, ya que lo que se está afirmando es que la estructura de los canales se ha visto modificada por el comportamiento de las empresas, pero también es posible afirmar que "la estructura afecta a los comportamientos y a los resultados de los actores; al comprobar esto, los actores darán pasos para cambiar su posición en la estructura. De ahí que estructura y comportamiento sean ambas variables dependientes" (Van den Bulte y Wuyts, 2007: 85). Y aunque no es el objetivo de este artículo resolver el problema de circularidad o de endogeneidad mutua, que sociólogos y estadísticos están aún lejos de resolver (27), no puede dejar de recogerse porque tanto este apartado como el siguiente (rivalidad en los canales) ponen de manifiesto el efecto de causalidad circular entre las citadas variables (estructura y comportamiento).

De hecho, el modelo económico tradicional de "etapa única" (28), ya no explica ni la traslación de los centros de poder en el canal hacia los grandes minoristas, ni la modificación de los entornos competitivos en los canales de comercialización que se verá con más detalle en el apartado siguiente.

En el presente apartado, el eje del discurso es un artículo seminal de Stigler (1951) cuyo título, "La especialización del trabajo está limitada por el tamaño del mercado", recoge el enunciado de Adam Smith y proporciona una herramienta teórica adecuada para la interpretación y comprensión del proceso de reconfiguración en red de los canales de distribución en España, al que resulta perfectamente extensible con el simple cambio de la palabra trabajo por la palabra función, y quedaría: "la especialización por funciones está limitada por el tamaño del mercado". Pero esta limitación se resuelve en el siglo XXI por la confluencia de dos elementos: la globalización de los mercados –entendida también como la universalización de éstos como principal sistema de distribución del producto social– que proporciona la dimensión necesaria de demanda, y la concentración de las empresas especializadas por funciones, que permite alcanzar la dimensión eficiente de oferta. Con la consiguiente "externalización" de las funciones empresariales no estratégicas no sólo por el menor coste (de la función comprar versus la función fabricar), sino porque "podrán dedicar más recursos a las funciones que forman el núcleo de actividad en que la empresa es realmente competente" (Fernández, Martínez y Rebollo, 2007:199).

Aplicando este enfoque de análisis al caso español, el requisito de dimensión suficiente del mercado para poder incrementar la eficiencia por la vía de la especialización en funciones viene satisfecho por el crecimiento de la demanda interna (señalado en el apartado dedicado a la demanda y el consumidor final) y de la externa, vía pertenencia a la UE, que también facilita la entrada en España de las grandes cadenas de distribución europeas, con sus sistemas de gestión más eficientes y de mayor nivel tecnológico, lo que plantea al empresariado comercial español la disyuntiva de modernizarse o desaparecer. En la práctica lo que ha ocurrido es que se ha pasado de una organización vertical de los canales de distribución con fases bien defini-



das (que partiendo del productor se dirigen al comprador final a través de los minoristas, pasando por varios tipos intermedios de mayoristas, con múltiples funciones bien definidas atribuidas a cada agente de comercialización) a una organización en red, en la que cada agente reduce su número de funciones para especializarse en aquellas en las que es más eficiente, surgen especialistas para realizar funciones concretas que antes desarrollaban las empresas de distribución comercial y se amplían los circuitos de distribución posibles, lo que aumenta la densidad y la interconectividad de la red al producirse mayor número de contactos para desarrollar la actividad de distribución y mayor frecuencia de los mismos que, en no pocas ocasiones, da lugar al establecimiento de contratos de suministro a largo plazo y a la creación de relaciones de aprovisionamiento estables.

Aumento de la rivalidad y cambio en sus términos: la interacción entre los entornos de demanda y de competencia

La multiplicación de intermediarios y la proliferación de flujos verticales y horizontales entre ellos, con el consiguiente aumento de la densidad y complejidad de la red de intercambios, tiene como objetivo último incrementar el valor generado en el canal de distribución y conseguir un reparto "adecuado" de ese valor. El contenido concreto del término "adecuado", deliberadamente vago, viene determinado por quién o quiénes ocupan las posiciones de poder en la red y es precisamente la lucha por la ocupación de dichas posiciones lo que incrementa la rivalidad entre los participantes en el canal. Quien sea

capaz de responsabilizarse de la competitividad conjunta del canal de distribución, es decir de su eficiencia y eficacia para competir en los mercados finales transnacionales, será quien ostente el poder.

Pero dichos mercados se encuentran saturados de oferta y fragmentados por lo que, en muchos de ellos, los términos de la demanda hacen más énfasis en la calidad de los bienes y el nivel de servicios que en los precios, aunque subsisten importantes segmentos de mayor sensibilidad a éstos. Ello explica el desarrollo de la preocupación por las denominaciones de origen, el etiquetado y la trazabilidad (29), entre los demandantes del primer grupo, que en los países más desarrollados llega a formularse también como la garantía de producción ecológica y la utilización de envasados reciclables y respetuosos con el medio. Por su parte, los segmentos de demanda con mayor preocupación por los precios se muestran dispuestos a asumir funciones centrifugadas por los minoristas, en su mayoría servicios complementarios del producto (diseño, transporte, montaje, instalación, última transformación...), a cambio de pagar menos.

Pues bien, en tales condiciones, en las que el problema es más vender que producir, el poder tiende a trasladarse hacia los vendedores finales, los minoristas y, en particular, hacia los grandes minoristas que se relacionan hacia la producción a través de sus propias comercializadoras, sustrayéndose así a la negociación de los términos del intercambio en mercados abiertos que quedan, al menos parcialmente, sustituidos por mercados "domesticados" (Arndt, 1979: 69). Aunque, como ya se ha señalado, la posibilidad de ejercer ese poder viene de la posición de fuerza que se ocupe en los mercados finales, es decir de su cuota de mercado, lo que intensifica la rivalidad en el escalón minorista.

Además, esa capacidad de atrapar excedente de los consumidores permite también aumentar su poder de negociación con proveedores de mercados "no domesticados", de los que también se abastece. Quedan así definidos tres entornos de competencia, como recoge el gráfico 3.

El gráfico permite apreciar dos niveles de competencia horizontal, uno entre productores y otro entre minoristas, y uno de competencia vertical (30), entre productores y minoristas, que relaciona los dos entornos de competencia horizontal.

Los términos en que se plantea la competencia horizontal entre minoristas varían sustancialmente, ya que tiene lugar tanto en precios como en diferenciación en la oferta de servicios. Así, Cruz y Oubiña (2006) constatan el predominio de la competencia en precios en los formatos comerciales minoristas de gran dimensión, compatible con la existencia de precios más elevados en cualquier minorista cuya enseña goce de especial reputación y reconocimiento entre los consumidores por la mayor calidad de los servicios prestados. Esta competencia se produce tanto dentro de un determinado formato minorista (competencia intratipos) como entre distintos formatos (competencia intertipos) e, incluso, entre los diferentes canales en los que se encuadra el minorista en cuestión (competencia intercanales), derivada de su relación hacia atrás con otros niveles de la red de distribución y, por lo tanto, reflejando de alguna manera la competencia vertical.

Por su parte, la competencia horizontal entre productores se establece entre sus respectivas marcas, "en las categorías en que los fabricantes tienen mayor poder relativo de negociación" (Cruz y Oubiña, 2006: 183), siendo el posicionamiento definido por el fabricante de marcas líderes el que se traslada al mercado, sin que los minoristas puedan desarrollar en estos casos actuaciones competitivas en precios sobre las mismas, aunque sí pueden hacerlo planteando la competencia en precios entre marcas líderes y segundas marcas o marcas propias (competencia minorista intermarcas).

Sin embargo, dado el doble papel (Steiner, 1991) que desempeñan los minoristas como clientes de los productores y como proveedores de los compradores finales de las marcas que ellos fabrican, cuando el poder de negociación se traslada al nivel minorista, la competencia intramarca que deben afrontar los productores se establece en términos de precios, características de los productos y condiciones de aprovisionamiento y de pago, y suele derivar en la traslación hacia el productor de funciones típicamente minoristas como el control de existencias y determinación del momento de aprovisionamiento, realización de las tareas de reposición en los lineales, ya sea por agotamiento de la mercancía, deterioro de la misma, caducidad, etc., o, más sencillamente, como un puro mecanismo de reducción de costes de explotación por parte de los minoristas. Pero además, la necesidad que experimentan los productores de controlar sus primeras marcas, que mantienen posiciones de especial fidelidad por parte de sus compradores (en la competencia horizontal intermarcas) y que otorgan a sus propietarios poder de negociación en el canal, como se ha señalado anteriormente, acaba configurándose como un elemento de debilidad en la negociación con los minoristas, no de los precios pero sí de las otras condiciones del intercambio que permiten garantizar que sus marcas llegan a los consumidores en las condiciones de presencia, frescura y calidad que las diferencian.

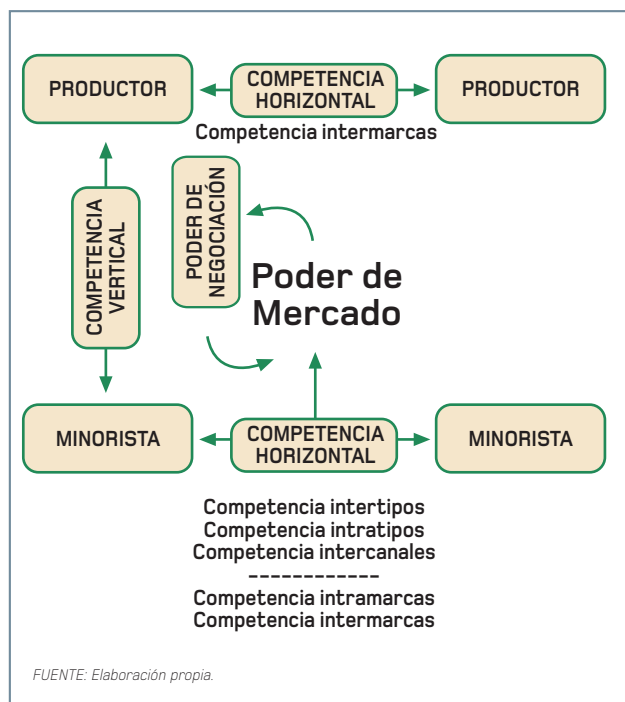
Las TIC como soporte de la articulación de la compleja red de intercambios derivada de la integración y la reorganización empresarial, e incremento del comercio vía web

Como señalan Sheturaman y Parasunaman (2005: 109): "La inmensa mayoría de los consumidores, situados en el "Big Middle", parece desear precios bajos y buen servicio". El primer deseo de los consumidores sólo puede ser satisfecho sin menoscabar la rentabilidad para el accionista mediante la eficiencia en costes. El segundo proporcionando la proximidad, surtido y calidad (tanto en cuanto al producto como al establecimiento) requeridos. Los procesos de concentración y especialización por funciones de las empresas que configuran los canales de distribución, tratados en los apartados anteriores, pretenden articular una red 31, de suministros eficiente en costes y capaz de llevar los productos al comprador final con el nivel de servicios adecuado.

El enorme flujo de relaciones de distintos tipos a que da lugar esa estructura de canales necesita de y es potenciada por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC), al punto que se

GRÁFICO 3

El entorno competitivo en los canales de distribución comercial



puede afirmar que la tercera de las "olas de innovación" (Casares y Rebollo, 2005: 76) en el comercio ha tenido lugar con la aplicación de las TIC a la distribución comercial.

En cualquier caso, y quizás enlazando con la tradicional categorización académica del marketing, según Sheturaman y Parasunaman (2005) es posible sistematizar las aplicaciones de las TIC a la distribución en dos grandes grupos, según su principal objetivo sea la reducción de costes (primero EDI, después y cada vez más Internet) y su ámbito el de los mercados industriales en los que actúan las empresas que forman el canal, o el incremento de los servicios a los clientes



y su escenario el de los protagonistas de los mercados finales, es decir, los consumidores y quienes les abastecen (e-comercio; Planificación Cooperativa, Previsión de la demanda y Reposicionamiento de los lineales, o CPMR, según sus siglas en inglés; codificación comercial mediante el código en barras; y tarjetas de crédito y pago (32). Respecto al primer entorno, la reducción de costes, la creciente importancia de Internet frente a EDI está vinculada a las mayores posibilidades y beneficios que ofrece la red abierta, que recoge Múgica (1999: 55):

- "Llegar a mayor número de empresas más fácilmente.
- Intercambiar información a un coste menor.
- Reducción de los costes de teléfono, fax, papel.
- Reducción de las horas de trabajo dedicadas a la entrada de datos".

En definitiva, utilizar el instrumento más eficiente para mejorar la eficiencia.

En cuanto al segundo escenario, el empleo de las TIC por los minoristas en su vertiente vendedora, permite atender simultáneamente al doble objetivo de proporcionar mayor calidad de servicio a menor coste. De hecho, las motivaciones más importantes para comprar en Internet, declaradas en la encuesta de AECEM-FECEDEM y la Entidad Pública Empresarial red.es para 2005 (33), son la comodidad (49,9%) y el precio o las promociones que pueden conseguirse en la red (34,6%). En particular, los sistemas electrónicos de compraventa (e-comercio) permiten la reducción de los costes asociados a la separación espacial entre el minorista y el consumidor (Dawson y Burt, 1999: 43) con la consiguiente ampliación del área de atracción comercial y del potencial de ventas, y los costes temporales de búsqueda de surtidos en que incurre el comprador final.

En cualquier caso, la incorporación del consumidor español a la compra mediante Internet está siendo bastante menos rápida de lo que las estimaciones iniciales esperaban, ya que, según el estudio de las citadas organizaciones, en 2005 los internautas compradores representaban algo menos del 12% de la población española de más de 15 años, por un importe aproximado de 2.143 millones de euros, es decir, alrededor de 495 euros por internauta comprador. Además, cabe señalar que los productos (bienes o servicios) más demandados han sido los billetes de transporte (31,7% de la base total de compradores), las entradas para espectáculos (17,7%), libros (14,4%), electrodomésticos (12,2%), reservas para alojamientos (11,1%) y artículos de electrónica de imagen y sonido (10,6%). Sólo el 4,7% de la base total de compradores ha hecho uso de Internet para la compra de alimentación.

Se puede afirmar en consecuencia que el principal efecto de las TIC y, en particular, de la implantación de la red abierta es que produce una significativa reducción en los costes de transacción entre una empresa y sus clientes, sea cual sea el nivel de la cadena de valor en que se apliquen. Y en el ámbito específico de los compradores finales posibilita la interacción directa de éstos con los fabricantes, permitiendo el surgimiento de los denominados canales híbridos (Park y Keh, 2003), aunque quizás fuera más correcto hablar de sistemas de canales híbridos, como hacen Moriarty y Moran (1990), que no excluyen las estructuras de canales indirectos. Y aunque ello no constituye una novedad cualitativa radical respecto al concepto mismo de venta directa –que se remonta a los mercadillos, de productos artesanales y agrícola-ganaderos, y el "pony express", que abarca una gama mucho más amplia de productos–, de implantación geográfica muy desigual, sí que rompe las limitaciones espacio-temporales y culturales de éstos.

Un tercer campo de aplicación de las TIC, no contemplado explícitamente en la tipología de Sheturaman y Parasunaman (2005), pero indudablemente relacionado con los dos propuestos y común a ambos, es el que hace referencia a su utilización en el ámbito de la gestión interna del establecimiento o de la organización comercial multiestablecimiento, tanto mayorista como minorista (Dawson, 2005; Park y King, 2007), para conseguir un uso más productivo de los activos o reducción de los activos necesarios para el funcionamiento, o cambios en la cualificación de los activos, en particular del nivel de conocimientos y capacidades de los trabajadores, o mayor especialización en el mercado... La incorporación más relevante y generalizada ha sido la implantación de lectores ópticos en las cajas registradoras, que tiene impacto favorable tanto sobre el grado de satisfacción del cliente (agiliza-



ción del proceso de cobro y consiguiente reducción del tiempo de espera para el pago) como sobre la organización vendedora (gestión y control de almacenes y existencias, gestión contable, información estadística y posibilidad de creación de bases de clientes, etc.).

Y, aunque como señalan Park y King (2007), está fuera de discusión el impacto positivo de las TIC sobre la productividad y la eficiencia de la actividad comercial y, en particular, del comercio minorista, los intentos de medir dicho impacto han sido hasta ahora bastantes escasos y con resultados poco significativos. Muy probablemente porque como señala Múgica (2006: 64) para el caso de España: "Los porcentajes de empleados y empresas que indican la utilización de los equipamientos parecen todavía bastante bajos", a lo que habría que añadir alguna reflexión sobre el tiempo necesario para que la implantación de una innovación produzca sus frutos y éstos puedan ser recogidos y resulten estadísticamente mensurables.

CONCLUSIONES

Existe una vieja e irreprimible tendencia en la sociedad española a culpar a los intermediarios comerciales de los procesos de subida de precios de los artículos de consumo. Treinta años de cambios en los canales de comercialización y la evidente modernización del sector no han sido capaces de erradicar este pertinaz prejuicio que tiene su origen en la teoría fisiocrática de mediados del siglo XVIII, lo que no resulta de extrañar si se considera que fue necesario que transcurriera cerca de siglo y medio para que se aceptara plenamente en el ámbito de los teóricos de la Economía que el sector servicios también formaba parte de la riqueza de un país.

En esos 30 años se ha pasado de un mercado estrecho, homogéneo y

con escasa capacidad adquisitiva a un mercado que rebasa fronteras, muy segmentado y de preferencias muy diferenciadas, en el que el consumo se configura como principal vehículo para la integración social y ciudadana. Y además se ha pasado de un mercado nacional, muy regulado centralmente, a 17 mercados autonómicos con regulaciones específicas que hacen dudar de la supervivencia del principio de unidad del mercado.

En esos 30 años se ha pasado de un sistema de comercialización dominado por unos pocos fabricantes y mayoristas poderosos acompañados de una pléyade de pequeños productores del sector primario, sin capacidad para controlar la comercialización de sus productos, y de pequeños minoristas, en general de baja cualificación y sin poder de negociación con los proveedores, ni autonomía para la composición de su oferta, a otro en el que el

poder de negociación se traslada hacia quienes interactúan con los compradores finales, es decir, las grandes organizaciones minoristas, que establecen redes de relaciones hacia proveedores y fabricantes y determinan sus ofertas en relación directa con el mercado.

En esos 30 años se ha pasado además, en parte en respuesta a políticas públicas y en parte a consecuencia del desarrollo social, económico y tecnológico general, de sistemas de venta generalizadamente muy primitivos a incorporar al proceso de creación de valor del canal de distribución las tres grandes innovaciones radicales del siglo XX: el régimen de autoservicio, la incorporación del enfoque de marketing a la gestión empresarial y la adopción, aún en proceso, de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Lo que no ha cambiado demasiado en esos 30 años en España, como en otros países de la Unión Europea (34) es la productividad relativa del comercio, y en particular la del comercio minorista, respecto a la media del sector servicios, que en el caso español se imputa, en ocasiones, a incorporación de las TIC relativamente más lenta en la distribución comercial que en otros servicios, como los turísticos o los financieros.

En resumen, la evolución de los canales de comercialización en España en el período considerado en este artículo ha sido tan importante, tan profunda y tan acelerada que hasta los instrumentos de análisis tradicionalmente útiles para explicar fenómenos como el comportamiento de las ventas a los consumidores finales, la formación de los precios o la rivalidad entre las empresas participantes y los términos en que se plantea, deben ser actualizados. De ahí que en este artículo se utilicen algunos elementos conceptuales novedosos que pretendan colaborar a dicho esfuerzo de actualización y que deben ser sometidos a procesos de crítica y mejora por quienes deseen contribuir a estos análisis. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ACHROL, R., REVE, T. y STERN, L. (1983): "The Environment of Marketing Channel Dyads: a Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 47, pp. 55-67.
- ACHROL, R. (1997): "Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, pp. 56-71.
- AECEM-FECEDEM y la Entidad Pública Empresarial red.es (2006): "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C, 2006", <http://www.aecem.org>
- ALONSO, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- ANDERSSON, P. (1992): "Analysing Distribution Channel Dynamics: Loose and Tight Coupling in Distribution Networks", *European Journal of Marketing*, vol. 26, nº 2, pp. 47-68.
- ARNDT, J. (1979): "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 69-75.
- BECKER, G. (1987): *Tratado sobre la familia*, Madrid, Alianza Universidad.
- CASARES, J. y REBOLLO A. (1991): "Distribución Comercial: la aceleración del cambio", *Distribución y Consumo*, nº 1, pp. 10-38.
- CASARES, J. Y REBOLLO A. (2005): *Distribución Comercial*, Madrid, Thomson-Ci-vitas.
- CHANEY, D. (1996): *Estilos de vida*, Madrid, Ediciones.
- CRUZ, I. y OUBIÑA, J. (2006): "Estructura de Competencia y Dispersión de Precios en el Comercio Minorista", *ICE, Revista de Economía*, nº 828, Enero-Febrero, pp.175-186.
- CRUZ, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M. J. (2003): "Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios", *Papeles de Economía Española*, nº 96, pp. 112-133.
- DAWSON, J. (1999): "The Evolution and Future Structure of Retailing in Europe", en JONES, K. (ed.) *The Internalization of Retailing in Europe*, Centre for Study of Commercial Activity, Toronto, 1-13.
- DAWSON, J. (2004): "Retail change in Britain during 30 years: The strategic use of economies of scale and scope", *Research Papers in Retailing* nº 0402, CSRS, <http://www.csr.ac.uk>
- DAWSON, J. (2005): "Output Considerations in Retail Productivity", *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, vol.15 (3), pp. 337-349.
- DAWSON, J. Y BURT, S. (1999): "Evolución del comercio minorista en Europa" *Distribución y Consumo*, nº 43. Diciembre-Enero, pp. 25-45.
- DOBSON, P. W. (2005): "Retail Performance Indicators in the Nation of Shopkeepers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 15(3), pp. 319-327.
- DWYER, F. R. y WELSH, A. (1985): "Environmental Relationships of the internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, Noviembre, pp. 397-414.
- FERNÁNDEZ, A.; MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2007): "La reorganización de los canales de comercialización". En *Nuevos Enfoques del Marketing y la creación de valor*, coord. Yagüe, M.J. 195-212. Mediterráneo Económico, Colección de Estudios Socioeconómicos. Almería, España: Cajamar.
- GALBRAITH, J. K. Y SALINGER, N. (1979): *Introducción a la economía. Una guía para todos (o casi)*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- HANSSON, H. y SNEHOTA, I. (2006): "No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy", *Scandinavian Journal of Management*, vol. 22, pp. 256-270.
- KEH, H. T. y PARK, S. Y. (1998): "An expanded perspective on power in distribution channels: Strategies and implications", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 8 (1), pp.101-115.
- KOTLER, PH.; LANE, K.; CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Madrid: Pearson Educación. Prentice Hall.
- LANGREO, A. y BENITO, I. (2005): "Efectos de la aplicación de la trazabilidad y la normativa de higiene a la cadena de producción de alimentos". *Distribución y Consumo*, nº 79, Enero-Febrero, pp. 39-49.
- MAPA (2004): Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AC Nielsen, Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2005): "Alimentación e Inmigración", *Distribución y Consumo*, nº 80, marzo-abril, pp. 11- 41.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. IRESCO (1978): *Informe General sobre el Comercio Interior en España*. Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2006): *Boletín Económico ICE*. Nº 2877, cap. 15, pp. 273 – 289.
- MORIARTY, R. T. y MORAN, U. (1990): "Managing Hybrid Channel Systems with Automation". *Report* nº 88-113, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- MÚGICA, J. M. (1995): "El futuro de la distribución minorista. Tendencias en formas comerciales y estrategias empresariales", *Distribución y Consumo*, nº 22. Junio-julio, pp. 8-19.
- MÚGICA, J. M. (1999): "Cambios en los Canales de Distribución en Europa: Tecnología de la Información, Sistemas Integrados y Cadenas de Suministro", *Distribución y Consumo*, nº 48. Diciembre-Enero, pp. 48-56.
- MÚGICA, J. M. (2006): "La productividad del comercio minorista en España", *ICE: Revista de Economía*, nº 828, Enero-Febrero, pp. 53-65.
- NEWMAN, M. E. J. (2003): "The Structure and Function of Complex Networks", *SIAM Review*, vol. 4, nº 2, pp. 167-256.
- OCDE (2000): "Regulatory Reform in Road Freight and Retail Distribution", Economics Department Working Papers, nº 255. OCDE, Paris.
- O'MAHONY, M.; RINCÓN, AZNAR, A. y ROBINSON, R. (2008): "Productivity growth in the US and the UE?: A sectoral analysis", NIESR, *Discussion Papers* nº 307.
- PARK, S. Y. y KEH, H. T. (2003): "Modelling Hybrid Distribution Channels: a game-theoretic analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, pp. 155-167.





- PARK, T. A. y KING, R. P. (2007): "Evaluating retailing efficiency: the role of information technology", *Journal of Productivity Analysis*, vol. 27(2), pp. 101-113.
- PRAHALAD, C. K. y HAMEL, G. (1990): "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, vol. 69, May-June, pp. 79-91.
- REBOLLO, A. (1993): "Situación y tendencias del sistema de distribución comercial en España. Un análisis del entorno de la política de reforma de las estructuras comerciales". *ICE: Revista de Economía*, nº 713, Enero, pp. 7-15.
- REBOLLO, A. (2001): *La estructura del consumo en España* (2ª edición), Madrid, Instituto Nacional del Consumo.
- SEOK, T. H. y PARK, S. Y. (1998): "An expanded perspective on power in distribution channels: Strategies and implications", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 8(1), pp. 101-151.
- SHETURAMAN, R. y PARASUNAMAN, A. (2005): "Succeeding in the Big Middle through Technology", *Journal of Retailing*, vol. 81, nº 2, pp. 107-111.
- SCHOTTER, A. (1993): *The Economic Theory of Social Institutions*. New York, Cambridge University Press.
- STEINER, R. L. (1991): "Intrabrand Competition-Stepchild of Antitrust", *The Antitrust Law Bulletin*, vol. 36, nº 1, pp. 155-200.
- STEINER, R. L. (1993): "The Inverse Association Between Margins of Manufacturers and Retailers", *Review of Industrial Organization*, vol. 8, nº 6, pp. 717-740.
- STERN, L. y REVE, T. (1980): "Distribution Channels as Political Economies: a Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 44, nº 3, pp. 52-64.
- STIGLER, G. J. (1951): "The Division of Labor is Limited by the extent of the Market", *Journal of Political Economy*, vol. 59 (3), pp. 185-193.
- TEECE, D. J. (1982): "Towards an Economic Theory of the Multiproduct Firm", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, vol. 3, nº 1, pp. 39-63.
- VENKATESAN, R. (1992): "Strategic Sourcing: To Make or not to Make", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 98-107.
- VAN DEN BULTE, CH. y WUYTS, S. (2007): *Social Networks and Marketing*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

NOTAS

(1) Nótese que hasta finales de los años setenta estuvo intervenida la formación de precios de buena parte de los productos de alimentación mediante el control de los márgenes comerciales. Baste citar como ilustración que los márgenes comerciales minoristas de los productos de alimentación en fresco estaban fijados en un máximo del 15% sobre el precio de compra.

(2) Sobre las características y situación del sistema de distribución comercial en España pueden consultarse numerosos trabajos. Mejor que hacer ahora una selección de publicaciones, remitimos al lector interesado al número 2.912, de junio 2007, del *Boletín Económico de ICE* sobre "La distribución comercial en España en 2006", en el que puede consultarse un excelente informe general sobre el sector. Y le sugerimos también la revisión de los contenidos de esta revista, *Distribución y Consumo*, en cuyos números podrán encontrar informes y análisis de la distribución comercial realizados por los autores más significativos al respecto.

(3) Pese a la general aceptación de la utilización de constructos para el análisis del entorno secundario de las relaciones bipolares (dyadics), no hay unanimidad en la relación de dimensiones o constructos que habría que utilizar, siendo varios los autores que han propuesto relaciones alternativas. Baste citar como ejemplo la de Andersson (1992: 64), quien concluye su artículo proponiendo una serie de dimensiones en forma de pares de factores para analizar el entorno de los canales de distribución: estabilidad y flexibilidad; adaptación y adaptabilidad; relaciones lábiles y fuertes; dinámica de los canales; y autonomía y determinación en las relaciones entre los participantes en los canales de distribución.

(4) Puesto que la formalización del marco de análisis no es el principal objetivo de este artículo, la descripción del modelo se ha realizado sólo de forma somera y resumida a fin de poderlo utilizar ya en este artículo.

(5) Permitásenos un apunte incluso malévolo al respecto, pero que por su actualidad, ni muchísimo menos es carente de interés: cada vez que se presenta una fase de retracción –que no crisis– de demanda, se plantea una nueva ampliación de horarios comerciales. A pesar de las declaraciones de los interesados en dicha ampliación relativas a los efectos benéficos de ésta sobre el empleo y el servicio al consumidor, lo único que tras algunos estudios aparece claro es que las ampliaciones de los horarios comerciales lo único que producen con seguridad es un reparto de la cuota de mercado a favor de las empresas minoristas de mayor tamaño.

(6) Ver en Casares y Rebollo (2005: 22 y sgtes.).

(7) Un análisis detallado que se remonta a 1966 y llega hasta 1990 puede verse en Casares y Rebollo (1991).

(8) Baste citar el caso de la cadena voluntaria IFA, en el comercio de alimentación, o la cooperativa de consumo Eroski, una de las principales empresas de distribución de productos de gran consumo en la actualidad.

(9) Las líneas trazadas para la política de comercialización, que dan lugar a la Orden de 5 de diciembre de 1978, derogada por otra de 5 de enero de 1991, pueden resumirse en los cuatro puntos siguientes:

1. Programa de reforma y modernización de las estructuras comerciales, a través de:
 - Mejora de la comercialización en origen (cooperativas de comercialización, presencia de los productores en los mercados centrales...).
 - Transparencia del escalón mayorista, fomentando la aparición de canales paralelos a los tradicionales a través de los mercados centrales y mejora de la competencia en la comercialización mayorista.
 - Modernización del escalón minorista, fomentando el asociacionismo comercial, el incremento de tamaño de los establecimientos, la introducción de nuevos formatos comerciales y la formación de los comerciantes minoristas y sus empleados.
2. Regulación y ordenación de los mercados: servicios de vigilancia y disciplina, lucha contra el fraude, potenciación de la competencia y la normalización de los productos.
3. Potenciación de la eficacia y tecnificación del Instituto Nacional de Consumo.
4. Liberalización del mercado y reducción de la intervención directa del Estado mediante la transformación de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, pieza central hasta entonces del intervencionismo estatal.

(10) Conviene señalar que el ritmo al que se producen las transferencias no es el mismo en todo el territorio español, siendo más rápido el que siguen las CCAA denominadas históricas, que acceden por el artículo 151 de la Constitución, que inician antes el desarrollo de leyes de comercio interior propias, y más lento en el de las CCAA que lo hacen por el artículo 143 de la Constitución y cuyo proceso legislador se inicia más tarde. En cualquier caso, desde 1999 todas tienen ya recogidas, en sus respectivos Estatutos, las competencias exclusivas en comercio interior.

(11) Un exhaustivo estudio sobre normativa autonómica puede consultarse en "La Distribución Comercial en España en 2005", *Boletín Económico de ICE*, 2877. (2006: 273-289)

(12) Ver nota anterior. Pese al indudable interés que tiene poder observar en conjunto esta tremenda disparidad normativa, finalmente no se ha incluido en este artículo por una sencilla cuestión de economía de espacio y porque su consulta en la fuente citada es muy fácil de realizar.

(13) Piénsese en lo que podría haber resultado para la economía española la salida de la guerra de Irak en 2004, de no haber estado integrada en la zona euro.

(14) Un tratamiento más pormenorizado se puede consultar en: "La Distribución Comercial en España en 2005", *Boletín Económico de ICE* (2006: 263-266).

(15) Desde el 1 de enero de 2007, fecha de adhesión a la Unión de Bulgaria y Rumanía, se debería hablar de 27 mercados.

(16) Expresiones de significación equivalente como "Maximizar el valor de vida de los clientes" o selección de "clientes rentables", que se recogen en los manuales de marketing más recientes en sustitución de otras más clásicas y explícitas como "estrategia de máximo desnatado del mercado", pueden verse en Kotler (2006).

(17) En este amplio periodo de veinticinco años se ha modificado la metodología de la fuente utilizada, la Encuesta de Población Activa, en varias ocasiones, dificultando las comparaciones temporales, por lo que las cifras manejadas deben considerarse aproximadas. No obstante, los datos son suficientemente significativos de la magnitud del cambio operado en el mercado laboral español.

(18) Las prácticas de autoconsumo, que significan la satisfacción de necesidades sin recurrir al mercado, se han modificado radicalmente, orientándose en la actualidad más que a la elaboración de bienes (de confección fundamentalmente), a la provisión de servicios tanto a las personas (fundamentalmente de entretenimiento) como a los hogares (limpieza y mantenimiento, bricolaje y pequeñas reparaciones), pero con la característica de que estas actividades de servicios requieren de un alto nivel de equipamiento de los hogares, lo que de nuevo redundará en un nuevo factor de gasto.

Aunque se trate de una cuestión marginal al tema principal de este artículo, permítasenos una digresión sobre el comportamiento de los consumidores españoles y las prácticas de autoconsumo. La transformación de estas prácticas supone que los consumidores toman sus decisiones de externalización de funciones con criterios racionales de búsqueda de la mayor eficiencia, externalizando las funciones que el mercado ofrece a menor precio (como la provisión de bienes) e internalizando funciones (normalmente de servicios) que por el incremento del coste de la mano de obra han alcanzado un alto precio unitario. Por otra parte, la utilización de estos criterios por parte de los particulares significa que éstos consideran a los hogares como auténticas unidades de producción de servicios domésticos, al modo en que lo plantea Gary Becker (1987).

(19) Dado además la gran propensión al consumo de los españoles, que hace que al ahorro se dedique solamente el resto que queda después del gasto en consumo y del pago de impuestos (Rebollo, 2001: 40).

(20) Un muy buen análisis de estas cuestiones, aplicado a los canales de distribución de productos alimenticios en España, puede verse en Cruz, Rebollo y Yagüe (2003).

(21) En el sentido exacto en que lo define la Real Academia de la Lengua: "Que es inherente a algún ser o va unido de un modo inseparable a su esencia, aunque racionalmente pueda distinguirse de ella".

(22) "Cada problema económico evolutivo requiere una institución social para resolverlo". Schotter (1993: 2).

(23) Acción y efecto de reducir en ciertas sustancias el líquido para disminuir su volumen.



(24) Acción y efecto de reunir en un centro o punto lo que estaba separado.

(25) "Core Competence", expresión acuñada por Prahalad y Hamel (1990).

(26) 2ª: Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. 3ª: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio". Real Academia de la Lengua.

(27) Sobre esta cuestión, y mucho más, se puede consultar la magnífica revisión de Newman, M. E. J. (2003): "The Structure and Function of Complex Networks", *SIAM Review*, vol. 4, nº 2, pp. 167-256.

(28) Una muy buena síntesis de las características del modelo de "etapa única" y de la propuesta alternativa del de "etapa doble" basado en Steiner (1991), puede verse en Cruz, Rebollo y Yagüe (2003:115)

(29) Sobre esta cuestión, ver: Langreo, A. y Benito, I. (2005): "Efectos de la aplicación de la trazabilidad y la normativa de higiene a la cadena de producción de alimentos". *Distribución y Consumo*, nº 79, Enero-Febrero, pp. 39-49.

(30) Esta forma de competencia vertical, ignorada por los planteamientos habituales para analizar las industrias de bienes de consumo que utilizan los modelos llamados de etapa única (single stage) en los que subyace la hipótesis de que los minoristas que intervienen entre los productores y los compradores finales son inertes y perfectamente competitivos, supone un avance en el estudio de las relaciones en los canales de distribución y se aproxima al modelo de etapa dual "dual stage model" propuesto por Steiner (1991 y 1993), aunque no coincide exactamente con alguna de sus hipótesis, ya que el de Steiner (1993: 719) supone que todas las funciones de distribución necesarias para llevar los bienes desde los productores a los consumidores son realizadas por los minoristas, cuando aquí se entiende que tal conjunto de funciones es un elemento más de la negociación entre ambos. En cualquier caso, el planteamiento se ha simplificado al máximo al considerar sólo dos escalones en el canal.

(31) "El énfasis sobre el encadenamiento de actividades y recursos en una red como tarea primaria de la organización empresarial parece sugerir que la empresa puede ser concebida más como un función de transacción que como una función de producción". H. Kansson y Snehota (2006).

(32) Como puede verse sólo por las denominaciones, la división entre TIC dedicadas al ahorro de costes y las dedicadas al incremento de los servicios a los clientes no es tan nítida, pues ambos objetivos se alcanzan con ambos tipos de tecnologías. Pese a ello, por claridad expositiva seguimos esa clasificación.

(33) Los resultados de esta encuesta se recogen en un amplio "Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C, 2006" de ambas organizaciones.

(34) Sobre productividad del comercio minorista en la Unión Europea y Estados Unidos se puede consultar: O'Mahony, M.; Rincón-Aznar, A. y Robinson, R. (2008): "Productivity growth in the US and the EU?: A sectoral analysis", NIESR, *Discussion Papers* nº 307.

Este artículo se encuadra en el proyecto de investigación "Orientación emprendedora e innovación, información, flexibilidad y mercados" (INNOGROUP-CM)-S2007/HUM-0413.



Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave

Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial

JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ y MARÍA PUELLES GALLO*



La razón del título tiene que ver con el número de la revista *Distribución y Consumo* (el 100) e incluye 100 ideas sobre las iniciativas empresariales más recientes, en la mayoría de los casos desde finales de 2007 hasta la fecha de este artículo.

Deseamos resaltar cómo, desde el ya lejano n° 1 de *Distribución y Consumo* en 1991, el desarrollo del fenómeno de las Marcas de Distribuidor (MDD) ha tenido en la misma un protagonismo relevante (1).

El presente trabajo lo iniciamos haciendo una muy breve referencia al fenómeno de la concentración de la distribución que hizo posible primero la aparición y luego el imparable desarrollo de las MDD y a algunas cifras referidas a las mismas, para dar paso a continuación a las 100 ideas clave, que recogen datos y reflexiones sobre las iniciativas empresariales más novedosas, que constituye la parte central del trabajo y que se completa con una final referencia a las fuentes bibliográficas que lo soportan.

* LOS AUTORES

José Antonio Puelles Pérez, catedrático de la UCM; investigador del fenómeno de las MDD desde 1987 (20 OLAS anuales), líder de un equipo al que a partir de 1998 se fueron incorporando varios profesores de la UCM; titular de un curso de doctorado sobre MDD durante 10 años, dirección de trabajos de investigación de DEA y tesis doctorales (en el pasado y en curso) todo ello sobre el específico tema de las MDD en la UCM; directivo, desde la década de los 60 hasta 2006, de Industria Española de la Alimentación, con personal experiencia en la fabricación de MDD para numerosas empresas nacionales y transnacionales desde la década de los 80 y consultor de empresas en temas de marketing (jpuelles@infonegocio.com).

María Puelles Gallo, doctora en CC. Biológicas y en CC. Económicas y Empresariales; profesora contratada doctor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM; investigadora desde 1998 del equipo de profesores de la UCM al que antes se hizo referencia; responsable de línea de Investigación y Curso de Doctorado, directora de tesis en curso, todo ello sobre el específico tema de las MDD (mpuelles@ccee.ucm.es).

Autores ambos de numerosos trabajos, ponencias y artículos sobre el específico tema de las MDD, varios de ellos publicados en esta revista como el titulado "Marcas de distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable" (*Distribución y Consumo*, mayo-junio 2003, páginas 55 a 71).



▼ **100 ideas clave que recogen datos y reflexiones sobre las iniciativas empresariales más novedosas y recientes referidas al fenómeno de las MDD (en la mayoría de los casos desde finales de 2007 hasta mayo de 2008)**

Este artículo es el resultado de la revisión y análisis, por parte de los autores, de la literatura científica y especializada (mayoritariamente de enfoque empresarial) en Marcas de Distribuidor (en adelante MDD), de los resultados de la investigación llevada a cabo por el Grupo MDD-GUIA (Grupo Universitario de Investigación Avanzada que iniciara en 1987 el profesor José Antonio Puelles en la UCM, al que posteriormente se incorporaron profesores de dicha universidad y de otras), de bases de datos científicas, información proporcionada por Institutos de Investigación especializados y otras fuentes de reconocida solvencia.

Las ideas que siguen están numeradas del 1 al 100. En unos casos hacen referencia expresa y única a las MDD, en otros plantean una comparación entre MDD y MF, y unas terceras hacen referencia a las Marcas de Fabricante (en adelan-

te MF), pero los nuevos escenarios que plantean nos permiten estimar un impacto más próximo a las MDD.

En lo que sigue, la referencia temporal al pasado, presente o futuro es relativa, porque en un momento dado del tiempo, una misma situación, para un concreto distribuidor o fabricante puede ser futuro, mientras que para otro es presente o incluso pasado.

La numeración asignada a cada situación distinta no significa prioridad de ningún tipo (temporal, valor, para distribuidores, para fabricantes, etc.), sino simplemente un número que permita individualizar cada situación descrita.

En unos casos aludimos a situaciones producidas o que se alumbran en nuestro país, o en otros, pero que pueden acabar teniendo impacto en el nuestro.

Para facilitar el seguimiento de las ideas que se exponen a continuación, se han clasificado en bloques.

**EL ENTORNO:
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES PARA
FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES: 45 IDEAS**

1. La concentración comercial ha sido el elemento esencial en el nacimiento y desarrollo de las MDD.

El cuadro 1 y el gráfico patentizan el poder de compra de los tres principales distribuidores, con lo que se estrechan las posibilidades de todos aquellos que no consiguen ser sus proveedores.

2. El distribuidor debe disponer de unos fiables y eficaces controles de calidad para las miles de referencias o sólo encargar su fabricación a los líderes. Un importante riesgo para los distribuidores que comercializan miles de referencias con MDD está en asegurar con su marca una calidad que fabrica otro, con lo que si éste falla, peligra su prestigio. Lo anterior se potencia si el suministro se encarga para varios países. Resaltamos de nuevo

CUADRO 1

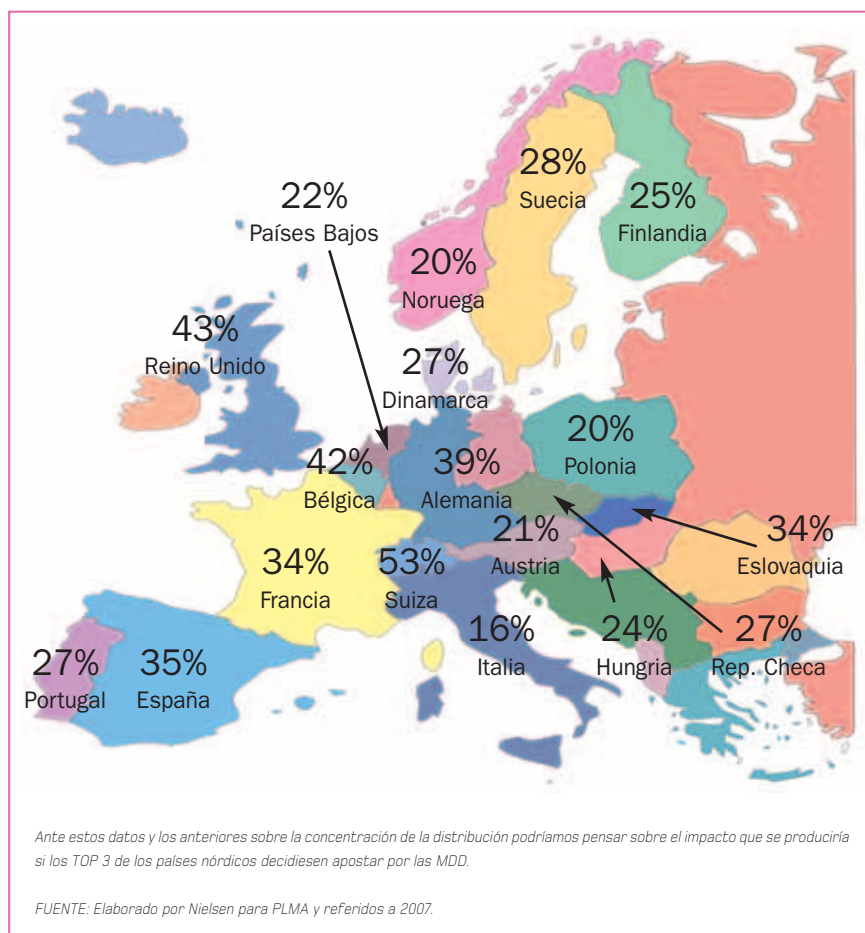
Concentración del mercado de distribución minorista. TOP 3 por países

	NÚMERO 1	NÚMERO 2	NÚMERO 3	
SUECIA	Ica	Axfood	Kf	91%
DINAMARCA	Coop	Dansk SUPERMARKT	Supergros	86%
NORUEGA	Norgesgruppen	Coop	Hakon	83%
FINLANDIA	Kesko	Sok	Tradeka	80%
SUIZA	Migros	Coop	Denner	77%
AUSTRIA	Bml-Rewe	Spar	Hofer-Aldi	68%
BÉLGICA	Carrefour	Delhaize	Colruyt	68%
FRANCIA	Carrefour	Leclerc/Systu	Intermarche	64%
HOLANDA	Ahold	Laurus	Tsm	59%
REINO UNIDO	Tesco	Sainsbury	Asda	58%
IRLANDA	Tesco	Dunnes	Supervalu	58%
ALEMANIA	Edeka	Rewe	Aldi	55%
ESPAÑA	Carrefour	Mercadona	Eroski Group	54%
PORTUGAL	Sonae	Jmr	Intermarche	47%
GRECIA	Carrefour	Alfabeta	Siñavomotos	38%
ITALIA	Coop	Conad	Carrefour	27%

Fuente: Nielsen 2005.

GRÁFICO 1

Datos sobre MDD en Europa. Volumen



la dificultad creciente de que un distribuidor tenga la suficiente capacidad, por medios propios o ajenos, para controlar como especialista la calidad de un número cada vez mayor de referencias distintas con calidad especializada.

3. La vigente obsesión de los distribuidores por conseguir de los fabricantes un precio cada vez más bajo puede llevar a aquéllos a encargar la elaboración de sus MDD a fabricantes que puedan poner en riesgo la imagen de calidad de todo lo que ofrecen.

4. Necesidad de atender a varios tipos de clientes: los que se mueven por precio (los de compra más racional y los inmigrantes), los que se mueven por glamour (producto tipo delicatessen en Gran Bretaña) y los preocupados por la salud y el medio ambiente.

5. La marca es ese filtro maravilloso que puede conseguir que dos cosas iguales puedan ser percibidas en el mercado, bajo dos marcas del mismo o distinto fabricante o distribuidor, como dos calidades diferentes o incluso como de calidad superior, siendo inferior o viceversa. Esa diferencia en la percepción por parte del consumidor es uno de los factores que han permitido el desarrollo de las MDD.

6. Ante el desarrollo de calidad e imagen de las MDD, podríamos preguntarnos si se llegarán a vender masivamente las MDD como si fueran de fabricante.

7. La concentración de los mercados de las MDD es igualmente una amenaza para la diferenciación de los productos. Estos industriales se ganan bien la vida cuando las series de producción se alargan. Sin embargo, cuando alcanzan un crecimiento excesivo, a veces carecen de reactividad.

8. Los jóvenes entre 18 y 25 años que no suelen cocinar con frecuencia, pero que son conocedores de la salud y el amor por los alimentos frescos, cada vez se interesan más por las MDD.

9. Ante la realidad actual de un mundo incierto (crisis del consumo, inflación, etc.) se pueden señalar cuatro escudos para afrontar la situación: continuar invirtiendo, acercarse al cliente, desarrollarse

en todos los terrenos, mantener la identidad frente a un consumidor que duda. La marca fuerte debe darle seguridad y dirigirle a los nuevos territorios de la enseña y lo expuesto será aplicable tanto a las MF como a las MDD.

10. Se ha producido un retroceso de las ventas alimentarias en marzo 2008 y una subida de la inflación en los productos de gran consumo, como corroboran el comercio especializado y el no alimentario.

11. El descuento duro aprovecha y hace su “muda”: el formato vuelve a tomar nuevo impulso en Europa, donde hay un contexto favorable marcado por la inflación y las inquietudes sobre el poder adquisitivo, así como por la emergencia progresiva de un nuevo modelo. Esta puesta en marcha podría seguir durante 20 años.

12. Las MDD contra la vida cara. Los organizadores del salón Foods & Goods (París, Puerta de Versalles, 26 y 27 de marzo de 2008) han previsto una serie de conferencias y debates sobre el tema. Y ponen notablemente el acento en el papel que pueden desempeñar las MDD en la lucha contra la carestía de la vida. Según sus cifras, la compra de MDD en lugar de los productos de grandes marcas en el universo del gran consumo ha permitido a los clientes economizar en 2007. Aseguran también que las enseñas que ven las MDD como un medio de cuidar su imagen-precio extienden sus marcas propias a nuevos segmentos como el “gourmet” o el “terruño”. Prevén, en fin, que varias enseñas, como Leclerc, Casino o Système U, “van a aumentar hasta el 50% la parte de las MDD en sus ventas en volumen, frente a una media del 30% hace dos años”.

13. Carrefour entra en una nueva era: un 7% de crecimiento en 2007 con el desarrollo de nuevas estrategias como la convergencia de marca (capitalización de la marca Carrefour en varios formatos de distribución: hipermercados, supermercados, incluso proximidad y descuento), el despliegue internacional del nuevo concepto de hipermercado, reorganizado en



torno a una mayor legibilidad de la oferta alimentaria (que equipará el 75% del parque del grupo a finales de 2009) y la focalización de las inversiones en los países llamados “mercados de crecimiento” (Brasil, Colombia, China, Indonesia, España), con una media de 8 aperturas de hipermercados por año. En la misma perspectiva, se realizarán aperturas en Rusia a partir del 4º trimestre (2 hipermercados) y de India a lo largo de 2009, pero por la forma indirecta del cash&carry.

14. El precio no lo es todo: TNS Worldpanel, en su estudio “Los consumidores frente a los precios”, aprecia un aumento del número de consumidores “razonables”: adeptos a las marcas de distribuidores y de las grandes marcas, sobre todo si están en promoción, que privilegian la relación calidad/precio al precio solamente bajo. La metodología del estudio está basada en las compras de 12.000 hogares panelistas en 135 categorías de productos de gran consumo y frescos en libre servicio. Los hogares se clasifican según el precio medio pagado por los consumidores en seis grupos: los “lo menos caro posible”, los “precios bajos”, los “especializados”, los “razonables”, los “confortables” y los “no límite”. El peso de las dos primeras categorías baja en beneficio de los “razonables”, segmento

que comprende esencialmente familias de clase media, que aprecian las grandes marcas, frecuentan sobre todo hipermercados y son importantes compradores de productos de marca de enseña, pero más bien de las MDD de gama media que de los primeros precios.

15. Faith Popcorn, presidenta de Brain Reserve, explica que “entramos en un período de cuchicheo de marcas”, es decir, de las marcas que sabrán adoptar un mensaje sutil e íntimo hacia el consumidor. Se observan las ganas de llevar una vida más sana, de liberarse de la presión social, de consumir justo lo que hace falta (lo confirma el éxito de Ikea)..., el individuo quiere salir de un estatus de simple consumidor para convertirse en un ciudadano responsable, reivindicando un derecho de mirada sobre el comportamiento ético y transparente de las marcas. Y además éstas lo han comprendido bien: la cultura del “green”, el confort ecológico que proponen las enseñas (uso de la energía solar), tiene el viento en popa.

16. La inflación de los cursos de materias primas sigue afectando más a los productos de primeros precios y en menor medida a las marcas de distribuidor “corazón de gama”, por comparación con los productos de las grandes marcas nacionales. En los primeros precios, donde



el peso de las materias primas es lo más importante, varias categorías de productos despegan literalmente. Así, las pastas alimenticias (+28%), los huevos (+ 22%) y las harinas (+22,10 %).

17. En Francia, en 2008 la inflación de productos de gran consumo se estabiliza: según el barómetro LSA Nielsen, los precios del gran consumo en hipermercados y supermercados han aumentado un 3,7% en abril, después de un alza del 3,6%. Sólo los primeros precios continúan su superencarecimiento (+5,2%, contra 4,9% a finales de marzo), mientras las marcas nacionales están en la media. Los productos frescos en libre servicio (+5,2%) siguen siendo los más inflacionistas, delante de las legumbres (+4,6%). Las pastas alimenticias (+17,42%) y los huevos (+14,45%) siguen enloqueciendo las etiquetas.

18. Los franceses quieren todavía más grandes superficies alimentarias y gran-

des superficies especializadas. Si, mayoritariamente, los franceses no desean más grandes superficies alimentarias, el 40% sí las quieren, y de ellos, un 10% quieren muchas más. Desean que un 39,6% de éstas sean del tipo de descuento duro. Las grandes superficies especializadas son muy solicitadas, sobre todo las de productos frescos y culturales (54%).

19. Los franceses son unánimes al sostener la importancia del medio ambiente o la responsabilidad social de las empresas. Aun así, los consumidores responsables siguen siendo minoritarios ante los lineales, pero la mayoría de los franceses están pidiendo un cambio de comportamiento, bajo ciertas condiciones:

- El 72,8% de consumidores se declara dispuesto a pagar más caros los productos fabricados en condiciones respetuosas con el medio ambiente, contra el 80,3% en 2004.

- Una fuerte demanda de información: un 75% de franceses considera que las empresas no les da bastantes informaciones sobre las condiciones de fabricación de los productos. Un 83% estima que las condiciones de producción y de fabricación representan un buen argumento de venta. Un 88,2% piensa que las enseñas de hipermercados y supermercados tienen un papel de información sobre los productos.
- Ante un producto respetuoso del medio ambiente, los dos criterios de elección son claramente definidos: el precio y la buena información.

20. La Comisión Europea se extraña de la llamarada de los precios. Los servicios de la Comisión han escrutado los precios de los productos alimentarios en la Unión, comparándolos con la evolución del curso de los precios de las materias primas agrícolas... Su conclusión, presentada en Bruselas el 25 de abril, es que "se observa una subida del 7%, cuando debería haber sido limitada al 5%". Y desgrana ejemplos: +10% en el pan, cuando la subida lógica hubiera sido del 3%; 12% en los aceites y materias grasas (contra el 8%); 15% en la leche, los quesos y los huevos (contra el 12%).

21. Para Bruselas, más allá de las razones conocidas (accidentes climáticos, demanda china, limitación de las exportaciones...), "cuando el precio de las materias primas se acrecienta, toda la cadena aprovecha para mejorar sus márgenes". Por "toda la cadena" se entiende claramente la industria alimentaria y la distribución.

22. Las razones del desarrollo de los gigantes de las MDD parecen ser la presión, a la baja, sobre los precios de marcas propias, la progresión de las líneas de productos económicos y de las gamas comunes a varios países y su capacidad para seguir el desarrollo de las enseñas en lo internacional.

23. La concentración de los mercados de las MDD es una amenaza para la diferenciación de los productos. Estos industriales se ganan bien la vida cuando las series de producción se alargan. Muy



grandes, demasiado grandes, a veces carecen de reactividad.

24. Las MDD pueden correr riesgos cuando la economía se enfría, en periodos de crisis, en que las ventas bajan. Como ejemplo, en Macy's, donde las MDD suponen el 35%, se reconoce en febrero de 2008 que las ventas de estas marcas eran decepcionantes, aunque de todas formas las mismas superaban a las de MF.

25. Los defensores de las MDD opinan que éstas son más resistentes que las MF durante la recesión de la actividad económica.

26. Las ventas de comida y de bebidas no alcohólicas bajo MDD que señalan que son orgánicas o naturales, aumentaron en una economía en declive en EEUU. El pasado año 2007, el 19% eran MDD.

27. El desarrollo de tarjetas específicas para pagar en gasolineras está permitiendo relacionar las ventas de combustible de unas enseñanzas con MDD de otros productos que se ofrecen en tales puntos de venta, reforzando la fidelización compartida para ambas actividades.

28. Mark Ratson, en un interesante artículo publicado en noviembre de 2007,

realiza un interesante análisis de la evolución de las MDD en el ámbito empresarial, hasta llegar a lo que todos veíamos como algo excepcional y diferente, inicialmente sólo conocido en el Reino Unido: las MDD como soporte de productos delicatessen, que recientemente apareciera en EEUU hasta llegar a dar nombre a la línea "Deli" y que ya apareció en España y otros países de nuestro entorno.

29. Geraldine Padby, analista de comportamiento del consumidor de IGD, resalta el creciente interés del público hacia temas éticos y ambientales, tanto como al conocimiento de las marcas.

Las MDD tienen ya una historia de éxitos, pero con el éxito creciente se han arraigado y acreditado. IGD descubrió que uno de cada cinco compradores identifica en las MDD los atributos de "calidad" y "orgánicos". Otros factores citados eran "saludables" (18%) y "medioambientales" (14%).

Se abren grandes oportunidades para incrementar las líneas de calidad, afinándola, mejorando la propuesta ética, el placer...

Sainsbury explotó el sabor en sus productos "Difference", con el lanzamiento a fines de 2007 de 250 productos, que

piensa aumentar hasta 1.000. En abril de 2008 la nueva línea había aumentado un 29%.

Según el Worldpanel de Marcas de TNS, Tesco, con una línea parecida, creció un 20%.

30. Siguiendo con EEUU, las MDD son los productos más vendidos en categorías seguras, como agua embotellada y jugo de naranja, el aumento de bebidas alternativas tiene otras categorías que pierden fuerza. Los zumos están perdiendo ventas, ya que los consumidores utilizan bebidas funcionales para satisfacer sus necesidades, y también bajan las cervezas.

En cuanto a los zumos MDD, el segmento continuará creciendo por la demanda del consumidor en base a la salud, el contenido de antioxidantes. También se espera que crezca el segmento de zumos de sabores exóticos, así como la leche baja en colesterol y los productos con bifidus para respaldar el sistema inmunológico.

31. En la categoría de helados, en los EEUU las MDD son las únicas que han mejorado las ventas este último año en que han bajado las de MF. La MF crece sólo en las de "wellness", yogur helado y novedades.

32. Jan Benedict E. M. Steenkamp, profesor de marketing en la Universidad de North Carolina, opina en relación con los productos de gran consumo que la inflación mueve a los consumidores desde la MF a la MDD y los fideliza en cuanto comprueban la calidad de estos productos MDD. Apoya la misma tesis Nirmalya Kuman (London Business School), quien dice que, además, los consumidores que se mueven de MF a MDD en esos momentos, permanecen en éstas incluso cuando ha cesado la causa (la inflación).

33. Varios distribuidores están trabajando con la Fundación "Productos para una vida más sana" (PBH) para ofrecer a los consumidores una nueva perspectiva de las frutas y verduras congeladas y las envasadas a través de la inclusión en sus etiquetas de la frase-logo "Fruits & Berries-More Matters". Con esta iniciativa

pretenden contribuir a la campaña “5 al día” (piezas de fruta y verdura al día) institucional.

34. Los distribuidores están manejando mejor las estrategias de sus marcas que los fabricantes, apoyados en un profundo conocimiento de sus propios clientes. En EEUU la MDD no está tan desarrollada como en otros países, pero tiene buenas perspectivas de crecimiento según la PLMA, que asegura que los denominados compradores frecuentes de MDD han pasado de ser el 36% al 41% en los últimos cinco años. Según el presidente de PLM, Brian Sharoff, hay tres puntos clave para este éxito. Uno: los distribuidores son dueños de sus lineales y pueden mantener sus productos en éstos más tiempo; dos: el distribuidor está más cerca de los clientes y puede comprender mejor sus necesidades y deseos, y tres: los distribuidores pueden producir rápidamente productos de categorías emergentes que responden a los nuevos gustos y modas.

35. Los distribuidores norteamericanos siguen las mismas estrategias que los europeos en cuanto a la segmentación de sus MDD y la creación de nuevas para segmentos específicos de consumidores, como “Healthy Accents” de Food Lion, dedicada al cuidado personal, medicinas como el ibuprofeno, etc.

En este punto queremos resaltar que los hispanos son un mercado en crecimiento en EEUU y un potencial consumidor de MDD, pero que quiere más información en su idioma.

36. La primavera pasada, McKinsey, que trabaja para la “Grocery Manufacturers Association/Food Products Association”, ofrecía dos posibles escenarios para el sector de las MDD en Estados Unidos: su cuota actual podría mantenerse o, si los minoristas de EEUU desarrollan mejores prácticas –como se ha visto en el sector de las marcas líderes como Tesco en el Reino Unido y en Canadá con Loblaws–, más distribuidores aumentarán su compromiso con el desarrollo de MDD como una forma de diferenciar sus tiendas y construir la lealtad del cliente. En 2016,



el sector de las marcas de crecimiento en dólares correspondiente a los EEUU podría aumentar entre un 16-24%, dependiendo de cuán agresivos sean los minoristas en sus estrategias de MDD.

37. La comisaria europea de Industria, Günter Verheugen, señala que todos los productos deberán contener información en relación con su impacto en el medio ambiente.

38. Las ventas de Carrefour, con su estrategia de apuesta por las MDD, se elevaron a 23.400 millones de euros durante el primer trimestre de 2008, lo que supone un incremento del 10,2% respecto a 2007. Fundamentalmente se debió al dinamismo de la actividad en América Latina y Asia, donde cada vez hay mayor interés por las MDD.

39. En Francia, en mayo de 2008 los volúmenes inquietan, la información se confirma. La subida de los precios genera una bajada de los volúmenes de ventas que se amplían un mes tras otro: -0,6 en enero, -0,8 en febrero, y -2,1 en marzo. En pleno debate sobre el poder adquisitivo, los franceses dudan, juzgan y arbitran. Resultado: el descuento duro gana 1,1 puntos en marzo y totaliza el 14, 4% de las ventas, según TNS Worldpanel. Y en el

interior incluso de las grandes superficies, los consumidores cambian sus costumbres. No han caído en la trampa de la confusión entre las subidas y las diferencias de precios. Han comprendido perfectamente que si las marcas de distribuidor (MDD) anuncian una fuerte inflación, no dejan de seguir siendo las más baratas. Esta constatación se traduce directamente en las cifras: en marzo, los volúmenes de MDD, corazón de gama, dan un salto del 4,4%, mientras que las marcas nacionales (MF) se hunden un 4,7% y qué decir de los primeros precios, que retroceden un 3,1%.

40. Como cada mes de mayo, PLMA publica en su web (www.plma.com) su informe sobre la evolución de las MDD en el mundo. En el correspondiente a mayo de 2008 señala que en todo el continente europeo, las MDD están ganando día a día la fidelidad de cada vez más consumidores. Las MDD han registrado unos incrementos de cuota de mercado impresionantes en toda Europa en los últimos años, y los datos sobre nuevos consumidores muestran que este aumento refleja un cambio fundamental en las actitudes de dichos consumidores.

La cuota de mercado de las marcas de



distribuidor ha aumentado en 15 países, según el estudio de Nielsen para el Anuario Internacional de la Marca de 2007 Distribuidor de la PLMA.

41. En los mercados avanzados de Europa occidental, las marcas de distribuidor crecieron a pesar de los desplazamientos competitivos por parte de las marcas líderes. Las marcas de distribuidor representan más de uno de cada tres productos vendidos en el Reino Unido, Alemania, Francia, España, Bélgica y Suiza.

En Europa Central y del Este, donde el comercio al por menor moderno se está afianzando con rapidez, las MDD están obteniendo su mayor aumento de su cuota de mercado. Los cuatro países estudiados de Europa Central y del Este (República Checa, Hungría, Polonia y Eslovaquia) registraron grandes incrementos de cuota de mercado.

Estos impresionantes incrementos de cuota de mercado reflejan un cambio en la actitud de los consumidores, según el nuevo estudio para PLMA de Ipsos MORI, la conocida organización de consultoría de opiniones públicas. El estudio, basado en encuestas realizadas a más de 3.000 consumidores de Francia, Alemania y

Gran Bretaña, concluyó que la conexión entre los consumidores y las MDD van más allá del precio. Las ventas en estos tres países presentan un modelo minorista de venta muy diferente de las marcas de distribuidor. Están creciendo en todos ellos.

El futuro a largo plazo de las marcas de distribuidor se presenta especialmente favorable. El estudio de Ipsos MORI antes citado ha registrado un gran apoyo hacia las MDD por parte de los consumidores más jóvenes. Estos consumidores, con edades comprendidas entre 16 y 34 años, son más compradores de productos de marcas de minoristas y son más conscientes de su existencia que los compradores de mediana edad y los ancianos.

42. Con referencia a España, queremos destacar los siguientes datos del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Según los profesionales de la distribución, en 2007 el nivel de conocimiento del consumidor respecto a productos con MDD es bastante elevado (6,5 sobre 100), así como su nivel de aceptación (6,8 sobre 100).

La seguridad alimentaria está totalmente garantizada en los productos de MDD. Según los profesionales entrevistados, estos productos no sólo pasan los controles de calidad del fabricante, sino también los del equipo del canal de venta.

43. Según recientes estudios del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en 2007 la inmensa mayoría de los inmigrantes compra productos con MDD (92%), habiéndose incrementado su porcentaje en los tres últimos años (80% en 2004).

44. Según la misma fuente, los inmigrantes han aumentado las compras de MDD en los establecimientos con respecto a las MF, el aumento es de casi un 50% (76% en 2007 y 53% en 2004).

45. Pero quizás lo que más hace pensar es la respuesta que en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2007 dan los consumidores a la siguiente pregunta: Los productos ecológicos que consume/ha consumido, ¿son productos de marca blanca/marca de distribuidor?, con un 51,6% para el sí y un 48,5% para el no, que poco se parece a la realidad. Y la respuesta que los consumidores dan a la pregunta: Si su establecimiento de compra principal le ofreciese productos ecológicos de marca blanca/marca de distribuidor, ¿los compraría?, con una respuesta afirmativa del 84,9%.

OTROS ACTORES EN JUEGO:

LOS GIGANTES DE LAS MDD: 22 IDEAS

1. Los gigantes desconocidos fabricantes de MDD: en una primera etapa los fabricantes de las MDD eran los fabricantes de las MF líderes, después se añadieron otros fabricantes de MF no líderes, posteriormente se incorporaron unos industriales que sólo fabricaban MDD y finalmente de entre éstos surgieron los gigantes sólo fabricantes de MDD. Estos últimos fabrican una parte creciente de productos de MDD en toda Europa, pero son desconocidos por el gran público.

2. Los gigantes de las MDD fabrican

una parte creciente de las MDD en Europa, pero no son conocidos por el gran público (ver cuadro 2).

3. Un ejemplo de gigante de la MDD es Geest, con 1.500 de euros de cifra de negocios, primer proveedor de productos frescos de Tesco y también proveedor de Leclerc, Auchan, Intermarché y McDonald's en ensaladas preenvasadas.

4. Ontex Bélgica fabrica productos de higiene femenina (primeros precios, descuento duro). Produce uno o dos de cada tres que se venden, y los elabora en 11 fábricas de su propiedad.

5. Mc Bride, centrado en el sector de los productos de mantenimiento, fabrica los dos tercios de la marca propia de esta categoría en Gran Bretaña y casi la mitad al otro lado del Canal de la Mancha. Realiza el 90% de sus ventas bajo la marca de los grandes distribuidores.

6. Otros industriales europeos (una docena) también desconocidos se alinean en la casta de las multinacionales fabricantes de las MDD. La mayoría han entrado después de haber comprado a sus competidores. Mc Bride no era más que un especialista insular antes de fusionarse con Iplon en 1988, su equivalente en el continente.

7. Similar concentración surgió en los zumos de frutas. Gerber Foods, otro británico, produce 800 millones de litros (tanto como el grupo Eckes Granini, líder de las grandes marcas en Europa) de la mano de la alemana Emig en 2001.

8. En 2005, Gerber Foods compra una fábrica en el norte de Francia al Grupo Social y recupera de paso los contratos de fabricación para las MDD de Leclerc.

9. Los gigantes de la MDD recompran una tras otra empresas; estas sociedades concentran una parte creciente de los mercados de las marcas de enseña en Europa (MDD, primeros precios y descuento duro). "Matan la competitividad burlándose de todo el mundo", se inquieta el responsable de MDD de una gran enseña francesa, "dejan lo menos posible a los demás".

10. ¿Es inexorable esta concentración? "Es inevitable", responde Jacques-Edouars

CUADRO 2

Gigantes europeos ocultos: Mapa de macrofabricantes de MD en Europa (LSA 2007)

PAÍS DE ORIGEN	EMPRESA	SECTOR DE ACTIVIDAD
Reino Unido	Geest	Frutas y hortalizas
	Mc Bride	Higiene hogar
	Northern Foods	Ultramarinos frescos
	Greencore	Panad, cong. y frescos
	Gerber Foods	Zumos
España	Ice-Cream Factory Comaker	Helados
	Sovena	Aceites
Francia	Dailycer	Cereales
	Cemoui-Cantalou	Chocolate
	Sénoble	Lácteos
	SP Metal	Embalaje doméstico
Alemania	Wesergold	Zumos
	Daffi	Droguería
	Normilch	Lácteos
Países Bajos	Ontex	Pañales, celulosas
	The Nut Company	Snaks
	Refresco Holding	Refrescos, aguas y zumos
	Ter Beke	Platos preparados





Charret, director ejecutivo de Casino. Las enseñanzas tratan de inflar sus volúmenes de referencia para alargar las series de producción, esto da ventaja a los industriales que “tienen riñones para seguir”.

11. El principal triunfo de estas multinacionales es evidentemente su tamaño. Hacen honor a las llamadas de ofertas para las gamas de MDD comunes a varios, como las que lanza Carrefour. Consiguen hacer economías a las enseñanzas con sus costes administrativos.

12. A los grandes industriales de la MDD les cuesta más ejercer su poderío en los mercados cuyas líneas de producción están menos mecanizadas y las inversiones en los activos industriales son menos elevadas (sector confitería, etc.).

13. Entre las razones que explican el desarrollo de estos gigantes ocultos podemos citar: la presión a la baja sobre los precios de MDD, la progresión de las líneas de productos económicos y las gamas comunes a varios países, su capacidad para el desarrollo de las enseñanzas en la internacionalización y el desarrollo de las subastas invertidas.

14. Como obstáculos para su desarrollo podrían citarse el temor de los distri-

buidores de recrear proveedores poderosos, el enraizamiento de las pymes en ciertos países, etc.

15. Los gigantes de las MDD son capaces de crear fábricas de proximidad: estas empresas aseguran además un servicio comercial y logístico de proximidad a los distribuidores, cubriendo el viejo continente con sus lugares de producción.

16. El gigante Cemoi, a la cabeza de 13 fábricas en Europa, asegura que tiene la capacidad de producir el mismo producto en dos de sus fábricas, para tener una solución en caso de apuro. La multiplicidad de sus localizaciones es también una garantía industrial.

17. Los gigantes de las MDD dedican incluso en ciertos casos una fábrica para uno de sus clientes, lo cual ya es una práctica habitual en Gran Bretaña y ahora llega a Francia.

18. En España, Senoble, el especialista en ultrafresco, es capaz de construir un espacio gigantesco para atender a Mercadona.

19. Estos gigantes tienen respuesta para todo y, claro es, para precios. Poder de compra obliga, sobre todo en materias

primas, embalajes y transporte. Consiguen entre un 5 y un 15% mejores precios que las pymes que rivalizan con ellos.

20. En las condiciones señaladas, las enseñanzas distribuidoras intentan aprovecharse de sus costes de producción y de sus métodos. Es también una forma de competir con los establecimientos de descuento duro con sus propias armas.

21. Otra ventaja de estos gigantes es que copian la organización de las grandes marcas, según resalta el representante para Francia de la PLMA. En Gran Bretaña, el paralelo es neto y actúan organizados en equipos de cinco o seis personas para cubrir todas las funciones: marketing, comercial, logística, calidad..., y cada equipo trabaja para una o dos enseñanzas. Sus fábricas tienen certificados de calidad e invierten en investigación, al igual que las grandes marcas, trabajando incluso en las mismas que ellos en paralelo.

22. La posición dominante de los gigantes de las MDD hace temer a los distribuidores la emergencia de nuevas multinacionales menos conocidas que Danone, Procter&Gamble o Henkel, pero que disponen de medios de producción eficaces.

LAS MDD EN LOS SECTORES NO ALIMENTARIOS: 6 IDEAS

1. Office Depot ha lanzado una línea de MDD ambientalmente responsable llamada "Green". Chuck Rubin, responsable de minoristas norteamericanos para Office Depot, señala que su introducción marca su compromiso corporativo para comprar cada vez más "verde" y se ofrece un mayor acceso a productos que puedan ahorrar dinero y al mismo tiempo ayudar al planeta.

2. En la industria de la moda, el minorista Kmart está permaneciendo leal, atemporal, concentrándose en el modelo clásico y manteniendo los precios bajos del cliente de descuento. "Nos hemos concentrado, en los últimos años, en traer mujeres a Kmart".

3. Según Lisa Schultz, diseñadora de Sears, las mujeres "son las compradoras principales y compran para ellas, sus niños, sus maridos y sus novios". Su MDD marca "Jaclyn Smith" está preparada para sacar una línea adicional de bisutería. En su fábrica de Soho en Nueva Cork tiene más de 200 diseñadores y con su investigación crean prendas de vestir que incluyen los aspectos de precio, tela y diseño. Así combinan la mejor apariencia con lo que el cliente quiere y necesita. La compañía tiene una ventaja: comercializando moda a bajo precio se permite que los clientes compren artículos que sólo estarán de moda durante una estación.

4. AAFES es una iniciativa conjunta del servicio de organización militar que actúa en el Ejército y en la Fuerza Aérea de EEUU. Sus nuevas marcas han llegado a nuevas categorías y han sido lanzadas mejorando el acceso de sus clientes a los productos.

El equipo de "hardlines" consta de 130 profesionales que trabajan para asegurar que AAFES tenga un surtido que cumpla con las necesidades de su amplio espectro de clientes. Sus distribuidores están siempre en contacto con otros para mantener el pulso de la industria, y viajan a mercados de todo el mundo (China, Euro-



pa, EEUU). Sus marcas son la clave de su éxito y entre ellas también están las MMD alimentarias.

5. Muchos minoristas consiguen la oportunidad de abrir sus tiendas dentro de las AAFES, donde el acceso está restringido al personal militar. La experiencia es excepcional debido a la mezcla de marcas conocidas, marcas masivas y MDD. Aproximadamente el 15% de las ventas de "softline" son generadas por MDD, y ese porcentaje podría incrementarse en un próximo futuro, dados los cambios que están teniendo lugar en la industria de venta al por menor hacia las relaciones exclusivas y el desarrollo de las MDD.

6. La colección que el diseñador norteamericano Max Azria creó en forma exclusiva para Carrefour se vende en los supermercados de la firma. Cada tres semanas ofrece prendas nuevas en edición limitada para que sus diseños se puedan lucir como piezas únicas.

Esta colaboración, que surge del acuerdo con la firma de moda femenina esta-

dounidense BCBG Max Azria, ha permitido a la cadena de supermercados afianzar su mercado más allá de la alimentación, y a Max Azria equilibrar sus ventas que, actualmente, se centran mayoritariamente en el mercado americano. Hoy en día, Carrefour es un líder mundial de la moda y cuenta con 17 marcas como consecuencia de la adquisición de las cadenas Hervé Léger y Alain Manoukian.

TENDENCIAS DE LAS MDD EN EL MERCADO: 9 IDEAS

1. Crecimiento de las MDD: el mayor crecimiento se está dando en categorías "nicho" como alimentación infantil, belleza, vinos y licores, dietética, etc., en general con bajo índice de competidores.

En cualquier caso, optar por una u otra estrategia depende de las necesidades de cada cadena. En principio, emplear una enseña paraguas que unifique toda la MDD es una elección adecuada para mejorar la confianza del consumidor y



construir marca, mientras que la creación de diversas líneas o de submarcas para diferentes categorías ofrece la posibilidad de realizar un acercamiento mucho más preciso a los distintos tipos de consumidor. Conforme aumenta la credibilidad de las marcas de distribuidor y las grandes cadenas apuestan por diversificar nuevos campos, la línea entre la MDD y la marca de fabricante se hace cada vez más difusa.

2. Productos innovadores, o incluso de calidad superior a lo conocido, pueden llegar al mercado de la mano de grandes fabricantes especializados en MDD con proyección multinacional y con I + D de vanguardia. La innovación también se produce en los sectores no alimentarios, como en el caso del nuevo “cubo” fitness de Décathlon o sus tiendas de campaña “2seconds”.

3. Bombones con “facing”, similar a “marca blanca”, en un atractivo pero sencillo envase en que aparece como única referencia al distribuidor el teléfono de atención al cliente de Carrefour.

4. Se están vendiendo aspirinas MDD. En la cadena Coop, la más importante de Italia central, se ha lanzado la aspirina con MDD. La marca Coop tiene mucho prestigio.

5. El atractivo de la nueva clase de MDD se basa en ser elegantes en la presentación de los productos y en tener estilo y atractivo para compradores éticamente conscientes. Esto supone una verdadera amenaza y muy importante para las marcas de fabricante.

6. Lo blanco no admite la mediocridad en la forma, ya que no da valor a lo material. En este camino algunas empresas, alimentarias y no, se han lanzado a fabricar productos con MDD tan sencilla que se podría red denominar “marca blanca”, como en su origen, pero con una calidad exquisita en su interior.

7. La MDD de Cost Plus World Market, “Foodies” es una marca de vino que ayuda a los consumidores a “maridar” comida y vino adecuado. En sus etiquetas muestra de forma gráfica el tipo de carne (vacuno, pollo, cerdo, pescado) con el que

mejor va. Ayudan a los consumidores en su elección. Se dirigen a consumidores innovadores que quieren probar nuevos alimentos y combinaciones que parecen conformar un nicho de mercado interesante y creciente de mercado. “Foodies está por la exploración”.

8. La enseña de tiendas bio La Vie Claire consiguió unas ventas récord de 32,2 millones de euros, con un incremento del 27,5%, lo que significa un beneficio del 1,7% antes de impuestos que representa un incremento del 66%.

9. En relación con España queremos hacer referencia al reciente análisis del Equipo de Investigación MDD Guía, realizado por un grupo de profesores de la UCM (OLA 20, con trabajo de campo de recogida de datos entre el 26 de noviembre y el 10 de diciembre de 2007, a través de dos cuestionarios, uno de tipo cualitativo y otro cuantitativo, en 300 establecimientos de 10 enseñas Madrid Área Metropolitana en terminología de Nielsen) (2), lo más destacable del mismo resulta lo siguiente:

- Diferencial precios MF/MDD, o descuento en porcentaje de las segundas sobre el precio de las primeras (la comparación fue tomando en MF el precio del líder de cada categoría).
 - El Corte Inglés (18,4); Hipercor (29,5); Lidl (29,5); Caprabo (30,3); Supersol (34,9); Mercadona (37,4); Dia (38,0); AhorraMas (39,8); Alcampo (40,2); Carrefour (40,5) y Eroski (42,9), con media general del 39,7%.
 - Ha de tenerse en cuenta el mayor peso de las MDD en los establecimientos de descuento.
- En cuanto a posicionamiento en los lineales no se aprecian grandes diferencias entre MF y MDD.
 - Carrefour y sobre todo El Corte Inglés e Hipercor colocan las MDD mayoritariamente a nivel de los ojos.
- En cuanto a la importancia otorgada por los compradores a los distintos ítems de MDD, el precio (69,8%) aparece seguido a muy poca distancia por la calidad (67,6%).



**LA RESPUESTA DE
FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES:
ACCIONES CONCRETAS: 18 IDEAS**

1. Se están produciendo reducciones en las referencias de MF presentes en los lineales de los distribuidores y aumento del espacio para las MDD, incluso por encima del justificable por su cuota de mercado en muchos de los grandes distribuidores.

2. “Marcas sin logo”: las marcas deben tener algo detrás (que los logos y/o textos) que transmita alguna idea compatible con los gustos y preferencias de los consumidores actuales. Algunas MDD como la japonesa Muji, propiedad de los almacenes Seiku, que está presente en varios países como Japón, EEUU, Gran Bretaña y, recientemente, ya en España.

Muji significa más o menos “calidad sin

marca” o más bien “calidad sin etiqueta”, y cubre una amplia gama de artículos, en categorías como papelería, textil, alimentación y hasta automóviles.

3. Una de las enseñanzas más relevantes en cuanto al desarrollo y comercialización de MDD, Carrefour, basa su actual plan estratégico de renovación de la MDD en dos pilares: cambio de imagen de 7.500 productos de alimentación (4.000) y bazar (3.500), con la unificación de la imagen, siendo esta moderna y con mayor información, y por otra parte un plan de innovación que abarca 1.605 referencias (855 en alimentación y 750 en bazar). Trabaja con 500 proveedores de MDD que suponen el 21% en alimentación y bazar y con el plan estratégico llegar al 25% y no superar esta cifra.

4. En Francia, Auchan ha empezado gamas de productos de Hema, un distribui-

dor en sus tiendas Little Extra. Hema es un distribuidor holandés que posee 300 establecimientos repartidos en Holanda y Bélgica.

5. La alemana Karstadt está evaluando la venta de productos de marca de distribuidor de DM, uno de los distribuidores de productos de conveniencia más importantes del país.

6. El distribuidor británico Boots ha anunciado que planea ampliar sus marcas de salud y belleza en Estados Unidos. Se espera que la distribución de artículos de Boots supere las 2.000 tiendas gestionadas por CVS, el segundo grupo de tiendas más importante del país.

7. Ariel Basic y otros (Reny Picot en leche, etc.) se introducen de nuevo en el mundo de sus primeros precios y con “facing” de MDD, pero ahora con derivados claros de sus primeras marcas como solución menos mala.

8. Se han detectado productos Dia vendidos en supermercados de pueblos de Salamanca y Extremadura ya a finales de 2004 como precedente del acuerdo para vender sus MDD en EEUU del distribuidor francés.

9. Jean-Charles Naouri, CFO del grupo Casino, comenta que “los primeros precios son un complemento indispensable a las marcas propias, incluso en descuento. Hay que ser pragmático en la oferta y responder a lo que esperan los clientes”. La verdadera especificidad del descuento es el back-office, el hecho de que los costes son muy bajos: de 10 a 15% de la cifra de negocios, contra el 25% aproximadamente en los hipermercados. Es un modelo industrial de cierta manera destinado a producir precios bajos, en el que se empieza apoyándose en los costes. No proponen una oferta limitada, sino una gran variedad de más de 3.000 referencias para responder a necesidades de clientes muy variados, con muchos productos frescos, una gama ecológica, etc.

10. En cuanto a resultados, vemos que Wal-Mart no desacelera y resiste a la crisis del consumo. Sin embargo, anuncia que “la economía seguía siendo un factor crítico para el año que viene”, así como



que las ventas de enero (0,5%) apenas lo dejan ya entrever, sin duda resulta relevante que Wal-Mart realiza el 36% de su cifra de negocios fuera de EEUU.

11. Supervalu, tercer minorista en ventas de comida, lanzará una línea de comidas orgánicas y naturales llamada Harvest de Wild. Llevará 150 artículos inicialmente, incluyendo la leche, huevos, productos frescos, pasta y cereales que después se convertirán en 250-300 bajo la etiqueta de Wild. Sus MDD (que generan márgenes más altos) suponen el 15% de sus ventas de productos de este tipo.

12. Wal-Mart da un nuevo enfoque introduciendo una gama de MDD en artículos para el hogar, en las categorías de cama, mobiliario, baño, decoración, alfombras, vajillas, con precios un 40% más bajos que sus competidores. La empresa espera mejorar sus resultados durante el segundo semestre del año 2008. Cabe preguntarse si en las enseñanzas de alimentación se podría esperar una política de alguna manera semejante.

13. Borden, el buque insignia de DFA, comercializa una extensa línea de productos de queso y mantequilla. Como novedad, quesos de aperitivo fortalecidos con antioxidantes y los de 100 calorías con-

troladas por porción. Los platos con queso fundido han encontrado seguidores rápidamente.

Como una división de DFA, la fábrica de productos lácteos de Keller produce y comercializa conocidas marcas de mantequilla. Durante los próximos dos años podría llegar a ser el segundo fabricante de la nación.

14. Refiriéndose al Reino Unido, Ratson señala que las MDD han tenido una larga evolución. Desde sus orígenes hasta hoy, en que ocupan un lugar importante en la vida de los consumidores y resalta las siete etapas siguientes:

- En cuanto a la primera etapa en 1919, Jack Cohen puso un puesto en el mercado de Londres. Pero quería vender sus propios productos, y en 1924 llegó a un acuerdo con el productor de té Stockwell para poder llegar a vender té con su nombre. Tomando las tres primeras letras del nombre de la compañía y las dos primeras de su apellido formó el nombre de Tesco, el iniciador de las marcas de distribuidor en la Gran Bretaña.
- La segunda etapa está marcada por el comienzo de las ventas de Spencer bajo la marca St. Michael (1928), que se caracterizaba por la calidad y fue utiliza-

da por tres generaciones de compradores británicos.

- La tercera etapa la sitúa en 1992, con el lanzamiento del detergente Novon por Sainsbury como marca propia, más barata, pero que se acreditó por su calidad.
- La cuarta etapa se caracteriza por los intentos de las marcas de distribuidor de reproducir y reemplazar a las de fabricante. En 1996, Asda decidió poner un nuevo nombre a una de sus líneas de bollos de chocolate para competir contra los de United: la era de imitador de las marcas de distribuidor (MDD) había comenzado.
- La quinta etapa supone un movimiento para superar la igualdad, de ir a la superioridad. Tesco lanzó una línea de productos MDD de Súper Premium bajo la marca SUB: se vendían a precio más alto que los equivalentes de fabricante, pero eran de más calidad.
- La sexta etapa, tal y como la describe Ratson, ha visto un cambio en la evolución de las MDD básicas hacia una arquitectura de marcas propias: sublíneas de marcas para ofrecer productos orgánicos, saludables y de calidad.
- A finales de 2007 se vieron los atisbos del próximo paso para las MDD, liderazgo de categoría: Asda ha lanzado bolsitas



de té hechas de malla de nailon bajo su marca especial y adicional de primera calidad. La era dorada de MDD está comenzando verdaderamente ahora. Los fabricantes de MF están vislumbrando el desafío que les espera. Los directores de marca tendrán que competir contra marcas propias que son más baratas, de más calidad, más rentables, de más confianza y más fáciles de comercializar.

15. Wal-Mart está ampliando sus MDD en categorías no alimentarias que están creciendo en atractivo. Crea Canopy, Better Homes y Gardens dentro de la categoría de hogar, para atraer a nuevos consumidores.

Canopy ya está a la venta en varios de sus establecimientos y a través de Internet con su propia página web (canopyliving.com), encaminada a “consumidores juiciosos” con precios hasta un 40% más baratos que sus competidores. Sus MDD iniciales en hogar se están reposicionando para abarcar a todos los tipos de consumidores, desde los públicos más selectos.

La conclusión es que están segmentando también en categorías no alimentarias. Introduce el nuevo término “proprietary brands” y, como antes señalábamos cabe pensar que podrán extender pareci-

das políticas a los alimentarios.

16. Safeway está incrementando su MDD orgánica de la que ya tiene más de 200 productos respondiendo a las nuevas tendencias del mercado. Lo más relevante es que este distribuidor está mejorando el merchandising de sus establecimientos para ofrecer una experiencia de compra de MDD diversas y con acompañamiento de bares de “sushi” y de “tapas” en el interior, así como el desarrollo de nuevas y atractivas categorías con su MDD como cosméticos, hogar, etc. Incluso “7 Eleven” está planeando crear su propia MDD.

17. Una larga lista de otras tiendas, entre ellas Costco y Trader Joe’s, ya están preparando sus MDD. Y en su mayor parte están teniendo éxito: las ventas de MDD han crecido hasta el doble de la tasa de marcas nacionales en los últimos diez años. Y como las MDD tratan de captar mayor cuota, McKinsey estima que 5.000 millones en ventas de MF pueden estar en juego durante la próxima década.

“En la construcción de marcas privadas, los minoristas se están centrando mucho más en el estilo de vida que los precios”, observa Mary Delk, director de Deloitte Consulting. “Las actitudes dirigen el comportamiento de compra; la demografía es el descriptor”.

Hay que centrarse mucho en el diseño del producto y etiqueta para diferenciarse de la MF y en el merchandising para atraer y enamorar al consumidor con las MDD.

Los fabricantes se intentan defender con innovación (Procter&Gamble) y con recogida de información sobre sus clientes (Coca-Cola).

“En los próximos diez años, cada categoría tendrá un número 1 y número 2 de MF y el resto serán MDD”, predice Saatchi X Hathaway. “Vamos a ver un montón de MF caer.”

18. Wal-Mart, descontento con las ventas de su MDD de refrescos la reposicionó mejorando su aspecto (que se asemejaba a una marca “blanca”) y aumentó sus ventas en un 10%. Querían crear una marca con la que los consumidores se sintieran mejor en sus compras y en sus casas.

CONCLUSIONES

En función de todo lo anteriormente expuesto hacemos nuestras las siguientes conclusiones sobre la actitud de los consumidores según el estudio de Ipsos MORI para la PLMA (Private Label Manufacturers Association), organización que agrupa a nivel internacional a los fabricantes de Marcas de Distribuidor con sedes en Ámsterdam y Nueva York:

1. Las marcas de distribuidor (MDD) en el sector de la alimentación van a seguir creciendo.

Las marcas de distribuidor son susceptibles de experimentar un crecimiento en el futuro, ya que el porcentaje de compradores que afirman que comprarán más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de consumidores que afirman que comprarán cantidades menores.

2. La popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas formas y categorías no alimentarias.

3. Ha surgido un enorme grupo de consumidores “habituales” de marcas de distribuidor que causará un profundo impacto en el futuro del mercado minorista.

4. Los consumidores empiezan a considerar ya que los productos de marcas de



distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricantes.

Y por nuestra parte añadimos:

5. Las marcas de distribuidor aportan cada vez mayor valor añadido al producto a través de su calidad, control, adaptabilidad e innovación, despegándose de la imagen única de precio bajo. Todo lo anterior está cambiando la percepción de los consumidores hacia estas marcas.

6. Las MDD se proyectarán unas a nivel nacional y otras a nivel internacional, apoyadas por la existencia de los grandes fabricantes de MDD.

7. Lo anterior en un marco de economía de mercado se configura a la vez como una amenaza y una oportunidad.

8. Las Administraciones públicas, tanto a nivel nacional como de la UE, podrán perfilar el escenario en que se muevan los actores: consumidores, fabricantes y distribuidores, a la vez que potencien la adecuada competencia.

9. Las Administraciones públicas citadas deberán procurarse la adecuada información y formación sobre un fenómeno de la importancia de las MDD.

10. Las MDD se adaptan cada vez con mayor rapidez y eficiencia a las nuevas tendencias y segmentos del mercado, llegando a superar incluso la capacidad de reacción e innovación de las MF. ■

BIBLIOGRAFÍA

REVISTAS Y OTRAS PUBLICACIONES (por orden alfabético)

- *Adweek*. Octubre 2007. "New and Improved Private Label Brands". Noreen O'Leary.
- *Beberage Industry*. New Cork, Oct 2007. p 16. "Private label asserts its style". Jennifer Zegler.
- *Brandweek*, octubre 2007. "Wal-Mart Sofá Drinks Add Some Needed Pop". Vanesa Facenda.
- *Brandweek*; 25 de febrero 2008. "Why Commodity Inflation Helps CPGs. Because private lavel brands are being hit even hard". Vanesa Facenda.
- *Business Week*. New York, 17 marzo 2008, p 60. "Upwardly Mobile Stationery". Aaron Resuman.
- *Chain Store Age*. New Cork; enero 2008, Vol 84, p 26. Catherine Field.
- *Dairy Foods*, marzo 2008. "Ice Cream's Bright Spots: Wellness, Fro-Yo, Novelties and Private Label".
- *Dairy Foods*. Troy; marzo 2008, Vol 107, p 42. "Ice Cream's Bright Spots: Welines, Fro-Yo, Novalties and Private Label". Anonymous.
- *Dairy Foods*. Troy; marzo 2008, Vol 109, p 107. "The DFA Family of Products".
- *Dairy Foods*. Troy; enero 2008, Vol109, p 70.
- *LSA FLASH* (Nueva publicación desde 25 abril 2008 recibida por correo electrónico como suscriptores), correspondiente a los días 5,7,13 y 14 Mayo 2008.
- *LSA* ("Le magazine de la Grande Consommation"). Números 2012 (20 septiembre 2007) hasta el 2042 - 2043 (2 mayo 2008).
- *Marketing*. London, Noviembre 2007, p 23. "Private label is ready to take you on". Mark Ritson.
- *Marketing*. London. Oct 2007, p 4. "Own-label brands lose cachet" Gemma Charles.
- MARM. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria y otros, con datos 2007.
- MDD-Guia. Grupo Universitario de Investigación Avanzada en Marcas de Distribuidor. Ola 20, con trabajo de campo entre 26 de noviembre y 9 de diciembre 2007.
- *Nacional Petroleum News*, Chicago; enero 2008, vol 100, p 28. Maura Keller. UPN.
- *Progressive Grocer*, Nov 1, 2007, p 16. "Thinking like a Brand". Joseph Tarnowski.
- *Progressive Grocer*. Nov 15, 2007, p 8. "Store brands get fresh halo".
- *Promotions & Incentives*. London, enero 2008, A9. Carolina Thorpe.
- *Retailing Today*, 17 de marzo de 2008. "In-house brands key to upgrade of merchandise".
- *Retailing Today*. 17 de marzo 2008. "Cost Plus flaunts food and Foodie pairings".
- *Retailing Today*. New Cork, 17 marzo 2008, Vol 47, p 50. Mike Duff.
- *Retailing Today*. New Cork, 8 Oct 2007, p 30. "Softlines sizzle with private, mass names".

- *Retailing Today*. New Cork. 8 Oct 2007, p 32. "Hardlines becoming a softer sell".
- *Retailing Today*. New Cork. 8 Octubre 2007, vol 46, p 13. Yelena Moroz.
- *Retailing Today*. New Cork. Marzo 2008. Vol 47, Iss. p 34 "In-house brands Key to upgrade of merchandise".
- *Wall Street Journal* (Eastern edition). New York, 11 de Abril 2008).
- *Wall Street Journal* (Eastern edition). New York, 11 de Abril 2008).
- *Wall Street Journal* (Eastern edition). New York, 11 de Abril 2008).
- *Wall Street Journal* (Easter edition) New York, 9 Abril 2008) "Supervalu to Lunch Organic-Foods Line". David Kesmodel.
- <http://www.plmaininternational.com/indexsp.html> 20 mayo 2008
- www.bcbg.com 11 de septiembre de 2007

NOTAS

(1) Recordamos especialmente los diferentes artículos de profesores de la UAM que integran la más relevante Escuela especializada en MDD (I. Cruz Roche, M. J. Yagüe, A. Fernández Nogales, M. Gómez, A. Rebollo, J. Oubiña, J. L. Méndez, Méndez J., E. Martínez Castro, N. Rubio, M. Rozano, etc.) que proyectan su conocimiento especializado sobre el tema no sólo a nuestra Revista, sino a otras muchas nacionales e internacionales de cualificado impacto. Recordamos también artículos de profesores de otras Universidades españolas como la UV (A. Mollá).

A fecha de hoy las dos primeras referencias que aparecen en el buscador Google en Marcas de Distribuidor corresponden a dos artículos publicados en esta Revista a pesar de que el primero lo fuera en 2004 y el segundo en 2003, tiempos tan lejanos para un fenómeno tan dinámico como el de las MDD. Resulta conocido que los primeros puestos en el buscador citado corresponden a referencias pagadas o a los artículos más consultados a través de la Web y en este caso resulta claro que en este caso su aparición no será por el primero de los motivos.

(2) Trabajo de investigación iniciado por el profesor Dr. Puelles Pérez en 1987 en el sector de alimentación y bebidas en el área metropolitana de Madrid, en sucesivas OLAS anuales (20 en el pasado curso, en preparación la 21).

Desde noviembre 2007 creación MDD GUIA, Grupo Universitario de Investigación Avanzada con participación de 30 profesores de las Universidades UCM, UAM, UPM, URJC, ICADE, P de Salamanca y Valencia.

En la OLA 20 de la que proceden los datos reseñados han participado los siguientes profesores de la UCM además de los autores de este trabajo: Galván P.; Pascual R.; García-Fraile E.; Llorens M.; Abril C.; Cuadrado I. y Houghton M.; y para la OLA 21 está prevista la colaboración de los profesores de ICADE: Bocigas O.; Labajo V. y Cuesta P.



El sistema alimentario mundial

Principales tendencias y efectos sobre los sistemas alimentarios locales

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniera Agrónoma. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias



El sistema alimentario español se ve directamente afectado por las tendencias globales en las que se desenvuelve el sistema alimentario mundial, que desde mitad del siglo pasado, y cada vez más, condicionan la actividad y los resultados de todas y cada una de las empresas que lo integran, así como el comportamiento de los consumidores, introduciendo cambios fundamentales en la aproximación de la sociedad a la alimentación.

El sistema alimentario español, como el de cualquier otro país, está formado por empresas muy diversas debido a la fase en la que desarrollan su actividad, el subsector en el que trabajan, la gama fabricada, su dimensión, su vinculación con la agricultura o la pesca, su grado de internacionalización, su nivel de incorporación de innovaciones, su posición en los mercados, la tenencia de marcas de peso, etc. Cada tipo de empresas se verá afectado de diversa forma por la dinámica del sistema alimentario mundial y tendrá un abanico distinto de oportunidades y amenazas.

En este trabajo se reseñan los aspectos más relevantes en el comportamiento del sistema alimentario mundial, con mayor incidencia en los sistemas alimentarios locales, que se han agrupado en bloques o ámbitos diferentes pero interrelacionados entre sí, para luego dete-

nermos en evaluar sus posibles efectos sobre los distintos tipos de empresas del sistema alimentario español.

Antes de seguir adelante, cabe aclarar que los efectos de la globalización del sistema alimentario en los sistemas alimentarios locales difieren enormemente de unos países a otros, pero alcanza a todos ellos. Este trabajo está planteado desde la perspectiva española y europea, pero no puede olvidar los efectos en los países emergentes, que actualmente están condicionando enormemente el desarrollo del sistema alimentario mundial, y en los menos desarrollados. El mercado globalizado permite una rápida transferencia de los efectos de los cambios a todos los países, tal como ha pasado ahora con la subida del precio de las materias primas o hace uno años con la EEB ("vacas locas").

PRINCIPALES ASPECTOS DEL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN MUNDIAL DE LA ECONOMÍA CON INCIDENCIA EN EL SISTEMA ALIMENTARIO

La globalización de la economía mundial ha estado presente en algunas de las principales modificaciones del sector agroalimentario desde finales del siglo XIX y se ha manifestado con gran fuerza en cam-

Elementos que enmarcan la nueva situación del sistema alimentario

- ◆ El proceso de globalización de la economía mundial.
- ◆ Los cambios sociales.
- ◆ Cambios en el consumo.
- ◆ El nuevo papel de la gran distribución.
- ◆ La formación de grandes grupos alimentarios mundiales.
- ◆ Las modificaciones en la estructura del sistema alimentario.
- ◆ Investigación, incorporación de innovaciones y su desarrollo.
- ◆ Cambios en las políticas de referencia (agraria, de consumo, de sanidad, medioambiental) de los principales bloques mundiales y en la ordenación del comercio mundial.
- ◆ La vinculación de la agricultura a la energía y al uso del territorio y el agua.
- ◆ La creciente importancia de grupos "generadores de opinión".
- ◆ La influencia de las nuevas tecnologías de comunicación.
- ◆ La posición de los Gobiernos nacionales y supranacionales y de las agencias internacionales.
- ◆ La capacidad del sistema alimentario para incorporar y fidelizar capital.
- ◆ La percepción de la seguridad alimentaria.



bios tan fundamentales como el desarrollo de la ganadería intensiva y la transformación de la producción de cereales, que tuvo lugar en torno a los años cincuenta del siglo XX y que ha alterado profundamente el consumo de los países desarrollados⁽¹⁾. Asimismo, la revolución verde tuvo una dimensión mundial, en su expansión influyó mucho el papel de los Gobiernos, de organismos internacionales como la FAO y de las empresas líderes en la producción de tecnología (maquinaria, agroquímicos, etc.). Sin esa revolución hubiese sido imposible el crecimiento de la humanidad y el creciente uso de recursos naturales vinculado a la calidad de vida en los países desarrollados. En definitiva, la globalización de la economía está detrás de casi todo lo que ha sucedido en el sistema alimentario en el último siglo.

Los elementos de la globalización económica más influyentes en el sistema alimentario actualmente son: el incremento del comercio, la irrupción de nuevos países como agentes de peso del comercio mundial, la importancia creciente de la logística, a su vez vinculada a las infraestructuras, y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la globalización empresarial, que afecta a las firmas suministradoras de insumos, a la industria alimentaria propiamente dicha, a los operadores comerciales de graneles y, más recientemente, a la distribución.

Desde finales de la Segunda Guerra Mundial se produce un aumento del comercio y de los intercambios que tiene efectos muy importantes en los sistemas de producción locales. Un aumento que ha sido mucho mayor en los últimos años gracias a la mejora de los transportes, las infraestructuras y los sistemas de comunicación. Los aspectos fundamentales son:

- Aumento de las cantidades sometidas a intercambio, que están subiendo en todos los subsectores alimentarios.
- Incremento de los flujos comerciales de radio corto, tales como el de EEUU con México y Centroamérica, el del Sudeste Asiático con Japón y China, el de los antiguos países del Este con el resto de Europa, el que se produce entre las riberas norte y sur del Mediterráneo. En otro orden de cosas, se podría mencionar también el incremento de los flujos dentro de la UE.
- Ampliación de los productos objeto de intercambio, debido al aumento de las migraciones y del turismo, a la internacionalización de la oferta y a la irrupción de productos nuevos en los mercados de los países desarrollados. Esto ha llevado a un aumento de las gamas, por ejemplo en frutas, en competencia con la oferta local.
- Mejora de la logística, que ha reducido los costes, ha permitido una mejor organización del tráfico de mercancías y ha favorecido el comercio de productos perecederos en frío sobre cero, abriendo nuevos segmentos del mercado y generando dificultades en algunas de las conservas tradicionales y en mercados locales que se suponían protegidos.
- Incremento de los intercambios tanto de materias primas en granel como de productos terminados.
- Incremento de los intercambios de productos semielaborados e intermedios, lo que permite el desarrollo de una industria de segunda transformación en los países receptores sin necesidad de agricultura ni de primera transformación vinculada.
- Incremento de los movimientos de los flujos financieros.



El crecimiento del comercio mundial facilita la deslocalización de las producciones agrarias, la especialización de grandes territorios y el mejor aprovechamiento de las potencialidades productivas, pero paralelamente puede dejar en mala situación producciones locales, que se ven abocadas a desenvolverse en mercados diferenciales, y puede obligar a una especialización productiva excesiva a países poco desarrollados sin capacidad negociadora para conseguir rentas adecuadas que se ven privados del suministro local de sus alimentos tradicionales.

Los niveles actuales del comercio mundial exigen una homogeneización de las materias primas agrarias básicas, lo que favorece una pérdida de biodiversidad agraria, que constituye una irreparable pérdida de riqueza biológica para la humanidad que puede resultar imprescindible ante el surgimiento de epidemias o para la adaptación a nuevas condiciones agroclimáticas.

Recientemente se ha producido la irrupción de algunos grandes países como nuevos protagonistas del sistema alimentario mundial: Brasil y, en menor medida, Argentina o Chile en el Cono Sur, los dos gigantes asiáticos China e India, Rusia, los países emergentes en algunas producciones como Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, han aumentado su presencia en los mercados, favoreciendo la subida de los precios de las materias primas de los últimos tiempos. Destacan las siguientes cuestiones:

- El aumento de su consumo y de su producción, lo que puede provocar profundas alteraciones en el mercado mundial.
- La toma de conciencia de su propio poder político, tal como ha sucedido en India, China o Brasil, países que han demostrado que son capaces de hacer valer sus posiciones en los organismos inter-

nacionales y elaborar políticas agrarias propias que alteran los equilibrios en la OMC.

- La formación de corporaciones alimentarias propias, que empiezan a jugar un rol importante fuera de sus países de origen, y el desarrollo de una industria alimentaria cada vez más potente. Esto puede conducir a la sustitución de las exportaciones de materias primas por las de productos acabados o semielaborados.
- Estos nuevos países tienen estrategias agresivas en la incorporación de nuevas tecnologías, por ejemplo con respecto a la incorporación de los OGM, y suelen contar con estructuras productivas adecuadas.

El aumento de los intercambios de mercancías ha sido posible gracias a las enormes mejoras en el transporte y almacenamiento de mercancías, a las posibilidades de fragmentación de los procesos técnicos de producción de alimentos, al desarrollo de las infraestructuras y de las soluciones técnicas a los diversos problemas. Esto supone:

- Una importancia creciente de los ejes logísticos mundiales y de las infraestructuras internacionales, nacionales y regionales y sus nudos de interconexión, que pueden integrar o marginar a una zona concreta en el comercio mundial. En este contexto, la competitividad de las infraestructuras y estructuras logísticas es determinante en la posición tanto de las grandes regiones mundiales como de las áreas específicas de producción en el sistema alimentario mundial.
- Un peso creciente de las grandes corporaciones logísticas mundiales, que han pasado a ser parte esencial en la competitividad de los sistemas productivos sectoriales y locales.
- Un peso creciente de los “traders” internacionales en el sistema alimentario mundial y un reforzamiento de sus divisiones logísticas, que se han convertido en baza estratégica para la obtención de buenos resultados y para consolidar su posición en el conjunto del sistema.
- Las soluciones logísticas han permitido la globalización de los mercados de los productos frescos (carnes, pescados y frutas y hortalizas), en detrimento de algunas conservas y de almacenamientos a largo plazo. Como ejemplo cabe destacar la irrupción de las frutas de contraestación del Hemisferio Sur en los mercados europeos y norteamericanos y el abastecimiento con hortalizas frescas a los mercados del norte de Europa.

Un elemento esencial de la globalización que afecta al sistema alimentario es su vertiente empresarial, que lleva ya muchos años generando grandes grupos con presencia en múltiples países y sectores. Este es un proceso que viene de lejos y está dando lugar a un grupo de grandes corporaciones que sigue concentrándose, generando un marco mundial de diseño de estrategias, de difusión de tecnologías y de aprovechamiento de las ventajas comparativas de los diferentes países desde una única perspectiva empresarial. Los aspectos principales que inciden en el sistema alimentario son los siguientes:

- El incremento de la dimensión y del ámbito de actuación de las mayores corporaciones del sistema alimentario y su proceso continuo de concentración, que mejora su capacidad negociadora con

el resto de los agentes y las pone en situación óptima para aprovechar las ventajas geográficas, políticas y financiero-fiscales en cada caso.

- Aunque el proceso de formación de las grandes corporaciones mundiales es ya antiguo, en los últimos veinte años se viene produciendo un cambio estratégico que implica mayor centralización de la toma de decisiones, el diseño de estrategias de ámbito mundial frente a las estrategias parciales de otras épocas históricas, la rápida extensión geográfica de las innovaciones dentro de cada corporación, la consolidación de marcas mundiales y, sobre todo, una mayor capacidad para aprovechar las ventajas regionales y una gran rapidez de movimientos hacia los mercados o las áreas productoras más eficaces.
- El incremento de la presencia y/o influencia industrial de los grandes "traders", con frecuencia grandes procesadores de materias primas.
- El auge de los procesos de deslocalización que afectan sobre todo a las commodities y tiene un efecto negativo en la agricultura y en las empresas comerciales e industriales de las primeras fases de la cadena de producción de los países con menos ventajas competitivas.
- El incremento de la importancia de las marcas mundiales, que reduce el espacio a las marcas locales.
- La incorporación creciente de I+D, cuyos costes favorecen que su incorporación se realice prioritariamente en los grupos multisector - multipaís.
- Este grupo de grandes empresas es el que se encuentra en mejores condiciones para captar capitales en los mercados financieros, lo que mejora su posición para seguir creciendo, desarrollar campañas de comunicación e incorporar innovaciones.
- La globalización de las firmas de la gran distribución es actualmente una realidad, mientras hasta hace unos años se mantenían modelos "nacionales" desarrollados en ámbitos geográficos limitados. En la actualidad, los líderes están presentes en un número creciente de países, aunque por ahora conviven con líderes nacionales.

El carácter global de la gran distribución tiene efectos muy importantes en el sistema alimentario, entre los que destacan:

- El aumento del papel de la distribución en la homogeneización de los consumos, especialmente de los nuevos productos.
- El surgimiento de "clientes mundiales" o de grandes regiones (UE) para los grandes industriales.
- El redimensionamiento de las marcas de la distribución, fabricadas por uno o varios industriales, y el incremento de la importancia de la enseña de la distribución en las decisiones de consumo.
- El papel creciente de estas empresas en el comercio mundial de productos acabados y en la penetración de productos de los mercados mundiales en cada país.
- La globalización del área de suministro directo de la gran distribución, con gran facilidad de cambio de suministrador.

Paralelamente, existe una pérdida de peso del poder político en este contexto, debido a la carencia de estructuras mundiales que sirvan



de contrapeso a la imparable globalización económica; aunque imprescindible, los organismos internacionales se encuentran muy lejos de poder cumplir esta función de árbitro. Esto facilita la consecución de las máximas ventajas por parte de las grandes corporaciones sin apenas contraprestaciones. Entre las cuestiones que ponen de manifiesto esta pérdida del poder político destaca la invalidación, con cierta frecuencia, de normas nacionales de apoyo a determinadas políticas: cabe citar el problema de las denominaciones de origen en la OMC, la continua obligación de revisar políticas, la revisión de definiciones de los alimentos o la tendencia a la revisión crítica de la intervención de los Estados.

Reforzamiento de la globalización

- ◆ Aumento del comercio mundial: cantidades y gamas.
- ◆ Reforzamiento del papel de algunos grandes productores: Cono Sur, liderado por Brasil, China, India o Rusia.
- ◆ Importancia creciente de la logística: infraestructuras, interconexión, estructura empresarial.
- ◆ Incremento de la dimensión y el ámbito de las mayores corporaciones, cada vez más capaces de captar capitales.
- ◆ Diseño de estrategias en el ámbito mundial.
- ◆ Incremento de los procesos de deslocalización.
- ◆ Desarrollo de las marcas de dimensión mundial.
- ◆ Globalización de la gran distribución, actor del comercio y la alimentación.
- ◆ Déficit del poder político como contrapeso a la globalización económica.



LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO

En los últimos años está aumentando la brecha abierta en el consumo de alimentos, consolidándose una situación dual mundial caracterizada por la existencia de regiones con grandes hambrunas junto a la sofisticación y ampliación de los consumos en los países desarrollados, especialmente en los más ricos.

Los cambios en el consumo de los países desarrollados se deben sobre todo a los efectos de los cambios sociales y demográficos, entre los que destacan:

- Cambios demográficos: envejecimiento de la población, irrupción de un volumen alto de inmigrantes, disminución del tamaño familiar, incremento de las parejas sin hijos, incremento de las personas que viven solas, cambios de residencia, crecimiento de las áreas urbanas, etc.
- Incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar y caída drástica de los tiempos destinados a la compra y a la preparación de las comidas. Este ha sido uno de los cambios fundamentales del siglo XX, con efectos enormes en el sistema alimentario, entre los que destacan:
 - La importancia de la incorporación de servicios a los productos encaminados a facilitar su uso y su logística.
 - El desarrollo de electrodomésticos (congeladores y microondas, ollas rápidas, etc.) que cambian la cocina tradicional.
 - Los cambios en la forma de abastecimiento de alimentos en el hogar y participación de más miembros de la familia en las decisiones de compra y consumo.
 - La caída de buena parte de las preparaciones tradicionales, más demandantes de tiempo.

- La desestructuración de la comida principal y el incremento de la importancia de las comidas informales.

El incremento de las comidas fuera del hogar, provocado por la incorporación de la mujer al trabajo y por las condiciones de vida en las grandes ciudades, ha desencadenado otra serie de cambios importantes en el conjunto del sistema alimentario:

- El surgimiento de un sector Horeca creciente que se está concentrando muy deprisa mediante el desarrollo de las cadenas propias y franquiciadas. Esto está propiciando una concentración de la demanda de los sectores Horeca hasta ahora desconocida.
- El papel de las cadenas de Horeca en la introducción de nuevos alimentos o tipos de cocina y culturas gastronómicas y la ampliación de los establecimientos étnicos. La extensión de restaurantes italianos, chinos o gallegos desde hace años ha colaborado en la extensión del consumo de sus productos más típicos y de su gastronomía, pero las nuevas cadenas de restauración proporcionan una capacidad de expansión muy superior y más rápida.
- La transferencia de la elección de los menús desde el núcleo familiar, donde las decisiones las toman personas conocedoras de las tradiciones alimentarias, a los sectores Horeca.
- El debilitamiento de los mecanismos tradicionales de transmisión de los conocimientos culinarios y alimentarios, basados en las comidas familiares.
- La individualización de las decisiones sobre el consumo y la elección de menú.
- El surgimiento de un sector específico de mayoristas para abastecer a Horeca, que a su vez puede arrastrar suministradores propios especializados.

Todos estos hechos favorecen cambios en la alimentación de niños y

adolescentes, que constituyen la población determinante para el desarrollo de los mercados alimentarios a medio plazo, tales como la débil vinculación a la alimentación tradicional, la capacidad de decisión propia sobre una parte importante de su alimentación o la mayor sensibilidad a mensajes comerciales.

En los países desarrollados existe una creciente preocupación por los efectos de la alimentación sobre la salud, que está dando lugar tanto a cambios normativos de fondo como al surgimiento de nuevas gamas encaminadas a segmentos y horarios especiales de consumo o a determinados colectivos. Estas nuevas gamas han dado lugar a los alimentos funcionales y, en buena medida, son las que han permitido situar a la alimentación en la misma óptica de consumo que al resto de los bienes. Por otro lado, la preocupación por la disminución de la obesidad se ha extendido en las autoridades alimentarias, que elaboran estrategias específicas para limitar su efecto en la población, y entre las industrias, obligándolas a algunos cambios en sus gamas.

La exigencia de seguridad alimentaria en los países desarrollados y la respuesta de las autoridades han dado lugar al desarrollo de una política específica de seguridad alimentaria que tiene efectos inmediatos en la cadena de producción de alimentos: encarecimiento, reorganización interna, verticalización y mayor comunicación. La aplicación de la seguridad alimentaria y la certificación generalizada margina los segmentos de la producción de alimentos menos prepa-

rados y los empuja a mercados secundarios. La seguridad alimentaria se ha convertido también en un elemento de marketing que ha sido utilizado por las empresas para ganarse la confianza del consumidor. En la práctica, la seguridad alimentaria está fomentando la segmentación de los mercados y las empresas entre aquellos que han alcanzado ya los estándares más altos y el resto.

Cabe citar que la percepción de la seguridad alimentaria difiere mucho entre países y ha dado lugar a desarrollos legislativos específicos que responden a distintas filosofías en Estados Unidos y la Unión Europea. Por otro lado, la seguridad alimentaria tiene efectos sobre el comercio mundial, bloqueando algunas áreas o subiendo los costes de otras.

La preocupación por la salud ha provocado el desarrollo de alimentos dietéticos, funcionales, enriquecidos, etc., dando lugar a un nuevo proceso de diversificación que ahora la UE se propone regular. Este fenómeno está siendo aprovechado por algunas de las mayores corporaciones mundiales que han hecho de él un elemento esencial en sus estrategias de comunicación, mientras, por el contrario, los alimentos frescos, con menor presencia de estas firmas, compiten mal en este ámbito debido a su menor capacidad y disposición para invertir en investigación y comunicación, a pesar de que son los principales portadores de los principios nutricionales más saludables.

EL RIBERA
DEL JUCAR

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Vinos de Calidad V.C.P.R.D.

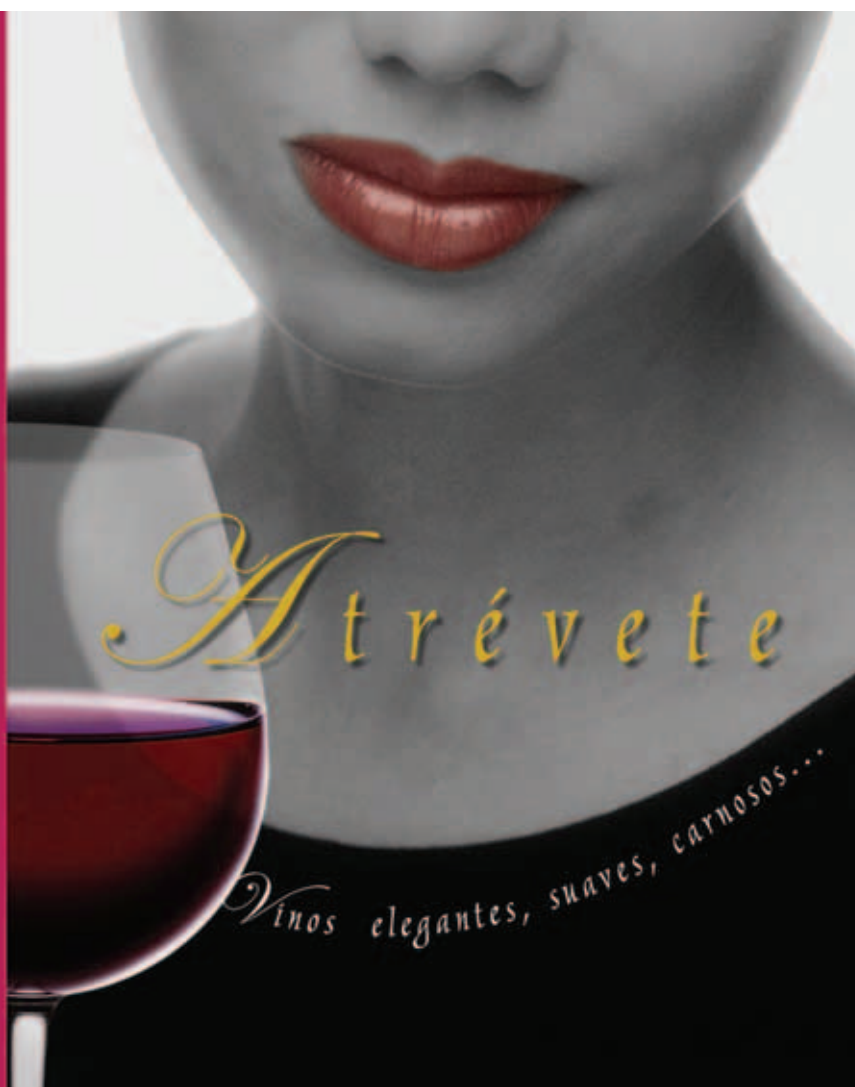
Plaza del Ayuntamiento, s/n
16708 Pozoamargo (Cuenca)

Tfno.: 969 387 182

Fax: 969 387 208

www.vinosriberadeljucar.com

e-mail: do@vinosriberadeljucar.com





El colectivo de los consumidores de los países desarrollados se encuentra muy segmentado por razón de edad, tipo de vida, tiempo disponible, opción alimentaria, costumbres, renta, etc., lo que debe ser tenido en cuenta en las estrategias de las empresas. Incluso se encuentran comportamientos duales en un mismo consumidor entre comidas cotidianas y celebraciones o fines de semana. La existencia de segmentos diferentes permite la convivencia de estrategias comerciales muy distintas por parte de las empresas en cuanto a la relación calidad - precio, estándar de calidad, calidad diferencial, salubridad, etc. Existe una segmentación de los consumidores debida a opciones "de conciencia": distintos tipos de vegetarianos, consumidores exclusivos de alimentos ecológicos, colectivos condicionados por la religión; otra se debe a la llegada de migraciones, que provoca un desarrollo de una oferta y de canales específicos "étnicos" e incremento de las gamas importadas que se incorporan al conjunto de la población. Por otro lado, la convivencia de colectivos con distintos orígenes, junto a la búsqueda de novedades por parte de los consumidores, está dando lugar a una fusión de culturas gastronómicas de gran alcance. La segmentación de los consumidores por grupos de edad o condiciones de salud o físicas es también crecientemente importante y ha abierto un área rentable a las industrias: alimentos para ancianos o niños, alimentos para diabéticos, celíacos, dietas de adelgazamiento, deportistas, etc.

Otro elemento nuevo y de gran importancia para el sistema alimentario es el papel de la publicidad en la alimentación, que está rompiendo la vía tradicional de conocimiento de los alimentos y ha introducido en los consumidores, en especial en los más jóvenes, criterios de decisión en alimentación similares a las modas de otros productos de consumo, tales como ropa o accesorios.

Cabe citar que hay distintos comportamientos en las regiones mun-

diales. Por ejemplo, países con y sin tradiciones culinarias fuertes o el mayor desarrollo de la calidad diferencial en los países mediterráneos dentro de la UE. Esta cuestión debe ser tenida en cuenta en las políticas de expansión y en los mensajes publicitarios.

En definitiva, hay una transformación esencial de la percepción de la alimentación, que se acerca cada vez más al resto de los consumos, lo que viene caracterizado por una influencia determinante de la publicidad, especialmente en algunos segmentos de consumidores y tipos de productos, la socialización de la alimentación, la búsqueda de novedades y el retroceso de las comidas tradicionales, el papel de la presentación y la marca, el papel de la alimentación en el ocio, los negocios, etc.

Comportamiento del consumo

- ◆ Los cambios demográficos, económicos y sociales están cambiando el consumo:
 - Sube la demanda de productos con servicios incorporados.
 - Cambian las formas y lugares de compra.
 - Suben las comidas fuera del hogar.
- ◆ Generalización de la exigencia de seguridad alimentaria.
- ◆ Crecimiento de los nuevos productos, incluidos étnicos y exóticos, y auge de las gamas funcionales.
- ◆ Creciente importancia de la publicidad en la alimentación.
- ◆ Creciente importancia de la segmentación del colectivo de consumidores.
- ◆ Cambio en el concepto de la alimentación, que tiende a comportarse como un consumo más de moda.



*F*rancisco
rutos, S.L.



*V*erduras frescas todo el *a*ño



**Mercamadrid
Nave B - 22
28053 Madrid
Tel. 91 785 70 02
Fax. 91 785 71 14**



EL PAPEL DETERMINANTE DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

El cambio experimentado por la distribución ha sido uno de los principales motores de la modificación en la producción y el consumo de alimentos. Su peso tanto en la distribución de alimentos de larga duración (entre el 80% y 90%) como, más recientemente, en los frescos (30-50% en España y más altos en el norte de Europa, por encima del 85-90%) ha obligado a cambios en todo el sistema productivo.

El ámbito de actuación de las cadenas líderes es mundial tanto en su actividad de compra como, más recientemente, de venta. Por el momento, conviven cadenas de ámbito regional, nacional, europeo y mundial, y se mantiene aún un reparto de los territorios. La posición de los líderes manifiesta un dominio creciente y el proceso de concentración continúa en los tres ámbitos, aunque aún existe un margen importante para las enseñas nacionales y las estrategias de colaboración entre firmas intermedias se muestran eficaces.

Existen distintas estrategias entre las principales distribuidoras. Algunas de las mayores empresas están desarrollando enseñas adaptadas a diversos segmentos del consumo por horario, tipo de productos, niveles de precios, localización, especialización, etc., mientras otras se limitan a un solo formato. Asimismo, en el grupo cabecera hay grupos con estrategias diferentes respecto a los niveles de precios, calidad, gama ofertada y servicios incorporados.

La importancia de la gran distribución en el consumo se debe a que

ha sido capaz de crear fórmulas eficaces que se adaptan con rapidez a las condiciones actuales de la sociedad y buscan satisfacer a todos los segmentos de consumidores, imponiéndose a la red comercial tradicional que no respondía a las necesidades de la sociedad. Cabe citar que una parte de esa red comercial se ha adaptado a la nueva situación buscando nichos de mercado, especializándose o aumentando sus servicios.

La imagen de las empresas de la gran distribución que tienen los consumidores está vinculada al desarrollo de marcas propias, que pueden llegar a suplir a las industriales, y a la identificación de las enseñas por encima de los productos: es un determinado establecimiento el que da confianza al consumidor. De hecho, la gran distribución ha desarrollado estrategias para ganarse la confianza del consumidor, por encima de las marcas industriales, de las denominaciones de origen y de cualquier otra referencia.

En la medida en que tiene un peso tan alto en el consumo, la gran distribución juega un papel fundamental en la composición de la oferta que llega al consumo: gamas, orígenes, formatos, marcas, introducción de productos exóticos o nuevas preparaciones y presentaciones.

A efectos de los objetos de este trabajo, cabe destacar el papel de la gran distribución en la cadena de producción de alimentos, que se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Concentración de las decisiones de acopio en la cabecera de las firmas líderes de la distribución, en detrimento de las filiales locales. Esto implica la pérdida de funciones de los mayoristas y de los mercados centrales y la necesidad de suministradores de gran dimensión y con gamas amplias.
- Requerimiento de grandes volúmenes de oferta y el consiguiente fomento de la concentración de la producción para acceder a ser suministrador de estas empresas.
- Reducción del número de suministradores y limitación del número de marcas en la mayor parte de los productos, con la excepción de los susceptibles de responder a calidad diferencial: vinos, quesos, embutidos, aceites, etc.
- Desarrollo de protocolos de producción y acuerdos de suministro a medio plazo con los suministradores, condicionando el trabajo de las fases anteriores de la cadena de producción. Este hecho es muy relevante en productos frescos, en los que las marcas industriales tienen poco peso.
- Algunas empresas de la distribución han desarrollado una estrategia de penetración en las fases anteriores de la cadena de producción, más allá de acuerdos contractuales y de protocolos de producción, incluyendo aportación de capital a las empresas de esas fases.

Esto está provocando un desequilibrio creciente en los intercambios, una pérdida de capacidad negociadora por parte de la producción y las empresas de las primeras fases de la cadena y la marginación de una parte de las empresas como suministrador directo y, por lo tanto, una segmentación del sistema alimentario entre el conjunto de empresas capaces de alcanzar los mejores mercados y el resto, abocado a mercados marginales.



PEYRO FRUIT, S. L.

MAYORISTA DE FRUTAS Y VERDURAS

MERCAMADRID.

Nave C. Puestos 23 y 25. 28053 MADRID. Tel. 91 785 63 95 • 91 785 17 02. Fax 91 785 63 95



CALIDAD NATURAL

La gran distribución

- ◆ La gran distribución ha provocado los principales cambios en el SAA.
- ◆ Posición dominante en la distribución de alimentos.
- ◆ El ámbito de actuación del grupo líder es mundial.
- ◆ Diversificación de enseñanzas para llegar a más segmentos del consumo.
- ◆ Gran dimensión y proceso de concentración.
- ◆ Desarrollo marcas propias y limitación de referencias.
- ◆ Tendencia a ganar la confianza del consumidor.
- ◆ Concentración de las decisiones de compra, limitando suministradores y estableciendo protocolos de producción y acuerdos a medio plazo.
- ◆ Papel creciente en el comercio internacional.
- ◆ Influencia en el consumo al determinar el contenido del lineal.
- ◆ Capacidad negociadora creciente.
- ◆ Participación en los escalones anteriores de la cadena de producción, supliendo a los mayoristas en destino o incluso a la industria.



LA ESTRATEGIA Y LAS TENDENCIAS EN LOS GRANDES GRUPOS ALIMENTARIOS MUNDIALES

Se han consolidado grandes grupos empresariales mundiales, que continúan un proceso de concentración y ampliación de ámbito mundial. Existen tres tipos básicos de grandes empresas:

- Empresas especializadas en el comercio de materias primas, con presencia en países productores y consumidores y, en su caso, presencia en la industria derivada. Son grandes operadores logísticos. En buena medida están liderando el desarrollo de los biocarburantes.
- Empresas marquisas especializadas en una o varias gamas y presencia en numerosos mercados (lácteos, platos preparados, etc.). Su posición está vinculada a la incorporación de I+D, la creación de nuevos alimentos, la diversificación y la publicidad.
- Empresas de gamas especiales: bebidas alcohólicas, lácteos, cárnicas, azúcar, frutas, etc. Entre ellas también hay un proceso de concentración. Algunas de ellas, con base cooperativa, tienen estrategias diferenciales. Su diversificación se desarrolla en productos con sinergias.

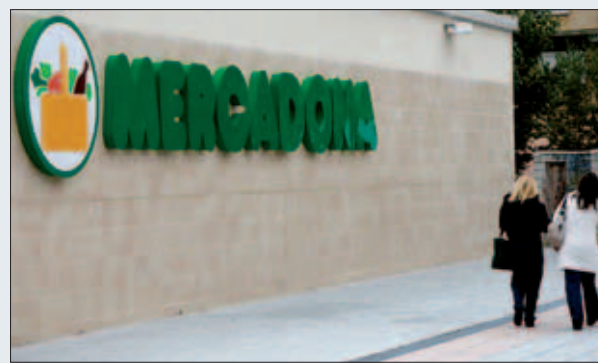
Las estrategias de crecimiento suelen responder a criterios específicos en cada caso: geográficos, según gamas, según ámbitos, según incorporación de I+D, valorización de imagen, etc., dependiendo de las ventajas comparativas en cada caso. En los últimos años se han sucedido épocas en las que se ha priorizado la diversificación y otras en las que el crecimiento se centraba en la misma gama. Son frecuentes las reorganizaciones dentro del grupo líder.

En la dinámica de los grandes grupos alimentarios es determinante su posición en el mercado de capitales y las necesidades y características de los grandes grupos financieros. Por ejemplo, la posibilidad

de captar capitales de fondos de pensiones o similares puede resultar fundamental. La presencia en la bolsa es esencial en la búsqueda de capitalización y, a la vez, encierra el riesgo de la pérdida total o parcial de la estrategia sectorial específica.

Grandes grupos alimentarios mundiales

- ◆ Colectivo de grandes grupos alimentarios mundiales crecientemente concentrado, con ámbito de actuación y estrategia mundial, formado por los grandes operadores de materias primas y los grandes marquisas.
- ◆ Colectivo de empresas muy grandes especializadas: vinos, lácteos, complejo cárnico, etc.
- ◆ Las estrategias de crecimiento responden a diversos criterios: geográficos, gamas, I+D, imagen, logística, etc.
- ◆ En las estrategias de crecimiento juegan un papel esencial el mercado de capitales y las posibilidades de fusiones, adquisiciones, joint-ventures, etc.





DISTORSIONES DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA ALIMENTARIO

La estructura del sistema alimentario difiere mucho entre países en las primeras fases de la cadena de producción; las condiciones agroclimáticas, los medios de producción, las normativas y la estructura productiva de la agricultura y ganadería son muy diferentes. Mayoritariamente las empresas de las primeras fases tienen carácter nacional y son pequeñas en el contexto del sistema alimentario, tienen carácter local y, al igual que la agricultura, tienen poca capacidad negociadora en el conjunto del sistema alimentario si no avanzan en la cadena de producción. En este escalón se encuentran la mayoría de las cooperativas y firmas especializadas en calidad diferencial.

Sin embargo, las grandes redes comerciales, las grandes empresas alimentarias y las mayores firmas de la distribución tienen una dimensión mundial, o al menos alcanzan a un buen número de países, lo que favorece una situación dual en gran parte del sistema alimentario mundial.

Se está produciendo una verticalización creciente de la cadena de producción, bien por acuerdos contractuales o por el establecimiento de relaciones de capital. Este hecho repercute en la competitividad del sistema y facilita las respuestas al mercado y la aplicación de las normas de seguridad alimentaria. Los procesos de verticalización hacen posible una dirección más eficaz del conjunto de los sistemas de producción, mediante el liderazgo de las fases más eficientes, a cambio de perder capacidad de decisión empresarial en las primeras fases de la cadena de producción. Los mecanismos de coordinación vertical permiten superar con éxito los efectos de una deficiente es-

tructura productiva, fenómeno que se ha dado ampliamente en la ganadería integrada y que se está extendiendo a otros subsectores, como frutas y hortalizas.

Las cooperativas pueden enfrentarse a este proceso con una doble estrategia: incrementando su verticalización y coordinación con los agricultores, incluso asumiendo la dirección de las explotaciones, y penetrando en fases posteriores de la cadena de producción una vez que haya alcanzado suficiente tamaño. En el primer punto, estas empresas cuentan con ventajas comparativas siempre que establezcan una disciplina interna seria y criterios empresariales.

Estructura del sistema alimentario

- ◆ La situación de dominio de las grandes firmas de las últimas fases del sistema alimentario (gran distribución, grandes redes comerciales mundiales y grandes corporaciones) es creciente.
- ◆ La diferencia entre la mayor parte de las empresas agrarias y de la primera puesta en mercado o primera transformación y las empresas de las fases posteriores está aumentando.
- ◆ La estructura de la fase agraria es particularmente deficiente, lo que tiene serias repercusiones en su posición en el SAA.
- ◆ Verticalización creciente de las empresas que integran la cadena de producción, trasladándose la capacidad de decisión y la mayor parte del valor añadido a las últimas fases.

LA INVESTIGACIÓN, EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN EN EL SISTEMA ALIMENTARIO

El sistema alimentario está incorporando innovaciones en todas sus fases, muchas provenientes de otros sectores, que están cambiando su funcionamiento y sus resultados y han sido responsables del aumento de la productividad. Los ámbitos de desarrollo de las innovaciones incorporadas al sistema alimentario han sido muchos. En la actualidad cabe destacar:

- La investigación genética, que permite el desarrollo de plantas y animales a la medida de las necesidades del sistema alimentario tanto como materias primas principales como elementos de los procesos.
- Las innovaciones en los procesos están siendo muy rápidas y se transmiten a través de las grandes corporaciones y los acuerdos de coordinación.
- La innovación ha permitido la irrupción de una gama creciente de nuevos alimentos que incorporan aspectos funcionales, están aumentando el consumo de alimentos maduros, que pueden ofertar nuevas gamas, y tienen una buena expectativa de mercado, aunque están pendientes de regulación.
- Las innovaciones en los sistemas de información y la logística han resultado muy importantes en la concentración del grupo líder y en la globalización del sistema alimentario.



Carretera Cogullada, 65, calle H
Centro de Negocios de Mercazaragoza
50014 Zaragoza
Tel.: 976 464 396
Fax: 976 464 258
www.ebro.org
e-mail: lonja@ebro.org

 **807 429 946**
24 HORAS 365 DÍAS

INFORLON
SERVICIO DE INFORMACIÓN
DE PRECIOS DE LAS LONJAS



*Asociación Española de Lonjas
y Mercados en Origen*



Las nuevas estrategias de marketing y los sistemas de gestión han jugado un papel importante tanto en el desarrollo del sistema alimentario como en los cambios en el consumo y deben considerarse integrantes del capítulo de innovación.

La incorporación de I+D+i requiere una dimensión que la mayor parte de las empresas de los estratos mayores del sistema alimentario español están lejos de alcanzar. Sin embargo, existen mecanismos que permiten poner en marcha la investigación de forma colectiva por parte de empresas similares y múltiples formas de colaboración con la investigación pública, que debe hacer un esfuerzo para aproximarse a la realidad económica circundante.

Asimismo requiere un nivel de formación creciente en los recursos humanos de las empresas y en los empresarios y trabajadores de todas las fases de la cadena de producción.

Investigación, desarrollo e innovación

- ◆ Incorporación de innovaciones en todas las fases del SAA, que modifican su funcionamiento y sus resultados.
- ◆ Múltiples ámbitos de desarrollo de las innovaciones: investigación genética, cambios radicales en los procesos, etc.
- ◆ Irrupción de una gama creciente de nuevos alimentos que incorporan aspectos funcionales.
- ◆ Innovaciones en los sistemas de información y la logística.
- ◆ Nuevas estrategias de marketing y nuevos sistemas de gestión.
- ◆ Exigencia de mayor formación en los recursos humanos.
- ◆ El desarrollo de I+D exige una dimensión mínima en las empresas o la existencia de mecanismos de colaboración.

CAMBIOS EN LA POLÍTICA AGRARIA Y LA REGULACIÓN DEL COMERCIO MUNDIAL

A medio plazo se plantea un incremento de la apertura de los mercados mundiales a medio plazo y una caída de los mecanismos nacionales de apoyo que entorpezcan el mercado mundial. Paralelamente se están reforzando los acuerdos bilaterales facilitadores del comercio.

La política agraria en los países desarrollados está condicionada por la seguridad alimentaria, concebida de distinta forma en la UE y en EEUU, mientras que en otros países productores de materias primas no se exige. La vinculación de la percepción de las ayudas de la PAC al cumplimiento de una serie de requisitos medioambientales y de bienestar de los animales sube unilateralmente los costes de producción en la UE y exigirá un cambio en la forma de trabajar de las explotaciones.

La reforma intermedia de la PAC ha supuesto un cambio en la filosofía de gran parte de las OCM que provocará cambios importantes en el uso de la superficie agrícola, a lo que se une al nuevo uso de diversos productos agrarios para la producción de biocarburantes. El uso masivo de proteaginosas y cereales para biocarburantes, tal como indican las previsiones, encarecerá el mercado de materias primas para el ganado y para la alimentación humana, a la vez que abre nuevas oportunidades para esos sectores. Las normas medioambientales, la seguridad alimentaria, la normativa sobre envases o el encarecimiento de los combustibles tienen también una repercusión directa en la industria alimentaria y en las redes comerciales.

Las Administraciones nacionales tienen un papel fundamental en la negociación de las nuevas normas, siendo más eficaces cuando establecen marcos de colaboración estables con los agentes del sistema alimentario, de ahí la importancia de un sistema de interlocución adaptado a la realidad actual, ágil y estable.



El apoyo institucional es básico para la competitividad de los sistemas alimentarios nacionales en la investigación y el desarrollo de las innovaciones, la formación de los recursos humanos, la promoción exterior e interior, el establecimiento de normas que permitan la colaboración entre los agentes del sistema alimentario y de éstos con las Administraciones, el desarrollo de infraestructuras logísticas, etc.

Los cambios en la PAC y en el comercio mundial

- ◆ Incremento de la apertura de los mercados mundiales y caída de mecanismos nacionales y europeos de protección.
- ◆ Reforzamiento de los acuerdos bilaterales facilitadores del comercio.
- ◆ Vinculación de la percepción de las ayudas de la PAC al cumplimiento de requisitos medioambientales y de bienestar de los animales y la seguridad alimentaria.
- ◆ La reforma intermedia de la PAC comporta un cambio en la filosofía de gran parte de las OCM que provoca cambios en el uso de la superficie agrícola y el futuro de las explotaciones.
- ◆ El nuevo uso de productos agrarios para la producción de biocarburantes está introduciendo grandes cambios en la agricultura mundial.



- ✓ **Matadero General Frigorífico**
- ✓ **Sala de Despice**
- ✓ **Fábrica de Embutidos**
- ✓ **Secadero de Jamones**



OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DE LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS LOCALES. LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

La penetración de capital exterior en la industria alimentaria española es un hecho desde los años cincuenta, pero tras la entrada en la CEE y el crecimiento económico de los últimos años, ese fenómeno se ha consolidado. La novedad más reciente es penetración de capital originariamente alimentario español en otros países, dentro y fuera de la UE, este último movimiento ha dado lugar al surgimiento de empresas multinacionales y multisectoriales alimentarias españolas (Grupo Ebro Puleva, Grupo SOS), que sitúan al país entre los grandes inversores mundiales, mientras en el grupo cabecera del sistema alimentario español conviven empresas de capital español con fuertes inversiones fuera junto a otras de capital de otros países con fuertes inversiones en España.

A menor escala, también se ha producido una penetración de capitales en doble sentido en empresas de menor dimensión: inversiones de empresas de otros países en España y de españolas fuera de nuestras fronteras. Un ejemplo es el sector lácteo, en el que se encuentran varias inversiones de empresas, sobre todo, francesas y portuguesas en España y algunas españolas fuera, en un movimiento que habría que interpretar más en el marco de la dilución de las fronteras dentro de la UE que en la dinámica de las firmas a nivel mundial; dentro de este sector eso ha sido también lo sucedido en el norte de Europa

con el crecimiento de Arla. Otro ejemplo de este tipo de procesos es Sovena, ahora de capital portugués, o las múltiples inversiones españolas en Portugal. Este proceso de formación de empresas "regionales" dentro de la UE supone un importante reforzamiento económico de la Unión.

El movimiento de capitales abre un abanico de posibilidades de inversión, consolidación en mercados exteriores, deslocalización total o parcial de abastecimiento de materia prima, aprovechamiento de las ventajas geográficas de cada localización, etc. que permite obtener mejores resultados y crecer más a las empresas que entran en esa dinámica y, paralelamente, abre una brecha con las que se quedan fuera de ella. En España son muchas las empresas que han dado el salto a la internacionalización y que, por lo tanto, han introducido elementos nuevos en su dinámica.

La intensificación del tráfico de mercancías ha llenado los lineales de los supermercados de productos exóticos, demandados primero por los emigrantes de los países de referencia y luego por una parte creciente aunque pequeña de la población autóctona, y ha facilitado la presencia de productos españoles en otros mercados, de alguna manera está favoreciendo la ampliación del ámbito geográfico de consumo de un buen número de alimentos. Se podría decir que existen más posibilidades siempre que se sea competitivo, pero también hay más competencia "en casa". Un caso evidente de este proceso es lo que está pasando con los vinos, poco a poco los vinos españoles penetran en mercados europeos o americanos, incluso los que son de empresas de tamaño mediano o pequeño, pero también cada vez con mayor frecuencia se encuentran en España vinos de origen de los países emergentes en esta producción o de los grandes productores europeos. Asimismo, las frutas españolas comparten lineal con cada vez más frutas exóticas o de contraestación y las frutas y hortalizas españolas llegan a más mercados. En esta presencia de empresas medianas y pequeñas en mercados alejados han jugado un papel importante organismos de gestión de intereses colectivos, como los Consejos Reguladores de las DO o IGP.

Cabe señalar que algunas empresas españolas han conseguido ser suministradores de referencia para determinados productos de las mayores firmas de la distribución con ámbito mundial de actuación (García Carrión con Walmart), pero eso exige una dimensión muy grande que está obligando a buscar mecanismos de colaboración nuevos (el caso de Cargill con el grupo cooperativo Hojiblanca). Por el momento, la existencia de importantes cadenas de distribución de ámbitos geográficos mucho menores permite un margen de juego alto a las empresas de menor rango.

La gran distribución permite dar salida a grandes volúmenes de producto y exige firmas de un volumen alto para aprovisionarse, sus necesidades son verdaderos motores de concentración en las primeras fases de la cadena de producción. Un caso especial es el de Mercadona, que, a través de sus acuerdos de "Interproveedores", está forzando una gran organización y concentración del sector, obligando a crecer a sus suministradores, entre los que destaca Incarlopsa, que se ha colocado en pocos años en el grupo líder de las carnes frescas. Sin

embargo, también es cierto que la concentración de suministradores está provocando la desaparición de empresas intermedias.

La estrategia de las marcas es otra de las cuestiones que está sufriendo más cambios con repercusión en las empresas alimentarias españolas en sentidos diversos. Por ejemplo, el desarrollo de las marcas de la distribución supone una seria amenaza para las marcas industriales asentadas (tal como sucede en aceite o arroz, por citar sólo dos ejemplos), pero a la vez ofrece una oportunidad de situar productos en los mercados finales sin incurrir en los altísimos costes de penetración de los mercados a empresas situadas más cerca del origen, como las cooperativas, para las que la elaboración de marca blanca puede convertirse en una alternativa a los graneles, interesante a pesar de las duras condiciones de negociación. Esto es lo sucedido en buena medida con el aceite virgen, en múltiples conservas, en leche y derivados, etc.

En la actualidad se está conformando un doble ámbito para el desarrollo de las marcas: los grandes mercados, a los que tienen acceso prioritariamente las grandes marcas industriales y las marcas de la distribución, y los mercados locales, donde se desarrollan bien las pequeñas marcas, con frecuencia vinculadas a calidad diferencial y dirigidas a segmentos específicos del consumo. Por supuesto, existen situaciones intermedias, pero en términos generales, la estrategia de las empresas debe situarse entre estos extremos. Este hecho es de importancia básica en la estrategia de un número muy alto de empresas con esta orientación, entre ellas las vinculadas al desarrollo rural.

Los nuevos hábitos de consumo, con su enorme variación, brindan nuevas oportunidades de desarrollo de industrias alimentarias. Así, el desarrollo de las comidas preparadas o semipreparadas ha fomentado el desarrollo de las empresas de platos preparados, la incorporación de esta gama en buena parte de las empresas cárnicas, de pescado y conserveras y el desarrollo de una emergente industria de catering orientada tanto al mercado local del consumo directo como a la hostelería.

En términos generales, todas las cuestiones relacionadas con el consumo alteran profundamente la industria alimentaria a la vez que abren nuevas oportunidades y dejan obsoletas algunas industrias, la cuestión es adaptarse a tiempo. En ese sentido, la edad y la formación de gran parte de los empresarios agroalimentarios, sobre todo de los más pequeños, constituyen un obstáculo.

Algo similar ocurre con las exigencias de la seguridad alimentaria, especialmente la trazabilidad, que supone un coste aunque también es una buena herramienta para la mejora de la gestión; pero, sobre todo, la aplicación de la trazabilidad obliga a un cambio en la percepción de la organización del trabajo que no todos los empresarios están en condiciones de acometer. Así, gran parte del tejido industrial español sigue teniendo problemas en este terreno.

Las condiciones actuales del desarrollo de la industria alimentaria hacen necesario el recurso a capitales bien sea para diversificar gama, apoyar la investigación, desarrollar marcas o mercados, o crecer. La posición de las empresas que conforman el sistema alimentario español es muy diferente a la hora de captar capitales: por ejemplo,



las cooperativas tienen serias dificultades derivadas de su propio estatuto, lo que las pone en inferioridad de condiciones frente a las empresas mercantiles que pueden desde recurrir a la bolsa, donde hay pocas firmas alimentarias, a contar con la participación de las cajas de ahorros o rurales o de otras empresas del entorno con sinergias. Los mercados de radio corto, apoyados en una buena elección de los segmentos del consumo objetivo para cada tipo de productos, se han convertido en una de las principales posibilidades de un buen número de empresas, pero eso no sirve para dar salida a grandes cantidades de producto y situar los productos de calidad diferencial en los grandes mercados no es sencillo.

En definitiva, aunque las cosas son muy distintas según subsectores, lo que es evidente es que estamos en un contexto radicalmente nuevo en el que las oportunidades para las empresas alimentarias son otras y donde un buen diagnóstico de los problemas y posibilidades de cada empresa, producto, gama y territorio son esenciales, así como establecer las estrategias con la suficiente flexibilidad. ■

NOTA

(1) Mucho antes los flujos comerciales y la redistribución de cultivos cambiaron la alimentación y la economía de muchos países, baste citar el efecto de las producciones introducidas por los árabes o los efectos del descubrimiento de América.

Cien números. Cien portadas

Cien números. Cien portadas. Si la cara es el espejo del alma, la primera página de cualquier publicación es la puerta que te invita a entrar, el escaparate que llama la atención del cliente, el reclamo que te anuncia lo que vas a encontrar dentro. Desde el número 1 hasta el 90, *Distribución y Consumo* llevó siempre a ese primer escaparate la imagen de un Mercado Municipal. La experiencia comenzó, sin ánimo de perpetuarse, con el objetivo de reivindicar la función de los Mercados Municipales en el momento de eclosión que se vivía en los primeros años 90 en la oferta comercial española. La buena aceptación de esa ventana hacia el ámbito de los Mercados Municipales terminó por extender el modelo durante más de 15 años, hasta la renovación de imagen de la revista que se abordó en el número 91.

Vistas ahora todas juntas, las primeras 90 y las 10 más recientes, simbolizan, entre otras cosas, el reconocimiento a los hombres y mujeres que trabajan en el comercio, muchos de los cuáles han alegrado las portadas de la revista con su buena disposición y su gesto amable, reflejo del orgullo por el servicio que ofrecen.

La vistosidad de las portadas, además del interés que hayan despertado los contenidos respectivos en cada número, es también responsabilidad de la calidad y oportunidad de las imágenes. Y esta responsabilidad tiene un nombre, Joaquín Terán, autor de todas las fotografías y, con toda seguridad, uno de los profesionales de todo el mundo que ha recorrido, cámara en ristre, más mercados, tiendas, supermercados, hipermercados, centros comerciales, calles repletas de vida y de comercio, ferias... En los 100 números editados hasta ahora de *Distribución y Consumo* se han publicado más de 12.000 fotografías. El autor de más del 90%



de ellas es Joaquín Terán. Sirvan estas líneas como un reconocimiento a su trabajo.

Finalmente, la portada del número 100 recoge una ilustración diseñada expresamente para este fin por Pablo Moncloa, una joven promesa del arte español, que ha apostado por el apretón de manos como el mejor símbolo de la relación humana que supone cualquier actividad comercial.











Distribución Consumo



HORTALÍERÍA Y RESTAURACIÓN
Apuntes sobre el estado de los sectores más dinámicos de la economía española.
Análisis de los hábitos de compra

Sectores:
AGUAS ENVASADAS
ZUMOS
BEBIDAS REFRESCANTES
CEBEZA

EL MERCADO DEL LIBRO Y DE LA MÚSICA EN ESPAÑA
COMERCIO Y CIUDADES
Una nueva edición

Distribución Consumo



COMPETENCIA Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Concentración en el sector de distribución comercial.
Implicaciones competitivas sobre la regulación del comercio minorista.
Estrategias competitivas de los distribuidores comerciales

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

ENVASES
Nuevas tendencias en el uso de la capacidad de frías y heladas.

XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas
LOS MERCADOS MAJORISTAS, ANTE EL RESO DEL TERCER MILenio

Distribución Consumo



Centros comerciales. Concepto, historia e inversión
Libros sobre distribución comercial en España
Distribución exclusiva. Implicaciones en fabricantes y distribuidores
Frutas y hortalizas. Consumo por Comunidades Autónomas
Administraciones Áreas. Logística. Puntos alimentarios

Distribución Consumo



Variglos en la distribución comercial
Comercialización, competitividad, análisis e información con perspectiva

Alternativas para los Mercados Minoristas Tradicionales

Acabte de años. Cambios en la producción y evolución del consumo

Droguista y perfumería. Fuente nueva en los canales

Defensa de los consumidores. Asociaciones e arbitraje

Distribución Consumo



Dieta mediterránea. La historia real de la dieta

Geografía comercial de España
Distribución regional de la oferta y la demanda de productos comerciales

El comercio en la literatura. Historia y evolución

Distribución Consumo



Logística. La evolución de una etapa crítica

Agricultura ecológica en España

Máquinas expendedoras. El "marketing" de venta automática

Mapa comercial de España. Castilla y León (Región de Murcia)

Publicidad y conducta del consumidor

Distribución Consumo



El mercado de tarjetas. Nuevas formas comerciales e historia

Consumo de frutas y hortalizas en la Unión Europea

Excmerto competitivo del sector hortícola español

Geografía comercial de España. Castilla-La Mancha (Asturias)

Aguas emvascadas, zumos, cervezas y bebidas refrescantes

Distribución Consumo



Distribución minorista de alimentos frescos

Influencia de las escenas de distribución en las relaciones producción-distribución

Mapa comercial de España. Andalucía / Comunidad de Madrid

Libro blanco de seguridad alimentaria
Apuntes europeos por una alimentación más sana

Distribución Consumo



Efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor

Diseño de los puntos de venta minoristas en una economía globalizada

Geografía comercial de España. Comunidad Valenciana / Cantabria

Acabte de años. Tendencias de futuro en la producción y la distribución

Distribución Consumo



- Comercio electrónico. ¿Reemplazará comercio a empresas tradicionales?
- Reglamentación del comercio electrónico en la cadena logística
- La actitud de los consumidores ante los sitios web. Demostración de Origen
- Logística comercial de España. País Vasco / Galicia
- Intervención Almería en su tiempo

Distribución Consumo



- Evolución del uso del ECR en la distribución comercial
- Comercio justo. La idea en los mercados comerciales
- Morinos, carne, galanos y salmón
- Calé. El comercio en territorio español al extranjero
- El comercio comarcal de la flor cortada en España
- Logística comercial de España. Navarra / Extremadura

Distribución Consumo



- Análisis del entorno del consumidor en la Unión Europea
- Centros comerciales de área urbana. Experiencias europeas
- Realidad económica de la fruta en el mercado español
- Logística comercial de España. Aragón / La Rioja

Distribución Consumo



- Consumo de servicios en los hogares españoles
- Protección de servicios por las Organizaciones no lucrativas
- Logística comercial de España. Cataluña
- Logística del transporte y del río
- Tercer día de comensalidad. Una forma comercial de organizar

Distribución Consumo



- Mercados Municipales Minoristas. Claves que determinan el éxito
- Nuevas tendencias en la comercialización y el consumo de productos de la pesca
- Logística comercial de España. Islas Baleares, Islas Canarias
- Distribución farmacéutica. Evolución y situación actual

Distribución Consumo



- Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación
- Hábitos de compra y consumo en Navidad
- La agricultura ecológica ante la gran distribución
- Logística comercial de España. Cluj / Molise
- ¿Qué están comiendo de su entorno los minoristas españoles?
- Distribución comarcal de los aceites españoles
- Alimentos modificados genéticamente. Conceptos y realidades

Distribución Consumo



- Comercio, ocio y turismo. Un mercado relevante de un tiempo de los consumidores
- Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial
- Exposar / Homenajes 2008. Nuestra dieta. Composición y hábitos
- Tendencias en la investigación en distribución comercial

Distribución Consumo



- Trayectoria alimentaria. Una trayectoria decisiva para la supervivencia de los consumidores
- Los mercados de carnes. En el proceso de actualización
- Perforación y dragado. Nuevas estrategias en distribución y comercialización
- Distribución comarcal de los premios de vaca
- Los alimentos como señas de identidad

Distribución Consumo



- Exposar / Feriade 2007. España, huerta de Europa. Competencia y globalización en el sector hortofrutícola europeo
- Logística. La logística pensada en red para el ganador
- ECR y respuesta eficiente al consumidor
- ¿A dónde va la alimentación?
- Créditos hábitos para una correcta alimentación infantil

Distribución Consumo



- Competencia intensa entre supermercados e hipermercados
- Los hipermercados en distribución comercial
- La impresión de libros para consumidores, empresas y centros educativos
- Manejo de distribuidor: del labeling al branding
- Sector asegurador: transacciones y consumo
- Operaciones de Oligos, hiper y supermercados
- Agua embotellada, aceites, refresco y cerveza

Distribución Consumo



- Alimentación, bebidas y tabaco: uno de los grupos cuyos ingresos se han reducido del 8%
- Nuevas tendencias en merchandising
- El sector alimentario en el siglo XXI
- Los mercados de vino y los productos de la bodega española
- Consumo de productos de la pesca, productos cárnicos
- Nuevas estrategias: Atrax, pastas y legumbres

Distribución Consumo



- Innovación en distribución: El caso de ALDI y la foto de MÓNICA
- Tipología y evolución de los centros comerciales
- Los supermercados y su entorno en los zonas urbanas
- Las ferias comerciales en la estrategia de marketing
- Alimentos: Pesca, avícola y huevo
- Los mercados internacionales del aceite de oliva
- Evacuación de los alimentos: Trigo, harina y pan

Distribución Consumo



- Diez años de la etiqueta ecológica europea
- Estrategias comerciales para los productos ecológicos
- Los nuevos alimentos
- Distribución y consumo de electrodomésticos
- Carritos de fondo en el sistema hiper español
- Evacuación de los alimentos: Leche y productos lácteos

Distribución Consumo



- Disponibilidad del punto de venta
- El plan estratégico: El caso de ALDI y el caso de MÓNICA
- Selección de surtido y gestión de categorías
- Carnes, productos de elaboración de la producción
- Café y bebidas: El caso de ALDI y el caso de MÓNICA
- Evacuación de los alimentos: Legumbres, arroz y pasta

Distribución Consumo



- El sector de la restauración en España
- Los mercados municipales como productos establecidos
- Merchandising de distribución: Más de 20 años de un sector innovador
- Los nuevos planes de la logística
- El movimiento cooperativista: Asociaciones y centros de consumo
- Evacuación de los alimentos: Frutas y verduras

Distribución Consumo



- El consumidor español: Evolución que altera el comportamiento
- La seguridad alimentaria, a debate
- Nueva regulación de los transgénicos
- Transporte internacional en la exportación hortofrutícola
- Comercio internacional de frutas y hortalizas
- Evacuación de los alimentos: Frutas y verduras

Distribución Consumo



- Productos de la pesca: El sector muestra un crecimiento y aumento
- Distribución y consumo de los productos de la bodega española
- Distribución y consumo de productos de la bodega del hogar
- Estrategias de gestión siempre bajas, simples y sostenibles
- Las empresas de vino, frente a un mercado en transición
- El nuevo escenario normativo del sector alimentario
- Evacuación de los alimentos: Vinos y productos vitícolas

Distribución Consumo



- Merchandising, calidad y seguridad alimentaria
- Merchandising: El caso de ALDI y el caso de MÓNICA
- Normativa sobre la certificación de productos
- Distribución a través de Internet: Comercio electrónico
- Evacuación de los alimentos: Aceite de oliva y productos de mesa

Distribución Consumo



- La industria alimentaria en las comunidades autónomas
- El marco normativo del comercio interior en España
- El arroz mira hacia adelante
- Encuentro de los alimentos: Vietnam, China, Egipto, Corea

Distribución Consumo



- El siglo social del comercio. Contribución al mundo online
- Formación en distribución comercial. Un factor estratégico
- Tuenta plus de hipermercados en España
- La hora de la verdad para los operadores logísticos
- Encuentro de los alimentos: Perú, Aislatura y otros campos

Distribución Consumo



- Preços detalhadas de produtos básicos. O efeito transparente
- Agnes, James, coreanos y refresco
- Tendencias en el mercado de alimentos personales
- Consumo de frutas y hortalizas. Inclusiones nuevas
- Encuentro de los alimentos: Portugal y de frutas

Distribución Consumo



- Distribución comercial minorista en la Europa de 15-17
- Sistema de certificación de la calidad en alimentación
- Parada desestructurada en los comercios
- Emociones, salud y satisfacción del consumidor
- Encuentro de los alimentos: Hortalizas (II)

Distribución Consumo



- La regulación de los horarios comerciales
- Trazabilidad: un reto para la cadena alimentaria
- Promoción y marketing de los productos pequeños
- ¿Qué está pasando con el sector lácteo?
- Encuentro de los alimentos: Frutas secas y frutas desecadas

Distribución Consumo



- Frangipane. Los formatos comerciales con éxito en plaza comercial
- Los grandes especialistas los alimentarios
- Consumo de proteínas. Inclinación animal
- Tendencias en el mercado español del vino
- Encuentro de los alimentos: Azúcar y miel

Distribución Consumo



- Calidad del servicio en distribución comercial
- Trazabilidad: claves de su aplicación para la cadena alimentaria
- Nuevo restaurante en España. Claves de financiación
- Consumo de platos preparados
- Encuentro de los alimentos: Madrid

Distribución Consumo



- Módulos de compra y consumo de los inmigrantes en España
- Cambios en el mercado internacional del vino
- Observatorio del consumo y la distribución alimentaria
- Logística: Los operadores trapan su futuro
- Arenas y patatas. El mercado online sobre la paja
- Encuentro de los alimentos: Café, té, chocolate e infusiones

Distribución Consumo



- El sistema alimentario español: una nueva era
- Carne con calidad diferenciada. Aumento de oferta
- Barómetro del clima de confianza agroalimentaria
- Agua envasada. Crecimiento e innovación
- Drogajería y perfume. Tendencias hacia el bienestar
- Cine, sociedad, comercio y consumo

Distribución Consumo



- El sistema alimentario (I). Prácticos los productos y hortofrutícolas
- Consumo de frutas frescas. Principales características
- Análisis de las principales variedades de frutas
- Hábitos de consumo de frutas. Complementariedad con el pan

Distribución Consumo



- Consumo de hortalizas frescas. Principales características
- Análisis de las principales variedades de hortalizas
- El consumo en Navidad. Cambios en la demanda y la distribución
- Tendencias de consumo. Un desarrollo dominado por...
- Exclusivos de los alimentos. Espárragos, hortalizas y condimentos

Distribución Consumo



- Prezios en alimentos y distribución. Análisis por establecimiento
- Los mercados municipales como valor de las ciudades
- Gestión avanzada de clientes en los mercados municipales
- El consumidor europeo de productos ecológicos
- Sector lácteo. Hábitos y oportunidades de la innovación tecnológica
- Investigación de los alimentos. Productos peregrinos (I)

Distribución Consumo



- El grupo de empresas líder del sistema agroalimentario
- Creación de la comercialización de los alimentos frescos
- Consumo de vino. Análisis por compatibilidad alimentaria
- Diferentes y productos de prestigio. Un sector alimentario
- Sector textil confección. 2 acciones a desarrollar
- Investigación de los alimentos. Productos peregrinos (II)

Distribución Consumo



- Promoción en gran consumo. Hábitos versus desarrollo
- Logística. ¿Por dónde cuando se venga lo comer?
- Análisis estadístico de datos geográficos en geomarketing
- Consumo de arroz. Principales características
- Merceo blanco. España, entre los países europeos con más consumo
- Investigación de los alimentos. Bebidas vegetales

Distribución Consumo



- La industria cárnica en España
- Impacto de los cambios sociodemográficos en alimentación
- Las empresas de alimentación y bebidas en la Bolsa
- Agricultura ecológica. Incentivos actuales y oportunidades
- Consumo de platos preparados
- Investigación de los alimentos. Carnes (II)

Distribución Consumo



- Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas
- Seguridad alimentaria en la industria hortofrutícola
- La industria alimentaria y los mercados exteriores
- Implementación de prácticas logísticas medioambientales
- La alimentación dinámica al sector de los envases

Distribución Consumo



- Distribución especializada no alimentaria. Nuevos retos
- Diferenciación y valorización de los productos peregrinos
- Fichero Coordinado de Industrias Alimentarias
- Acuerdo de alianza. El papel de la distribución en el cambio de valor
- Responsabilidad social de la empresa y hábitos de consumo
- Investigación de los alimentos. Tardones y dulces navideños

Distribución Consumo



- Análisis de las principales empresas peregrinas (I)
- La cadena alimentaria en España. Hábitos y perspectivas
- Distribuciones de origen. Una revisión del mercado alimentario
- Sector lácteo. Innovación tecnológica en el consumo
- Marketing de relaciones en la distribución comercial
- Investigación de los alimentos. Sembrados oleaginosos



NUEVO CENTRO CÁRNICO en **mercamadrid**

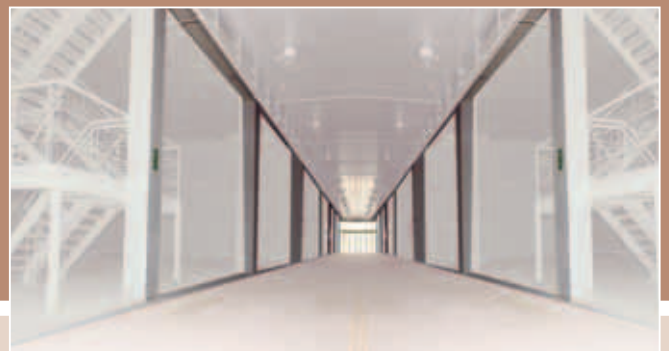


Las instalaciones de Mercamadrid disponen de todos los servicios necesarios para las más de 700 empresas ubicadas en sus instalaciones y los 22.000 clientes que acuden diariamente.

El Nuevo Mercado de Carnes posee una ubicación estratégica dentro de Mercamadrid.

Dispone de 16 módulos comerciales habilitados para:

- VENTA, DISTRIBUCIÓN ◻
- RECEPCIÓN DE MERCANCIAS ◻
- SALAS DE DESPIECE ◻
- TUNEL DE CONGELACIÓN ◻
- ALMACENAJE ◻



Solicitar dossier informativo en: NUEVO CENTRO CÁRNICO Mercamadrid, Parcela B-1 · 28053 Madrid

Teléfonos: 980 559 999 · 980 559 998 · 699 754 422



Los autores y sus trabajos en *Distribución y Consumo*

En estas páginas se incluye un índice de todos los autores que han colaborado con *Distribución y Consumo* desde el número 1 hasta el 100. Son, en total, más de 800, y la relación está estructurada por orden alfabético (nombre y apellidos) de cada autor, con todos los artículos que ha publicado en la revista, igualmente por orden alfabético y, a continuación, entre paréntesis, el número de *Distribución y Consumo*

en que fue publicado cada artículo. Una relación que pretende convertirse en un pequeño homenaje de *Distribución y Consumo* a todos los autores, además de mostrarles el agradecimiento por su disposición a contar con *Distribución y Consumo* para divulgar sus trabajos. Los autores proceden de ámbitos académicos, institucionales, empresariales, profesionales, sectoriales, periodísticos, etc.

El trabajo de todos ellos es el soporte fundamental de la revista y la calidad de sus trabajos ha situado a *Distribución y Consumo* en un lugar muy destacado dentro del "Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales", la principal referencia oficial para determinar la valoración que reciben los artículos de las revistas científicas del ámbito económico.

A. CASIMIRO HERRUZO

FACTORES DETERMINANTES DE LA PRODUCTIVIDAD DEL ARROZ EN ESPAÑA (24)

ADOLF CABRUJA

EL PLANEAMIENTO MUNICIPAL EN URBANISMO COMERCIAL. EL EJEMPLO DE BARCELONA (2)

ADOLFO CRESPO

SECTOR ACEITEO. EMPRESAS FUERTES PARA COMPETIR EN EUROPA (3)

AGUEDA ESTEBAN TALAYA

COMERCIO, OCIO Y TURISMO - INTERACCIONES E IMPLICACIONES (61)
MARKETING DE RELACIONES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (90)

AGUSTÍN ROVIRA

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA - RESPUESTAS PARA UN NUEVO ESCENARIO (15)

AGUSTÍN RUIZ VEGA

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS (76)

AGUSTINA LAGUNA TRUJILLO

EL ARBITRAJE DE CONSUMO O LA CULTURA DEL DIALOGO (42)

AITOR ESTALAYO ÁLVAREZ

LA EXTRAÑA QUIMERA DE GOYO (MERCADOS/LITERATURAS) (72)

ALBERTO BERGA MORGE

GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA - UN ANÁLISIS EMPÍRICO (60)

ALBERTO GALÁN

DISTRIBUCIÓN Y HÁBITOS DE COMPRA EN ITALIA (15)

ALBERTO MORANT CIMAS

EL ECR DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING (63)

ALBERTO SAINZ OCHOA

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - LA RIOJA (57)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA (18)

ALBERTO VIDAL

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE CAFÉ TOSTAO EN ESPAÑA (18)

ALEJANDRO DEL MORAL AGUNDEZ

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EXTREMADURA (20)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EXTREMADURA (56)

ALEJANDRO MOLLA DESCALS

CRITERIOS PARA CONFECCIONAR LA CARTA DE VINOS DEL RESTAURANTE (98)

DISTRIBUCIÓN DETALLISTA EN LA CE EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE FUTURO (10)

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA - RESPUESTAS PARA UN NUEVO ESCENARIO (15)

GEOGRAFÍA COMERCIAL EN ESPAÑA - UNIVERSIDAD DE VALENCIA (54)

LOS NIÑOS Y LOS JUGUETES - CONDUCTA DE COMPRA Y ACTITUD ANTE EL JUEGO (8)

MARKETING DIRECTO LA DISTRIBUCIÓN EN BUSCA DEL CLIENTE (2)

REQUISITOS BÁSICOS PARA LA FORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (9)

TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA (61)

VENTA DOMICILIARIA, MULTINIVEL Y PIRAMIDAL - CONCEPTUALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN (10)

ALEXANDRA SEABRA PINTO

LAS EMPRESAS DE VINO DE LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO, FRENTE A UN MERCADO EN TRANSICIÓN (71)

ALEXANDRE LAZAREFF

LA EXPERIENCIA FRANCESA EN EDUCACIÓN DEL GUSTO - EL CONSEJO NACIONAL DE LAS ARTES CULINARIAS (19)

ALFONSO FERNÁNDEZ BURGOS

EL HIJO DE JOHN LENNON (MERCADOS/LITERATURAS) (93)

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO

1977-2006: 30 AÑOS DE EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA. UNA TRANSICIÓN DESDE EL INTERVENCIONISMO ESTATAL A LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES EN RED POR LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (100)

ACTUACIONES PÚBLICAS PARA ARTICULAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN - PLAN MARCO DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR (23)

ATRIBUTOS PARA EL ÉXITO DE UNA ZONA COMERCIAL: UNA EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL MUNICIPIO DE GETAFE (95)

CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES - EL "PRODUCTO - ESTABLECIMIENTO" (10)

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y CAMBIOS EN EL COMERCIO - FACTORES DE EVOLUCIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA (42)

CONCENTRACIÓN EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA (47)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - LA ACELERACIÓN DEL CAMBIO (1)

DISTRIBUCIÓN E INFLACIÓN - COMPETENCIA, PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES (5)

EL COSTE DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO (85)

EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN DE LAS TRAMAS URBANAS (69)

EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN FRESCO (98)

ENFERMEDAD DE LAS "VACAS LOCAS" Y CRISIS DE CONFIANZA EN EL COMERCIO (56)

FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES (95)

GASTO EN BIENES/GASTO EN SERVICIOS EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DEL COMERCIO MINORISTA (4)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL MERCADO MINORISTA (13)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA (50)

GESTIÓN EMPRESARIAL - ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA (15)

INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - IDEAS NUEVAS EN "ODRES" VIEJOS (27)

LA ESTADÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (29)

LA INNOVACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - EL PAPEL DE MERCASA Y LA RED DE MERCAS (66)

LA LOGÍSTICA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - UNA ACTIVIDAD DE FUTURO EN LA UNIÓN EUROPEA (24)

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MERCADOS MINORISTAS (44)

LA RESPUESTA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS A LAS NUEVAS FORMAS DE COMERCIO (59)

LAS EMPRESAS DE TITULARIDAD JURÍDICA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (37)

LOS MERCADOS MINORISTAS COMO VALOR DE LAS CIUDADES (84)

MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES - SITUACIÓN ACTUAL ALTERNATIVAS DE ACTUACIÓN (32)

NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA FORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (9)

ALFONSO SOBRADO PALOMARES

EL RECONOCIMIENTO LEGAL DEL CONSUMO (5)

ALFREDO J. JUAN

MERCADOS MUNICIPALES - LA EXPERIENCIA DE BARCELONA (11)

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS (76)

ALICIA LANGREO NAVARRO

¿QUE ESTA PASANDO EN EL SECTOR LÁCTEO? - REFLEXIONES SOBRE LOS GRANDES PROCESOS DE CAMBIO (77)

ACEITE DE OLIVA - PENDIENTES DE LA REFORMA (30)

ANÁLISIS DEL SECTOR DE PAN FRESCO - CAMBIOS EN LA FABRICACIÓN, EL MERCADO Y LA DEMANDA (26)

CAMBIOS DE FONDO EN EL SISTEMA LÁCTEO ESPAÑOL (67)

CAMBIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO - ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE EL ÉXITO DEL VINO AUSTRALIANO (80)

CAMBIOS EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA (49)

- CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UNIÓN EUROPEA (63)
- EFFECTOS DE LA APLICACIÓN DE TRAZABILIDAD Y LA NORMATIVA DE HIGIENE EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS (79)
- EL GRUPO DE EMPRESAS LÍDER DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO ESPAÑOL (85)
- EL SISTEMA ALIMENTARIO ESPAÑOL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS (81)
- EL SISTEMA ALIMENTARIO ESPAÑOL DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS (82)
- EL SISTEMA ALIMENTARIO MUNDIAL - PRINCIPALES TENDENCIAS Y EFECTOS SOBRE LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS LOCALES (100)
- ENTRE LOS NUEVOS PRODUCTOS, LA CALIDAD ESTÁNDAR Y LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIAL (85)
- FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS - CAMBIOS DE FONDO EN UN SECTOR LÍDER (11)
- FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS - UN SECTOR LÍDER CON PROBLEMAS (40)
- HARINAS, PANES, GALLETAS Y BOLLOS - EL DESPEGUE DE LA CALIDAD (56)
- INDUSTRIA LÁCTEA CAMBIOS RECIENTES Y PERSPECTIVAS (37)
- INMIGRACIÓN Y "GLOBALIZACIÓN" DE LA ALIMENTACIÓN (80)
- JEREZ - ESTRATEGIAS Y PERSPECTIVAS EN UN VINO DE CALIDAD (32)
- LA CULTURA DE LOS CULTIVOS - UNA NUEVA OPORTUNIDAD DE FUTURO PARA LA AGROALIMENTACIÓN MEDITERRÁNEA (50)
- LA FUNCIÓN LOGÍSTICA COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS (24)
- LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS - CONDICIONES TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DIFERENTES PARA UN ÚNICO MERCADO (73)
- LA INDUSTRIA CÁRNICA EN ESPAÑA (87)
- LA INDUSTRIA CÁRNICA EN ESPAÑA (99)
- LA SEGURIDAD ALIMENTARIA, A DEBATE (70)
- LAS CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS CON DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA (87)
- LOS MERCADOS DE CARNES EN ESPAÑA, EN EL PROCESO DE VERTICALIZACIÓN (62)
- LOS MERCADOS DE GRANELES DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA (66)
- LOS MERCADOS DE VINOS Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS (65)
- LOS MERCADOS INTERNACIONALES DEL ACEITE DE OLIVA (66)
- MERCADOS DIFERENCIALES EN ACEITE DE OLIVA VIRGEN (49)
- NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA (59)
- PLÁTANO CANARIO - UN FUTURO INCIERTO (14)
- PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA (29)
- PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS (43)
- PRODUCTOS DE LA PESCA - UN SECTOR DINÁMICO, INNOVADOR, COMPLEJO Y ARTICULADO (71)
- TENDENCIAS DE FUTURO EN LA PRODUCCIÓN Y LA INDUSTRIA DEL ACEITE DE OLIVA (54)
- ALMUDENA GÓMEZ NAVARRO**
DIFERENCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN BASE A SU ORIGEN - EL CASO DE LA IGP TERNERA DE NAVARRA (68)
- ALMUDENA RODRÍGUEZ**
AGRICULTURA ECOLÓGICA. SITUACIÓN ACTUAL, RETOS Y OPORTUNIDADES (87)
- ALONSO ÁLVAREZ DE TOLEDO Y URQUIJO**
CARNE DE ÁVILA APUESTA POR LA CALIDAD (33)
- AMADEO PETITBÓ JUAN**
COMPETENCIA Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (47)
- HORARIOS COMERCIALES Y LIBERTAD DE COMERCIO (13)
- AMADO A. MILLÁN FUERTES**
SEGURIDAD E INSEGURIDAD ALIMENTARIAS: ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LOS OMG (99)
- AMAIA LAFUENTE RUIZ DE SABANDO**
LAS OPERACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS: REPERCUSIONES EN LA CADENA LOGÍSTICA (55)
- AMANCIO LANDÍN JARÁIZ**
ALARGAR LA VIDA DEL MAR (43)
- AMAYA MURILLO FERRER**
MAQUINAS EXPENDEDORAS AUTOMÁTICAS - EL "VENDING" LA VENTA MAS DIRECTA (51)
- AMELIA DIE**
EL TESORO DE LA ISLA (MERCADOS/LITERATURAS) (9)
- AMPARO BAVIERA**
EL TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CÍTRICOS - VIABILIDAD DEL TRANSPORTE MARÍTIMO DE CORTA DISTANCIA (86)
- AMPARO CERVERA TAULET**
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CONSUMIDOR EN LA UNIÓN EUROPEA (57)
- ANA BRAVO**
EL ETIQUETADO DE LA CARNE DE VACUNO BASADO EN LA TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO (62)
- ANA C. GÓMEZ MUÑOZ**
LA FRANQUICIA COMO ALTERNATIVA PARA LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (23)
- ANA CRISTINA GÓMEZ MUÑOZ**
PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TÍPICOS Y TERRITORIO (31)
- PRODUCTOS TÍPICOS E INNOVACIÓN (38)
- SIGNOS DISTINTIVOS EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS (45)
- ANA FUSTER**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)
- ANA GOÑI**
DISTRIBUCIÓN TEXTIL - ESPECIALIZACIÓN DE LA OFERTA Y NUEVAS TENDENCIAS DE LA DEMANDA (21)
- ANA MARIA GUARDIOLA SORIANO**
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y SU VINCULACIÓN CON LOS MERCADOS EXTERIORES: UN ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE INTERNALIZACIÓN (88)
- ANA MARÍA PANTOJA**
TIEMPOS QUE FUERON (MERCADOS/LITERATURAS) (71)
- ANA ONTIVEROS**
TIENDAS DE SEGUNDA MANO - PRODUCTOS CON DOBLE VIDA (41)
- ANA ROSSETTI**
CADÁVERES EXQUISITOS (MERCADOS/LITERATURAS) (34)
- ANA SUÁREZ VÁZQUEZ**
ACTITUDES HACIA LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA (39)
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CANTABRIA (54)
- ANA VALENZUELA MARTÍNEZ**
GESTIÓN POR CATEGORÍAS - DEFINICIÓN DE CATEGORÍA Y PLANIFICACIÓN EN FUNCIÓN AL ANÁLISIS DE ROLES (45)
- ANA VICANDI**
CRÓNICA DE UNA VISITA AL MERCADO CON VEINTICINCO NOTAS Y UN MAR (MERCADOS/LITERATURAS) (2)
- ANABEL SIGUAN**
COMERCIALIZACIÓN - EL PODER DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA "CADENA" HORTOFRUTÍCOLA (22)
- ANDRÉS CONESA FONTES**
FUNDAMENTOS ECONÓMICAS DE LA REGULACIÓN DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN MATERIA DE COMERCIO INTERIOR (73)
- ANDRÉS GARCÍA DE LA RIVA**
EL FUTURO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES (11)
- ANDRÉS GARCÍA RECHE**
LAS NUEVAS FORMAS COMERCIALES Y EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN (10)
- ANDRÉS MONTES**
UNA ESTRELLA ENTRE EL PESCADO (MERCADOS/LITERATURAS) (47)
- ANDRÉS PROENSA**
EL NUEVO MERCADO DEL VINO - EL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL SE ENFRENTA A LA REFORMA PROPUESTA POR LA UE (19)
- ANDRÉS RODRÍGUEZ**
LA CHICA DEL MERCADO (MERCADOS/LITERATURAS) (11)
- OFERTA ESPECIALIZADA - GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE (15)
- SECTOR CARNICO - EN LA RECTA FINAL DE LA HOMOLOGACIÓN EUROPEA (21)
- ANDRÉU LLARGUES**
PROYECTO "PAN 2000" (26)
- ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO**
ACTITUDES HACIA LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA (39)
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CANTABRIA (54)
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN EN CANTABRIA (22)
- ÁNGEL ALLUE**
REFLEXIONES PARA UN DEBATE SOBRE EL MODELO DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOL (27)
- ÁNGEL CARRASCO PERERA**
IMPLICACIONES COMPETENCIALES DE LA REGULACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (47)
- LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA - JUICIO CRÍTICO DE UNA REFORMA (27)
- ÁNGEL F. GARCÍA**
BARAKALDO, MI AMOL (MERCADOS/LITERATURAS) (55)
- ÁNGEL F. VILLAREJO RAMOS**
EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES FRENTE A LOS VINOS DE CALIDAD (37)
- ÁNGEL FALDER RIVERO**
AHORA SOY EL SEÑOR CHANG, NO LA PESTE AMARILLA (MERCADOS/LITERATURAS) (96)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA (92)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA EN ARAGÓN (95)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA EN CASTILLA - LA MANCHA (96)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA EN CASTILLA Y LEÓN (98)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA EN EL PAÍS VASCO (97)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA EN EXTREMADURA (93)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA EN LA REGIÓN DE MURCIA (94)
- ALIMENTOS DE ESPAÑA: AGRICULTURA Y GANADERÍA EN LA RIOJA (99)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: ACEITE DE OLIVA Y ACEITUNA DE MESA (72)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: AGUAS MINERALES Y BEBIDAS REFRESCANTES (88)

- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: AZUCARES Y MIELES (78)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: BEBIDAS ESPIRITUOSAS (86)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: CAFÉ, TE, CHOCOLATE E INFUSIONES (80)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: CARNES - PORCINO. AVICULTURA. EQUINO. OTRAS CARNES (74)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: CARNES - VACUNO. OVINO. CAPRINO. CONEJOS (73)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: CERVEZAS (87)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: ESPECIAS, HIERBAS AROMÁTICAS Y CONDIMENTOS (83)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: FRUTAS (69)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: FRUTAS (70)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: FRUTOS SECOS Y FRUTAS DESECADAS (77)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: HORTALIZAS (75)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: HORTALIZAS (76)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: HUEVOS (79)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (67)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: LEGUMBRES, ARROCES Y PASTAS ALIMENTICIAS (68)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: PRODUCTOS DEL MAR Y DE LAS AGUAS CONTINENTALES (85)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: PRODUCTOS DEL MAR Y DE LAS AGUAS CONTINENTALES (84)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: PRODUCTOS DIETÉTICOS Y FUNCIONALES (91)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: SEMILLAS OLEAGINOSAS (90)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: TRIGO, HARINA Y PAN (66)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: TURRONES, MAZAPANES, MANTECADOS Y OTROS DULCES NAVIDEÑO (89)
- ENCICLOPEDIA DE LOS ALIMENTOS: VINOS Y PRODUCTOS VÍNICOS (71)
- ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES**
1977-2006: 30 AÑOS DE EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA. UNA TRANSICIÓN DESDE EL INTERVENCIONISMO ESTATAL A LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES EN RED POR LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (100)
- ATRIBUTOS PARA EL ÉXITO DE UNA ZONA COMERCIAL: UNA EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL MUNICIPIO DE GETAFE (95)
- ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO EN EL LINEAL - ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA-PERFUMERÍA (45)
- FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES (95)
- LA IMAGEN DE LOS JÓVENES SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO (18)
- LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y EL CONSUMIDOR ESPAÑOL: UN ESTUDIO EMPÍRICO (77)
- LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO: ¿SEGUNDAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR? (53)
- RED DE MERCAS - RESULTADOS DE UN ESTUDIO SOBRE COMPETITIVIDAD Y COMPETENCIA EN EL COMERCIO MAYORISTA DE ALIMENTOS PERECEDEROS (93)
- ÁNGEL GIL PASCUAL**
LA CONTRIBUCIÓN DE MERCASA AL SERVICIO PÚBLICO DE MERCADOS Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (100)
- ÁNGEL HERRERO CRESPO**
COMERCIO EN LA RED - ¿OPORTUNIDAD COMERCIAL O ESPEJISMO EMPRESARIAL? (55)
- ÁNGEL JUSTE MATA**
100 NÚMEROS DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (100)
- CENTRO COMERCIALES - EL OCIO EN EL NEGOCIO (1)
- MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES - LA REMODELACIÓN NECESARIA (11)
- ÁNGEL MARTÍN RUIZ**
EL POLLO, UN PRODUCTO CLARAMENTE DEFLACIONISTA (33)
- ÁNGEL MARTÍNEZ ROIZ**
PRODUCCIÓN DE CARNE EN CANTABRIA (33)
- ÁNGEL MILLÁN CAMPOS**
CONSUMO DE VINO - EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS (32)
- ÁNGEL MOZOS RAMÍREZ**
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA DE PRODUCTOS PESQUEROS - DEL ASENTADOR TRADICIONAL A LAS EMPRESAS CON VOCACIÓN INTERNACIONAL (43)
- ANTÓN SAGARRA GARULO**
EL EXTRAVAGANTE (MERCADOS/LITERATURAS) (52)
- UN ARMARIO (MERCADOS/LITERATURAS) (62)
- ANTONI FABREGAT**
LOS MERCADOS MUNICIPALES EN BARCELONA (11)
- ANTONI SERRA CANTALLOPS**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN BALEARES (21)
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ISLAS BALEARES (59)
- ANTONIO ANORO PASCUAL**
RESTRUCTURACIÓN, EXPORTACIONES Y CONTROL DE CALIDAD EN EL SECTOR CÁRNICO (3)
- ANTONIO BRUNA VALERIO**
LA FUNCIÓN MAYORISTA EN EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS (43)
- ANTONIO CALVO BERNARDO**
EL SISTEMA FINANCIERO ESPAÑOL - UNA VISIÓN DE CONJUNTO (23)
- MI MADRE Y EL MERCADO (MERCADOS/LITERATURAS) (17)
- ANTONIO CANCELO**
LA RELACIÓN ENTRE PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES (6)
- ANTONIO CARDOSO E CUNHA**
MERCADO ÚNICO Y DISTRIBUCIÓN (7)
- ANTONIO CASTAÑEDA**
FORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN (9)
- ANTONIO CHAMARRO MERA**
DÍEZ AÑOS DE ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA (67)
- FACTORES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE INTERNET COMO CANAL DE VENTA (69)
- LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN INVERSA PARA LA RECUPERACIÓN DE RESIDUOS; SU DESARROLLO EN ESPAÑA (76)
- ANTONIO CIVIT**
EL FUTURO DEL TEXTIL EN LA CE (7)
- ANTONIO HIDALGO**
LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN CE (9)
- ANTONIO J. ARROYO**
ESTRATEGIAS DE CONTROL, CALIDAD Y SEGURIDAD EN CONFECARNE (68)
- ANTONIO JIMÉNEZ BARCA**
ROBO EN ARANJUEZ (MERCADOS/LITERATURAS) (41)
- ANTONIO LÓPEZ MORILLO**
COMERCIO AGRUPADO MUNICIPAL - EL EJEMPLO DE MADRID (11)
- ANTONIO M. ALONSO MIELGO**
CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS FRESCOS (84)
- ANTONIO MANZANARES**
NACIONALIZACIÓN DE ALMACENES - EL CASO "DAPER" (24)
- ANTONIO MOSCOSO SÁNCHEZ**
SISTEMAS DE VALORIZACIÓN Y PROYECCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTARIOS EN LA UE (31)
- ANTONIO NAVARRO GARCÍA**
DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA (68)
- ANTONIO PEQUEÑO**
COMERCIO ELECTRÓNICO - OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS Y LOS CLIENTES (41)
- ANTONIO SIURANA**
LOS MERCADOS MUNICIPALES ANTE EL RETO DE LA RENOVACIÓN (11)
- ANTONIO TEJON MUÑOZ**
EL VALOR AÑADIDO EN LA CADENA DE SUMINISTROS (38)
- ANTONIO TENDERO**
DIFERENCIAS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE CARNE DE CORDERO (73)
- ANTONIO TREVIN**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ASTURIAS (17)
- ANTONIO VÁZQUEZ COBO**
LA CALIDAD Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LOS ACEITES DE OLIVA ANDALUCES (96)
- ARANCHA CUESTA**
SELECCIÓN DE SURTIDO Y GESTIÓN DE CATEGORÍAS (68)
- ARNE SORVIG**
PROMOCIÓN GENÉRICA DE PRODUCTOS PESQUEROS - LA EXPERIENCIA DE LOS PRODUCTOS DEL MAR DE NORUEGA (77)
- ARTUR BUDESCA**
DENOMINACIONES DE CALIDAD EN EL SECTOR PESQUERO - RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA DEL "PEIX BLAU DE TARRAGONA" (43)
- ARTURO GIL**
COMPITIENDO EN EL MERCADO EUROPEO (3)
- ARTURO MOLINA COLLADO**
LOS SERVICIOS Y LAS ACTIVIDADES COMERCIAL Y TURÍSTICA EN CIUDADES HISTÓRICAS ESPAÑOLAS. EL CASO DE TOLEDO (61)
- MARKETING DE RELACIONES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (90)
- NUEVAS TECNOLOGÍAS EN DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA (44)
- ASUNCIÓN BEERLI PALACIO**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ISLAS CANARIAS (59)
- ATAÚLFO SANZ**
ESPLÉNDIDA FELICIDAD (MERCADOS/LITERATURAS) (98)
- TODO POR UN PUESTO (MERCADOS/LITERATURAS) (66)
- AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ**
EL MARCO NORMATIVO DEL COMERCIO INTERIOR EN ESPAÑA (73)
- LA NUEVA DIRECTIVA DE SERVICIOS Y SUS REPERCUSIONES EN LA ORDENACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (94)
- AURELIO SEGOVIA**
LAS GRASAS ESPAÑOLAS EN LA CE ANTES Y DESPUÉS DEL "STAND - STILL" (4)
- AURORA GARRIDO**
EXPERIENCIA ESPAÑOLA EN DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y SISTEMAS ARBITRALES (24)
- AZUCENA GRACIA**
EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA UNIÓN EUROPEA - UNA PERSPECTIVA REGIONAL (43)
- AZUCENA PÉNELAS LEGUÍA**
LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS EN ESPAÑA (58)

AZUCENA VICENTE MOLINA

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO - UN MODELO DE COMPARTIMENTO A PARTIR DE LA RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EVIDENCIA EMPÍRICA (67)
IMPLICACIONES DE ASPECTOS ECOLÓGICOS SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN (67)

BAUDILIO CAVADAS GORMAZ

LA SOLANA (MERCADOS/LITERATURAS) (43)

BEATRIZ ISABEL VÁZQUEZ BELDA

ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRÍTICOS (APPC) (64)

BEATRIZ RONDA

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ITALIA - LA CONSTRUCCIÓN DEL FUTURO (15)

BEGOÑA ÁLVAREZ ÁLVAREZ

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y PLANIFICACIÓN DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES (94)

BELÉN IRAIZOZ APEZTEGUIA

DIFERENCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN BASE A SU ORIGEN - EL CASO DE LA I.G.P. TERNERA DE NAVARRA (68)

BEN LOSA

SAN SALVADOR (MERCADOS/LITERATURAS) (46)

BENITO ORIHUEL IRANZO

SEGURIDAD ALIMENTARIA EN ANECOOP - TRAZABILIDAD Y "NATURANE" (62)

BENJAMIN SIERRA DÍEZ

LOS EFECTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (54)
PUBLICIDAD Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR - INDUCCIÓN CONDICIONADA DE PREFERENCIAS (51)

BERNARDO HERNÁNDEZ

ESTRATEGIAS DE CONTROL, CALIDAD Y SEGURIDAD EN CONFECARNE (68)

BLANCA DOMÉNECH CASARES

PLAZA DE LA LIBERTAD (MERCADOS/LITERATURAS) (84)

BLANCA LUCENA COBOS

SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO (76)

BLAS VIVES SOTO

LOS CONCESIONARIOS DE AUTOMÓVILES - MERCADO DE OFERTA, COMPETENCIA Y FINANCIACIÓN (3)

CARLOS BALANDRON

LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES Y EL NEGOCIO DE LA DISTRIBUCIÓN (6)

CARLOS BARBACHANO

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EXTREMADURA - POLÍTICA COMERCIAL Y ACTUACIONES PÚBLICAS (20)

CARLOS CABRERA

COMO ASEGURAR EL ÉXITO DE UNA SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS LOGÍSTICOS (24)

CARLOS COIDURAS

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA - EL DESCRUBRIMIENTO DEL MEDITERRÁNEO (49)

CARLOS FALCES

LOS EFECTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (54)

CARLOS FALCO

EL VINO ESPAÑOL ANTE EL TERCER MILENIO (32)

CARLOS FERNÁNDEZ

EL PAN, MUCHO MAS QUE UN ALIMENTO (56)

CARLOS FLAVIAN BLANCO

CAMBIOS EN EL MERCADO DE TRABAJO - CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (22)

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ARAGÓN - PERSPECTIVAS DE FUTURO (16)

EL CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL (9)

EL EMPLEO DE INTERNET COMO NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN: UN ANÁLISIS DE SUS PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES (72)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

ESTRATEGIAS DETALLISTAS EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (38)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)

PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)

CARLOS VELASCO

PUBLICIDAD DE AGUAS, ZUMOS, REFRESCOS Y CERVEZAS (28)

CARLOTA LORENZO ROMERO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y PLANIFICACIÓN DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES (94)

CARMEN BERNE MANERO

APORTACIONES DESDE LA ECONOMÍA Y EL MARKETING AL DEBATE DE LOS HORARIOS COMERCIALES (88)

LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS EN EL MERCADO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN (42)

CARMEN DÍAZ DE CERIO

DENOMINACIÓN DE CALIDAD TERNERA DE NAVARRA (33)

CARMEN ESCRIBA PÉREZ

INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO (69)

CARMEN FUENTES

EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS (99)

EL MODELO ALIMENTARIO EUROPEO (15)

CARMEN GARCÍA

DIFERENTES MODELOS DE CONSUMO DE ARROZ - EUROPA VS. ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA VS. FRANCIA (24)

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE LEGUMBRES (25)

CARMEN GÓMEZ

LA GESTIÓN DEL SURTIDO POR "CATEGORÍAS DE PRODUCTOS"(24)

CARMEN PAZ

MARCO REGLAMENTARIO PARA LA CALIDAD EN EL SECTOR PESQUERO (27)

CARMEN PELIGROS

MÁRGENES BRUTOS Y COSTES DE COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE LAS TABLAS INPUT - OUTPUT Y LA ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES (31)

CARMEN PÉREZ

MERCADO EDITORIAL Y HÁBITOS DE LECTURA - PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE LIBROS (17)

NADA MÁS SOLO QUE UN PERRO SOLO (MERCADOS/LITERATURAS) (15)

CARMEN RESINO

PARALELISMO (MERCADOS/LITERATURAS) (76)

CARMEN SANTAMARÍA

LA COMPRA DEL PINTOR (MERCADOS/LITERATURAS) (6)

CARMEN SUÁREZ BLANCO

POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR EN CASTILLA - LA MANCHA (18)

CARMEN VALOR

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA Y HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES (89)

CATALINA ÁLVAREZ

LA CALIDAD DEL TRIGO (26)

CECILIA DÍAZ MÉNDEZ

¿QUE SIGNIFICA COMER BIEN? - UNA DESCRIPCIÓN DE LAS NORMAS ALIMENTARIAS GENERALES PRESENTES EN LOS MODELOS ALIMENTARIOS ESPAÑOLES (97)
DEL CONSUMO ALIMENTARIO A LA SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN (60)

CELINA DE MANUEL

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS - CAMBIOS DE FONDO EN UN SECTOR LÍDER (40)
JEREZ - ESTRATEGIAS Y PERSPECTIVAS EN UN VINO DE CALIDAD (32)

CÉSAR BRAÑA PINO

LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES: UNA REALIDAD NECESARIA (2)

CÉSAR NIETO

UNA APLICACIÓN DSS (DECISION SUPPORT SYSTEM) PARA EL MERCADO DEL VINO (65)

CELSO GÓMEZ

EL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL EN LA COMUNIDAD EUROPEA (2)
EL SECTOR VITIVINÍCOLA EUROPEO FRENTE AL RETO DEL MERCADO MUNDIAL (32)

CHEBIL ALI

ESCENARIO COMPETITIVO DEL SECTOR HORTÍCOLA ESPAÑOL (52)

CIRIACO VÁZQUEZ

NORMALIZACIÓN - FRUTAS Y HORTALIZAS - ¿DONDE ESTA EL ESLABÓN PERDIDO? (1)

CLARA DÍEZ ONECA

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CATALUÑA - EVOLUCIÓN SECTORIAL Y ACTUACIONES PÚBLICAS (19)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CATALUÑA (58)

CLARA MANZANO BEN

UNA NUEVA MADRUGADA (MERCADOS/LITERATURAS) (74)

CLAUDIO ARANZADI

INDUSTRIA, INFLACIÓN Y COMPETITIVIDAD (5)

CLAUDIO CABALEIRO VILLANUEVA

FUTURO DE LA ACUICULTURA EN ESPAÑA - EL EJEMPLO DEL CULTIVO DE LA OSTRA EN GALICIA (43)

CLEMENTE J. NAVARRO YAÑEZ

EL CONSUMERISMO CON RESPUESTA ACTIVA DE LOS CONSUMIDORES (74)

CLETO SÁNCHEZ VELLISCO

LAS SUGERENCIAS DE LA CARNE (21)

CONCHA GONZÁLEZ PIZARRO

CONTIGO EN LA DISTANCIA (MERCADOS/LITERATURAS) (40)
EL MERCADO MUSICAL EN ESPAÑA (46)

CONSEJO QUESADA LÓPEZ

FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CERVEZA - LA MADUREZ DEL MERCADO Y LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO (5)

CONSTANCIO IBÁÑEZ CASANOVA

LAS UNIDADES ALIMENTARIAS Y

- LOS MERCADOS MUNICIPALES - PRINCIPIOS DE UNA MARCA DE CALIDAD (69)
- CONSUELO ESCOBAR**
TRES DÍAS DE PÁNICO (MERCADOS/LITERATURAS) (23)
- CONSUELO PEDRON GINER**
CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA CORRECTA ALIMENTACIÓN INFANTIL (63)
- CORADONGA YRIGROYEN**
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS GEOGRÁFICOS EN GEOMARKETING: EL PROGRAMA GEODA (86)
- COVADONGA ALDAMIZ - ECHEVARRIA GONZÁLEZ DE DURANA**
EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO - UN MODELO DE COMPARTIMENTO A PARTIR DE LA RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EVIDENCIA EMPÍRICA (67)
- CRISTINA ARAGÓN AMONARRIZ**
ANÁLISIS SECTORIALES - DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LAS PRENDAS DE VESTIR (62)
- CRISTINA CAMPAYO RODRÍGUEZ**
LOS SUPERMERCADOS Y SU ENTORNO EN LAS DISTINTAS ZONAS URBANAS (66)
- CRISTINA ITURRIOZ LANDART**
ANÁLISIS SECTORIALES - DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LAS PRENDAS DE VESTIR (62)
- CRISTINA OLARTE PASCUAL**
LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS (76)
- CRISTINA PÉREZ ARANGO**
CATERING - RESULTADOS DE UNA ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN COLECTIVA EN SUS RELACIONES CON PROVEEDORES Y CLIENTES (28)
- CRISTINA SALINAS**
COMERCIO RURAL - PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE APROVISIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y OFERTA (96)
- CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ**
ACCIONES DE INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS HORTOFRUTÍCOLA (93)
- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA EUROPA DE 15 + 10 (76)
- LAS ACTIVIDADES DE ACABADO DEL PRODUCTO Y AUXILIARES DE LA PRODUCCIÓN EN LA CADENA DE VALOR HORTOFRUTÍCOLA (98)
- CRISTINO ÁLVAREZ**
GASTRONOMÍA MEDITERRÁNEA LA HISTORIA NOS HA DADO LA RAZÓN (3)
- CRISTÓBAL GÓMEZ BENITO**
APROXIMACIÓN A LA SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN - UN MAPA TEMÁTICO (97)
- DEL CONSUMO ALIMENTARIO A LA SOCIOLOGÍA DE LA ALIMENTACIÓN (60)
- DANIEL FELICIANO**
EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN ESPAÑA, FRANCIA Y GRAN BRETAÑA (79)
- DANIEL RIVERA GÓMEZ**
PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (45)
- DANIEL WAGMAN**
LOS LÍMITES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO - VIVIR MEJOR CON MENOS (36)
- DAVID JIMÉNEZ CASTILLO**
LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA EUROPA DE 15 + 10 (76)
- DAVID MARTÍN-CONSUEGRA**
MARKETING DE RELACIONES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (90)
- DAVID SERVERA FRANCÉS**
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN LOGÍSTICA (98)
- DAVID VERA**
CAFÉ - EL CONSUMO EN HOSTELERÍA IMPULSA EL MERCADO (56)
- HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN NAVIDAD (60)
- DELMIRO HERMIDA RODRÍGUEZ**
UN MODELO DE GESTIÓN AVANZADA E INTEGRADA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES - LA EXPERIENCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES (59)
- DIANA GAVILÁN BOUZAS**
ESPERANDO EN LA CAJA DEL HIPER (96)
- DIEGO R. CARRASCO HERNÁNDEZ**
INTERACCIÓN COMPETITIVA DE LAS FÓRMULAS COMERCIALES - FIDELIDAD AL FORMATO COMERCIAL DE LOS CONSUMIDORES (47)
- DIOSCORIDES CASQUERO VEGA**
LA DIFÍCIL FORMACIÓN DEL COMERCIANTE (40)
- DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO**
ESTUDIO DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO SOBRE SERVICIOS COMERCIALES Y HÁBITOS DE COMPRA (100)
- ESTUDIO DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO SOBRE LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES (100)
- DOLORES M^a FRÍAS JAMILENA**
DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA - EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL (59)
- DULCE CHACÓN**
LA JATUCA (MERCADOS/LITERATURAS) (24)
- EDUARDO MOYANO ESTRADA**
EL CONSUMERISMO COM RESPUESTA ACTIVA DE LOS CONSUMIDORES (74)
- LA VERTEBRACIÓN INTERPROFESIONAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA (96)
- EDURNE KOCH GARCÍA**
EL ALMA MENDIGA DEL ESPECIERO (MERCADOS/LITERATURAS) (68)
- EL TINGLADO (MERCADOS/LITERATURAS) (48)
- ELADIO PALOMINO**
EL MERCADO DE TRABAJO EN EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA (6)
- ELENA ALIER**
LOS EFECTOS DE LAS VARIABLES AMBIENTALES SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR (54)
- ELENA CEBRIÁN CALVO**
LA DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN COMO AMENAZA PARA LOS PRODUCTORES TRADICIONALES (22)
- ELENA DELGADO BALLESTER**
ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE MEDICAMENTOS Y PARAFARMACIA. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA INTRA E INTERTIPO (59)
- ELENA ESPINOSA**
UN TIEMPO INTENSO, UN SECTOR BÁSICO (100)
- ELENA GARCÍA**
AGUAS ENVASADAS, ZUMOS, CERVEZAS Y BEBIDAS REFRESCANTES (52)
- ANÁLISIS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS (36)
- ARROZ - EL CONSUMO SE MANTIENE AL ALZA (36)
- ARROZ - LA NORMALIDAD CLIMÁTICA CONFIRMA LA RECUPERACIÓN (48)
- EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HELADOS EN ESPAÑA (34)
- PLATOS PREPARADOS Y PRECOCINADOS - UN SECTOR EN ALZA (42)
- PRODUCTOS CÁRNICOS - UN MERCADO ESTABLE (39)
- ELENA LÓPEZ DE COCA**
EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS (99)
- ELENA MAÑAS ALCÓN**
CONSUMO DE SERVICIOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (58)
- ELENA MARGARETO BLÁZQUEZ**
TIENDAS DE DESCUENTO - NUEVO RETO PARA LA DISTRIBUCIÓN (41)
- ELENA MÁRQUEZ DE LA CRUZ**
LAS EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN LA BOLSA ESPAÑOLA (87)
- ELENA PISONERO**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA - SITUACIÓN ACTUAL Y EXPECTATIVAS DE FUTURO (50)
- ELISA MARTÍN**
LA HORTOFRUTICULTURA ESPAÑOLA ANTE EL MERCADO ÚNICO HISTORIA DE UNA CRISIS (11)
- ELISA REVILLA GARCÍA**
ETIQUETADO DE ALIMENTOS - ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y PROGRAMAS FUTUROS (25)
- ELVIRA F. MARTÍN**
RETRATO SOCIOLOGICO DE "MANITAS" Y "BRICOLADORES" (15)
- EMILIA GARCÍA ESCALONA**
ESPACIO CENTRAL Y ACTIVIDAD COMERCIAL (34)
- EMILIA LINARES AGUERA**
FERIAS COMERCIALES EN ESPAÑA - UN ANÁLISIS SECTORIAL (61)
- EMILIA MARTÍNEZ CASTRO**
1977-2006: 30 AÑOS DE EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA. UNA TRANSICIÓN DESDE EL INTERVENCIONISMO ESTATAL A LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CANALES EN RED POR LAS GRANDES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (100)
- EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN FRESCO (98)
- LA IMAGEN DE LOS JÓVENES SOBRE EL PEQUEÑO COMERCIO (18)
- LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR Y EL CONSUMIDOR ESPAÑOL: UN ESTUDIO EMPÍRICO (77)
- RED DE MERCAS - RESULTADOS DE UN ESTUDIO SOBRE COMPETITIVIDAD Y COMPETENCIA EN EL COMERCIO MAYORISTA DE ALIMENTOS PERECEDEROS (93)
- EMILIO BAQUE DELAS**
ESTRATEGIAS DE FUTURO EN EL MERCADO DE CAFÉ (18)
- EMILIO BARCO ROYO**
CAMBIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO - ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE EL ÉXITO DEL VINO AUSTRALIANO (80)
- CONSERVAS Y TRANSFORMADOS VEGETALES - EL DIFÍCIL EQUILIBRIO PRODUCCIÓN - INDUSTRIA - DISTRIBUCIÓN (11)
- CONSUMO RURAL Y CONSUMO DE "LO RURAL" (8)
- DE VIDES, VINOS, VIDUEÑOS Y PLANES ESTRATÉGICOS (92)
- DENOMINACIONES DE ORIGEN - LA INCIDENCIA DE LA LOCALIZACIÓN Y DESLOCALIZACIÓN (96)
- EL DEBATE EUROPEO SOBRE LA REFORMA DEL MERCADO DEL VINO (19)
- EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN EL SIGLO XXI (65)
- ESTRATEGIAS DE FUTURO PARA EL MERCADO DEL VINO (13)
- FRUTAS Y HORTALIZAS - LA LIBERACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL, LA REFORMA LA PAC Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO CONDICIONAN LA GESTIÓN DE UN NUEVO MERCADO (22)
- LA VISERA DE PROPAGANDA (21)
- NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE VINO - ¿NOS ENCONTRAMOS REALMENTE ANTE UN AUMENTO CONSOLIDADO DE LA DEMANDA O SÓLO SE TRATA DE UN ESPEJISMO COYUNTURAL? (42)
- SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR CARNICO EN ESPAÑA DEL CORRAL A LA MESA (33)
- VINOS DE RIOJA LA DISTRIBUCIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EQUILIBRAR OFERTA Y DEMANDA (2)
- EMILIO GAMIR**
CIUDAD Y COMERCIO (34)
- EMILIO RUZO SANMARTÍN**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - GALICIA (55)



www.botillodelbierzo.es



I.G.P.

Pimiento Asado
del Bierzo

www.pimientoasadodelbierzo.es



CONSEJO REGULADOR
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
MANZANA REINETA
DEL BIERZO

www.manzanareinetadelbierzo.es



MARCA DE GARANTÍA

PERA CONFERENCIA
DEL BIERZO

www.peraconferenciadelbierzo.es



*Esencia
de Sabores*

Alimentos de Calidad del

Bierzo



- ENRIC CANUT**
EL RENACIMIENTO DEL QUESO ESPAÑOL (37)
- ENRIQUE BERNAL JURADO**
LAS TARJETAS BANCARIAS COMO MECANISMOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO (55)
- ENRIQUE BIGNE**
EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS COMERCIALES (76)
- ENRIQUE C. DÍEZ DE CASTRO**
DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA (68)
- ENRIQUE CALDUCH**
EL NUEVO MERCADO DEL VINO - EL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL SE ENFRENTA A LA REFORMA PROPUESTA POR LA UE (19)
- ENRIQUE CASTAÑE**
ESTRUCTURAS COMERCIALES EN PORTUGAL - LA CONSTRUCCIÓN DEL FUTURO (12)
- ENRIQUE DUEÑAS**
FRANQUICIAS - CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN HACIA LOS SERVICIOS (23)
- ENRIQUE FLORES LÓPEZ**
COMERCIO Y CONSUMO EN LA REGIÓN DE MURCIA - RECONVERSIÓN EN MARCHA (16)
LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES - RESULTADOS DE UN ESTUDIO EN LA REGIÓN DE MURCIA SOBRE LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO (20)
- ENRIQUE GIL CALVO**
LA APOTEOSIS DEL CONSUMO (30)
- ENRIQUE GÓMEZ NAVARRO**
CENTROS COMERCIALES - VENTAJAS COMPETITIVAS Y DISEÑO DEL FUTURO (18)
DESCUENTO DURO EN ESPAÑA - SITUACIÓN ACTUAL Y EXPECTATIVAS DE FUTURO (28)
INTEGRACIÓN CORPORATIVA EN LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA - ALTERNATIVAS DEL PEQUEÑO COMERCIO (13)
PANORAMA ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN PORTUGAL (38)
TELEVENTA - DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN (22)
VENTA POR CATALOGO - EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO EN ESPAÑA (25)
- ENRIQUE ORTEGA**
LA FORMACIÓN DE POSTGRADO (9)
- ENRIQUE ZARAGOZA**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - COMUNIDAD DE MADRID (15)
- ENRIQUE MARTÍNEZ ROBLES**
100 NÚMEROS DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (100)
- ESTEBAN LÓPEZ PLAZA**
ACEITES Y GRASAS - LUCES Y SOMBRAS DE UN SECTOR ESTRATÉGICO (4)
- CONSUMO - CERVEZAS, AGUAS Y REFRESCOS (5)
CONSUMO ALIMENTARIO EN NAVIDAD (30)
CONSUMO DE BEBIDAS - SUBEN AGUAS Y REFRESCOS. BAJAN CERVEZAS Y ZUMOS (28)
CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS - EL INICIO DE LA CUENTA ATRÁS (11)
CONSUMO DE LEGUMBRES EN ESPAÑA (25)
CONSUMO DE PRODUCTOS CONGELADOS Y PLATOS PREPARADOS (31)
DIETA ALIMENTARIA EN EL MUNDO RURAL - EL FINAL DE UN MITO (8)
EL CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS SIGUE CRECIENDO (29)
EVOLUCIÓN AL ALZA EN EL CONSUMO DE ARROZ (24)
FRUTAS Y HORTALIZAS - NUEVOS DESCENSOS EN EL CONSUMO Y ESTABILIDAD EN EL REPARTO DEL MERCADO (28)
FUERTE DESCENSO DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA (30)
FUERTE DESCENSO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN 1995 (27)
FUERTE RECUPERACIÓN EN EL CONSUMO DE PAN (26)
HÁBITOS DE CONSUMO EN NAVIDAD - LA ALIMENTACIÓN EN TIEMPOS DE FIESTA (7)
LA ESTADÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (29)
LA VENTA AMBULANTE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS - UN NEGOCIO SOBRE RUEDAS (9)
LOS DERIVADOS LÁCTEOS COMPITEN CON LAS FRUTAS EN POSTRE - CONTINUA AUMENTANDO EL CONSUMO DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS (23)
NORMALIZACIÓN - FRUTAS Y HORTALIZAS - ¿DONDE ESTA EL ESLABÓN PERDIDO? (1)
- ESTHER SÁNCHEZ**
VENTA DIRECTA Y TELEMARKETING - EVOLUCIÓN DEL COMERCIO SIN TIENDA EN ESPAÑA (39)
- EUGENIO ÁLVAREZ GÓMEZ**
EL SECTOR CÁRNICO EN EXTREMADURA (33)
- EVA MADRUGA**
EL MERCADOR DE GALVANY (MERCADOS/LITERATURAS) (61)
- EVA MADRUGA PÉREZ**
POEMAS DEL MERCADO (MERCADOS/LITERATURAS) (51)
- EVA MARTÍNEZ SALINAS**
PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)
- EVANGELINA ARANDA GARCÍA**
ANÁLISIS DEL EMPLEO POR FORMAS COMERCIALES - ASALARIZACIÓN Y DISMINUCIÓN DEL REFUGIO DE "AUTÓNOMOS" (44)
CASTILLA - LA MANCHA (52)
EL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS (36)
EL TEJIDO SOCIAL DEL COMERCIO - CONTRIBUCIÓN AL MERCADO LABORAL (74)
FORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - SITUACIÓN ACTUAL Y BASES PARA UNA ESTRATEGIA DE FUTURO (40)
FORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - UN FACTOR ESTRATÉGICO EN LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CASTILLA - LA MANCHA (18)
LA POLÍTICA ECONÓMICA EN LAS RELACIONES PRODUCCIÓN- DISTRIBUCIÓN (17)
LOS HORARIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - LA IMPORTANCIA DEL TIEMPO PARA CONSUMIDORES, EMPRESAS Y DECISORES PÚBLICO (64)
VÉRTIGO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (49)
- EVANGELOS PETER POUNGIAS**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EUROPA ORIENTAL - ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE LAS EMPRESAS OCCIDENTALES EN LOS PAÍSES DEL ESTE (8)
- FABRIZIO CAROLI**
PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN ESPAÑA (29)
- FAUSTINO DE LORENZO**
REDESCUBRIR LOS MERCADOS (11)
- FAUSTO LUCHETTI**
EL ESCENARIO MUNDIAL DEL ACEITE DE OLIVA (4)
- FÉLIX GOROSPE**
CONSIDERACIONES SOBRE EL DISEÑO DE LOS PUNTOS DE VENTA MINORISTAS EN UNA ECONOMÍA GLOBALIZADA (54)
DENDANET - APUESTA ELECTRÓNICA DE LOS COMERCIANTES VASCOS (35)
EL COMERCIO MINORISTA DEL PAÍS VASCO EN LA ENCRUCIJADA DE RENOVACIÓN (31)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN EN EL PAÍS VASCO (14)
- FERNANDO BALLESTERO**
LA DIMENSIÓN EMPRESARIAL (4)
- FERNANDO DÍAZ ALONSO**
LA MODA QUE VIENE (7)
- FERNANDO GARCÍA**
DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE ALIMENTOS FRESCOS (53)
EL ACEITE DE OLIVA CONSOLIDA SU LIDERAZGO (49)
EL TOMATE PETULANTE (MERCADOS/LITERATURAS) (27)
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO - ANÁLISIS POR SECTORES - RESULTADOS POR PRODUCTOS DE LOS PANELES DE CONSUMO ALIMENTARIO DE 1997 (41)
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO - PANELES DE 1997 CONFIRMAN QUE AUMENTA EL GASTO Y LA COMPRA DE ALIMENTOS; Y CRECE EL CONSUMO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (40)
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS (47)
FRUTAS Y HORTALIZAS - CONSUMO EN HOGARES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (48)
- FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA**
ASTURIAS - LA DISTRIBUCIÓN ACELERA SU PROCESO DE MODERNIZACIÓN (52)
- FERNANDO GONZÁLEZ LAXE**
DIFERENCIACIÓN Y VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS - RETOS ANTE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS ALIMENTARIAS (89)
EL FUTURO DE LA ACUICULTURA EN ESPAÑA (9)
- FERNANDO LOSADA PÉREZ**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - GALICIA (55)
- FERNANDO MARTÍN-MÖNKEMÖLLER**
UN MOMENTO CLAVE PARA EL SECTOR PESQUERO CANARIO (43)
- FERNANDO MÉNDEZ DE ANDES**
EL SOL SALE PARA TODOS (3)
- FERNANDO MORALEDA**
LAS CARENCIAS ESTRUCTURALES DEL SECTOR LÁCTEO EN ESPAÑA (6)
LOS AGRICULTORES ESPAÑOLES Y LA REFORMA DEL VINO (19)
- FERNANDO PANIZO**
CALIDAD Y DIVERSIFICACIÓN EN EL TURISMO ESPAÑOL (4)
- FERNANDO PASCUAL**
EL FUTURO DEL PORCINO - LOS ACUERDOS DEL GATT Y LA "PRIMERA" CARNE ESPAÑOLA (8)
NUESTRO GRAN FUTURO: LA EXPORTACIÓN DE PORCINO (33)
TIEMPO DE CAMBIOS 21
- FERNANDO VILLENCA CAÑAS**
COOPERATIVISMO EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL (32)
- FLORINDA CALVO**
CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y SU INFLUENCIA EN EL SECTOR DE PANADERÍA (26)
- FRANCESC MARIMON I SABATE**
DIFUSIÓN Y DEFENSA DE LA DIETA MEDITERRÁNEA - UNA RESPONSABILIDAD DE TODOS (71)
- FRANCESC XAVIER MARIMON**
EL PRESENTE Y EL FUTURO DE LA PESCA EN CATALUÑA (43)
EL SECTOR CÁRNICO EN CATALUÑA (33)
- FRANCISCO AMARILLO**
CONSUMO RURAL, TRADICIÓN CULTURAL Y MODERNIDAD (8)
EL SECTOR AGROALIMENTARIO EN EXTREMADURA (3)

- FRANCISCO BAREA BAREA**
LA CALIDAD Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LOS ACEITES DE OLIVA ANDALUCES (96)
- FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA**
AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA - LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, CLAVES PARA EL ÉXITO (51)
LA AGRICULTURA ECOLÓGICA ANTE LA GRAN DISTRIBUCIÓN (60)
- FRANCISCO BORRAS ESCRIBÁ**
LOS PROCESOS DE COMRAVENTA DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS EN LOS MERCADOS EN ORIGEN: EL CASO DE LA REGIÓN DE MURCIA (98)
- FRANCISCO CÁCERES CLAVERO**
SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDA EN LE SECTOR AGROALIMENTARIO (76)
- FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA**
ASTURIAS - LA DISTRIBUCIÓN ACELERA SU PROCESO DE MODERNIZACIÓN (52)
- FRANCISCO JAVIER MIRANDA GONZÁLEZ**
FACTORES DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE INTERNET COMO CANAL DE VENTA (69)
- FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS**
PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA Y SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN: PERFILES DE CONSUMIDOR (87)
- FRANCISCO JAVIER RONDAN CATALUÑA**
ESTRATEGIA DE PRECIOS SIEMPRE BAJOS - VENTAJAS E INCONVENIENTES (71)
- FRANCISCO JAVIER SOBRINO**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CATALUÑA - EVOLUCIÓN SECTORIAL Y ACTUACIONES PUBLICAS (19)
- FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ**
EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA (87)
- FRANCISCO LAVAO**
PRESENCIA ESPAÑOLA EN EL ESTE DE EUROPA - LA EXPERIENCIA PIONERA DE SUPERMERCADOS "SYP" EN PRAGA (8)
- FRANCISCO MARTÍN ROJAS**
EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO DINAMIZADORES DEL CASCO HISTÓRICO DE LAS CIUDADES (44)
POTENCIACIÓN DE LOS CENTROS URBANOS COMO ESPACIOS COMERCIALES ABIERTOS (41)
- FRANCISCO MOMBIELA**
POSICIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR INDUSTRIAL PESQUERO (20)
- FRANCISCO MONTERO LABERTI**
AVENTURAS Y DESVENTURAS DE LA OLEICULTURA ESPAÑOLA EN LA UNIÓN EUROPEA (30)
- FRANCISCO MONTIJANO GUARDIA**
SECTOR ASEGURADOR - DEMANDA Y CONSUMO (64)
- FRANCISCO MUÑOZ LEVIA**
PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA Y SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN: PERFILES DE CONSUMIDOR (87)
- FRANCISCO PASCUAL**
EL PAPEL DEL COMERCIO MAYORISTA EN LA APLICACIÓN DE TRAZABILIDAD (79)
- FRANCISCO RODRÍGUEZ**
SECTOR LÁCTEO EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD (3)
- FRANCISCO SERRANO**
EL SISTEMA COMERCIAL DE ANDALUCÍA - ESTRUCTURAS EN PROCESO DE CAMBIO (14)
- FRANCISCO SINEIRO GARCÍA**
MODELO ESPAÑOL DE PRODUCCIÓN LECHERA - LA EXPLOTACIÓN FAMILIAR EN LA CORNISA CANTÁBRICA (23)
- FRANCISCO TRUYOLS**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ISLAS BALEARES (21)
- GABINO MARTÍN TORAL**
TODO COMENZÓ EN UN CARRETE (MERCADOS/LITERATURAS) (95)
ENTRE MERLUZAS Y PRINCESAS (MERCADOS/LITERATURAS) (81)
- GABRIEL ESCARRER**
EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA - LA EVOLUCIÓN INEVITABLE (4)
- GABRIEL HIERRO**
FRÍO HELADO (MERCADOS/LITERATURAS) (63)
- GABRIEL OCAÑA**
¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL CONSUMO DE PESCADO? (43)
CONSUMO Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS (27)
LA TRAZABILIDAD EN LOS PRODUCTOS DE LA PESCA (62)
- GABRIEL YRAVEDRA**
LA OFICINA INTERNACIONAL DEL VINO ANTE LOS PROBLEMAS ACTUALES DEL SECTOR (2)
- GEMA GARCÍA FERRER**
COMERCIO ESPECIALIZADO: VARIABLES ESTRATÉGICAS Y POSICIONAMIENTO (54)
- GERARD TAIEB**
CENTROS COMERCIALES - APROVECHAR LA CRISIS PARA PREPARAR EL FUTURO (10)
CENTROS COMERCIALES EN EUROPA - TENDENCIAS PARA FIN DE SIGLO (3)
- GERMÁN UBILLOS ORSOLICH**
EL ABUELO (MERCADOS/LITERATURAS) (90)
EL JUGADOR (MERCADOS/LITERATURAS) (69)
EL VIOLINISTA (MERCADOS/LITERATURAS) (30)
- GLORIA BERENGUER CONTRÍ**
CRITERIOS PARA CONFECCIONAR LA CARTA DE VINOS DEL RESTAURANTE (98)
LOS NIÑOS Y LOS JUGUETES - CONDUCTA DE COMPRA Y ACTITUD ANTE EL JUEGO (8)
- GONZALO DÍAZ MENESES**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ISLAS CANARIAS (59)
- GONZALO MENÉNDEZ**
RELACIONES LABORALES Y EVOLUCION DEL EMPLEO (6)
- GRABIEL CAÑELLAS FONS**
LIBERTAD DE COMERCIO Y CALIDAD DE VIDA EN BALEARES (21)
- GRACIELA KOSIAK DE GESUALDO**
PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN ARGENTINA (44)
- GREGORIO PLANCHUELO SAINZ**
ADECUACIÓN A LA NORMATIVA CONSUMERISTA DE LA CE - RESPONSABILIDAD FRENTE A DAÑOS CAUSADOS POR PRODUCTO DEFECTUOSOS (10)
EL ARBITRAJE EN EL ÁMBITO INMOBILIARIO (26)
LA COMUNIDAD EUROPEA Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR (5)
MERCADO ÚNICO EUROPEO GARANTÍAS PARA EL LIBRE TRANSITO DE PRODUCTOS (14)
PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS BANCARIOS (23)
- GUILLEMO DE RUEDA**
EL COMPROMISO DE CARREFOUR CON LA SOCIEDAD ESPAÑOLA (54)
- GUILLEMO GRAELL**
EL MUNDO DE LAS FIBRAS QUÍMICAS (7)
- GUILLEMO MARAVER TARIFA**
ANDALUCÍA. EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA. COMPOSICIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA (53)
- GUILLEMO MARIN PÉREZ TABERNERO**
CARNE DE MORUCHA EL MERCADO DE LAS CARNES (33)
- HÉCTOR GARCÍA ARIAS**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CASTILLA Y LEON (17)
- HÉCTOR SAINZ**
AGUAS, CERVEZAS Y REFRESCOS - UN CONSUMO MARCADO POR LA ESTACIONALIDAD Y EL CLIMA (34)
ALIMENTOS CON HISTORIA - ALIMENTOS DE CALIDAD (31)
ALIMENTOS Y BEBIDAS CON DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DISTITIVOS DE CALIDAD - BALANCE Y PERSPECTIVAS (64)
EL DESPEGUE DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA (94)
LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN (55)
LOS ESPAÑOLES Y EL QUESO (67)
VENTA AMBULANTE EN ESPAÑA - OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (29)
- HIGINI BARRUFET**
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA DE PESCADO. LA NECESIDAD DE ADAPTACION PERMANENTE (20)
- IDELFONSO GRANDE ESTEBAN**
CONSUMIDORES DE LA TERCERA EDAD. ¿ UN SEGMENTO O MUCHOS? (45)
EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES POR GUPOS DE EDAD - IMPLICACIONES SOBRE EL DISEÑO DEL MIX DE MARKETING (12)
- IGNASI FAURA VENTOSA**
LA TRANSPARENCIA DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES (48)
- IGNACIO A. RODRÍGUEZ - DEL BOSQUE**
DISTRIBUCION COMERCIAL EN ASTURIAS - EN BUSCA DE EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD (17)
- IGNACIO ARANDA**
EL SOL SALE PARA TODOS (MERCADOS/LITERATURAS) (20)
- IGNACIO ATANCE**
INTRUMENTOS DE DIFERENCIACION DE LA PRODUCCION EN EL SECTOR DE LA CARNE DE VACUNO (68)
- IGNACIO CRUZ ROCHE**
ACTUACIONES PÚBLICAS PARA ARTICULAR EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN - PLAN MARCO DE MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO INTERIOR (23)
ESTANCAMIENTO DE LAS VENTAS DE LAS GRANDES SUPERFICIES Y RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES (27)
EVALUACIÓN DE LOS PROBLEMAS DEL COMERCIO - UN ENFOQUE COMPETITIVO (31)
LA POLÍTICA COMERCIAL EN ESPAÑA (91)
LA REGULACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES (77)
LA VALORACIÓN DE LAS REVISTAS DE MARKETING ESPAÑOLAS (61)
LA VENTA A PERDIDA EN LAS RELACIONES FABRICANTE-DISTRIBUIDOR (33)
PRECIOS Y MÁRGENES EN LA CADENA DE VALOR DE LOS PRODUCTOS FRESCOS: INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA (100)
UNIDAD DE MERCADO Y REGULACIÓN AUTONÓMICA EN EL COMERCIO MINORISTA (50)
- IGNACIO GARCÍA MAGARZO**
REGULACIÓN COMERCIAL: EL RETO DE LA COOPERACIÓN (73)
- IGNACIO J. SARDIÑAS & ISA SANTIESTEBAN**
EN JERONI Y EL CALAMAR (MERCADOS/LITERATURAS) (36)
- IGNACIO PESQUERA**
TENDENCIAS DE FUTURO EN LA INDUSTRIA (27)
- IGNACIO REDONDO BELLÓN**
COMO Y PARA QUE IDENTIFICAR A LOS "NO-COMPRADORES" (42)
LA IMPARABLE DIFUSIÓN DE LOS ALIMENTOS Y LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA ENVASADOS (58)
- IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE**
ACTITUDES HACIA LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR

- COMERCIAL MINORISTA (39)
 COMERCIO EN LA RED - ¿OPORTUNIDAD COMERCIAL O ESPEJISMO EMPRESARIAL? (55)
 GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CANTABRIA (54)
- ILUMINADA OLIVARES**
 "MERCHANDISING" EN CENTROS COMERCIALES. LA MEZCLA COMERCIAL Y LAS CLAVES DEL ÉXITO (2)
 CENTROS COMERCIALES - TODOS PUEDEN CONVIVIR SIEMPRE QUE EVOLUCIONEN (48)
- INES PÉREZ - SOBA AGUILAR**
 LAS EMPRESAS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS EN LA BOLSA ESPAÑOLA (87)
- INMACULADA BUENDÍA MARTÍNEZ**
 COMERCIO JUSTO - LA ÉTICA EN LAS RELACIONES COMERCIALES DENTRO DE UN ENTORNO GLOBALIZADO (56)
- IÑAKI ASQUIAZU**
 PRODUCTOS CARNICOS CON LABEL VASCO DE CALIDAD ALIMENTARIA (33)
- IÑAKI ORMAZA**
 LAS RELACIONES PRODUCCION ALIMENTARIA/ DISTRIBUCION - EL DOMINIO DE LOS FABRICANTES (6)
- IÑIGO DE ARANZADI**
 MAÑANA DE MERCADO (MERCADOS/LITERATURAS) (5)
- IÑIGO JÁUREGUI EZQUIBELA**
 LOS ALIMENTOS COMO SEÑAS DE IDENTIDAD - PATRONES CULTURALES Y ALIMENTICIOS. EL EJEMPLO DE LA RIOJA (62)
- IRATXE BERRIOZABAL**
 EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL (CMI) (68)
- IRENE GIL SAURA**
 CRITERIOS PARA CONFECCIONAR LA CARTA DE VINOS DEL RESTAURANTE (98)
 DISTRIBUCIÓN DETALLISTA EN LA CE EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE FUTURO (10)
 DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA - RESPUESTAS PARA UN NUEVO ESCENARIO (15)
 GEOGRAFÍA COMERCIAL EN ESPAÑA - UNIVERSIDAD DE VALENCIA (54)
 LOCALIZACIÓN COMERCIAL - HERRAMIENTA CLAVE PARA EL COMERCIO MINORISTA (20)
 LOS NIÑOS Y LOS JUGUETES - CONDUCTA DE COMPRA Y ACTITUD ANTE EL JUEGO (8)
 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN LOGÍSTICA (98)
 TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA (61)
- IRENE HERRANZ**
 EL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS SE ORIENTA - HACIA LOS PRODUCTOS CON PRECIOS MAS BAJOS (31)
- PERFUMERÍA Y COSMÉTICA - UN VALOR SEGURO (29)
 PRODUCTOS DE CONSUMO INFANTIL - UN MERCADO CON FUERTE ESTANCAMIENTO (27)
 PRODUCTOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR -MAS VENTAS. MENOS VALOR (32)
 TEXTIL Y CONFECCIÓN - EL DESCENSO DEL CONSUMO ENSOMBRECE EL FUTURO (28)
- ISABEL BARDAJÍ AZCÁRATE**
 INSTRUMENTOS DE DIFERENCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN EL SECTOR DE LA CARNE DE VACUNO (68)
 TENDENCIAS EN EL MERCADO ESPAÑOL DEL VINO (78)
- ISABEL BENITO GARCÍA**
 EFECTOS DE LA APLICACIÓN DE TRAZABILIDAD Y LA NORMATIVA DE HIGIENE EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS (79)
- ISABEL BUIL CARRASCO**
 INFLUENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES (94)
- ISABEL DE FELIPE**
 LA CADENA ALIMENTARIA EN ESPAÑA: RETOS Y PERSPECTIVAS (90)
- ISABEL FRASQUET PONS**
 DIETA MEDITERRÁNEA - ASPECTOS NUTRICIONALES (50)
- ISABEL MARÍA CAZORLA LÓPEZ**
 FERIAS COMERCIALES EN ESPAÑA - UN ANÁLISIS SECTORIAL (61)
- ISAURA LEAL FERNÁNDEZ**
 FUNCIÓN DEL COMERCIO EN LA REHABILITACIÓN DE LOS CASCOS ANTIGUOS - LOS MERCADOS MUNICIPALES DE ABASTOS (34)
- ISMAEL DÍAZ YUBERO**
 CONSUMO ALIMENTARIO (32)
 EL VINO EN LA COMUNICACIÓN (71)
 LAS CARNES DE VACUNO DE CALIDAD GARANTIZADA (68)
 LOS ALIMENTOS EN SU TIEMPO (55)
 LOS NUEVOS ALIMENTOS (67)
 NUESTRA DIETA. COMPOSICIÓN Y FUTURO (61)
 SABORES DE ARAGÓN (95)
 SABORES DE CASTILLA - LA MANCHA (96)
 SABORES DE CASTILLA Y LEÓN (98)
 SABORES DE EXTREMADURA (93)
 SABORES DE LA RIOJA (99)
 SABORES DE MURCIA (94)
 SABORES DEL PAÍS VASCO (97)
 VINOS DE MADRID UN TOQUE DE DISTINCIÓN (2)
- IVES JOUCHOUX**
 ACUERDO CE-JAPÓN, MAS QUE POCO CLARO, MUY OSCURO (3)
- J. OLIVARES**
 CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA. EL DEBATE DE LOS HORARIOS Y LAS PREVISIONES DE SATURACIÓN (18)
 HORARIOS COMERCIALES LOS TÉRMINOS DEL DEBATE (13)
- JACINTO MARTÍNEZ RIOJA**
 QUINCE PREGUNTAS BÁSICAS SOBRE OUTSOURCING Y FORMACIÓN LOGÍSTICA (38)
- JACOBO GARCÍA DURAN**
 COMERCIO Y REGULACIÓN (73)
 APLICACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL COMERCIO MINORISTA TRADICIONAL (55)
- JACQUES TRIENEKENS**
 LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD Y SEGURIDAD EN LA CADENA ALIMENTARIA INTERNACIONAL (91)
- JAIME DE PABLO VALENCIANO**
 OFERTA Y DEMANDA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS (70)
 LAS ALHÓNDIGAS: PASADO, PRESENTE Y FUTURO (66)
- JAIME GALLARDO ALAMILLO**
 EN UN DÍA DE VERANO (MERCADOS/LITERATURAS) (85)
- JAIME MARTÍNEZ VALDERRAMA**
 UNA APLICACIÓN DSS (DECISIÓN SUPPORT SYSTEM) PARA EL MERCADO DEL VINO (65)
- JAIME MORO**
 CONSUMIDORES ORGANIZADOS LA UNIÓN HACE LA FUERZA (2)
 LEGISLACIÓN SOBRE CONSUMO - LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA (5)
- JAIME ROMERO DE LA FUENTE**
 EL COSTE DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO85
- JAUME BLANCAFORT**
 ESTRATEGIAS DE CONTROL, CALIDAD Y SEGURIDAD EN CONFECARNE (68)
- JAVIER ALONSO**
 EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL - EL IMPULSO DE COMPRAR Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (4)
- JAVIER ANGELINA**
 LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN ESPAÑA (2)
- JAVIER ARIAS BAL**
 AL FROIZ Y SEE THE REPUGNANCE, O EL BESUGO Y LA RÉMORA (MERCADOS/LITERATURAS) (91)
- JAVIER AZPIAZU**
 DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES -ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES (22)
 IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y CAPTACIÓN DE CLIENTELAS LA CONDUCTA DE PATRONAZGO (4)
- JAVIER CASARES RIPOL**
 ANÁLISIS DEL EMPLEO POR FORMAS COMERCIALES - ASALARIZACIÓN Y DISMINUCIÓN DEL REFUGIO DE "AUTÓNOMOS" 44
- ANOCHÉ SOÑE QUE VOLVÍA A MANDELEY (81)
 CAMBIOS GENERACIONALES (22)
 COMERCIO ELECTRÓNICO - UNA VISIÓN DISTINTA AUNQUE NO MUY DISTANTE (41)
 COMERCIO, OCIO Y TURISMO - UN TRIANGULO RELEVANTE EN EL TIEMPO DE LOS CONSUMIDORES (61)
 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - LA ACELERACIÓN DEL CAMBIO (1)
 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL NUEVA EN UN MUNDO NUEVO - FORMAS DE COMPETENCIA (12)
 DISTRIBUCIÓN E INFLACIÓN - COMPETENCIA, PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES (5)
 DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. CIENTOS NÚMEROS DE AURORA BOREAL Y PERIPECA EMOCIONAL (100)
 EL COMERCIO ELECTRÓNICO. LUCES Y SOMBRAS (55)
 EL COMERCIO EN LA LITERATURA "VENDER Y ESCRIBIR" (MERCADOS/LITERATURAS) (50)
 EL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS (36)
 EL HORROR VACUUM EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - VARIEDAD DE LEGISLACIONES (73)
 EL NUEVO PAISAJE DEL CONSUMO (70)
 EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS CIUDADES (44)
 EL TEJIDO SOCIAL DEL COMERCIO - CONTRIBUCIÓN AL MERCADO LABORAL (74)
 ELABORACIÓN DE LA POLÍTICA COMERCIAL - UN MARCO ARTÍSTICO (91)
 EMPLEO EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - POLÍTICAS SECTORIALES EN ESPAÑA Y EN OTROS PAÍSES (36)
 EXPANSIÓN DEL SECTOR DE HOTELES, RESTAURANTES Y CAFETERÍAS ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE CAMBIO (26)
 INNOVACIÓN Y ADAPTACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - IDEAS NUEVAS EN "ODRES" VIEJOS (27)
 INTERRELACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS Y DISTRIBUTIVOS EN UNA ECONOMÍA TERCIARIZADA (23)
 LA ECONOMÍA DEL AUTOMÓVIL EN LA CE LOS RETOS DE LA INTEGRACIÓN EUROPEA (3)
 LA INNOVACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - EL PAPEL DE MERCASA Y LA RED DE MERCAS (66)
 LA RESPUESTA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS A LAS NUEVAS FORMAS DE COMERCIO (59)
 LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA (80)
 LOS HORARIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - LA IMPORTANCIA DEL TIEMPO PARA

- CONSUMIDORES, EMPRESAS Y DECISORES PÚBLICO (64)
- LOS MERCADOS MAYORISTAS - RUEDA CATALINA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ALIMENTARIA (72)
- LOS MERCADOS MINORISTAS COMO VALOR DE LAS CIUDADES (84)
- LOS MERCADOS MUNICIPALES Y EL FUTURO DE LAS CIUDADES (69)
- LOS PRECIOS DETALLISTAS DE PRODUCTOS BÁSICOS (75)
- MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES - SITUACIÓN ACTUAL ALTERNATIVAS DE ACTUACIÓN (32)
- MERCADOS MUNICIPALES: UN SERVICIO PÚBLICO QUE AUNA TRADICIÓN Y MODERNIDAD (97)
- NIVELES DE PRECIOS EN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA Y DROGUERÍA - ANÁLISIS POR PRODUCTOS, ESTABLECIMIENTOS Y CIUDADES (84)
- OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (35)
- PLANTEAMIENTOS DE POLÍTICA LABORAL EN COMERCIO INTERIOR - UN ENFOQUE DE MODERNIZACIÓN CON EMPLEO (36)
- POLÍTICA DE COMERCIO INTERIOR - REGULACIÓN PÚBLICA, INTERESES SECTORIALES Y CALIDAD DE VIDA (17)
- RED DE MERCAS - RESULTADOS DE UN ESTUDIO SOBRE COMPETITIVIDAD Y COMPETENCIA EN EL COMERCIO MAYORISTA DE ALIMENTOS PERECEDEROS (93)
- UN CÁLIDO MERCADO EN UN FRÍO DÍA DE INVIERNO (MERCADOS/LITERATURAS) (73)
- UNA NOTA, EN ESCORZO Y BREVE, SOBRE LA IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA DE LAS MARCAS (45)
- VÉRTIGO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (49)
- JAVIER CASTRESANA**
- EL DISEÑO EN LOS CENTROS COMERCIALES. EVOLUCIÓN O SALTO GENERACIONAL (2)
- NUEVAS CONCEPCIONES DEL URBANISMO COMERCIAL (48)
- URBANISMO, COMERCIO Y CENTRO CIUDAD - RELACIONES DIFÍCILES (34)
- JAVIER CEBOLLADA PASCUAL**
- LA GESTIÓN DE LOS PRECIOS Y PROMOCIONES EN LA EMPRESA MINORISTA (33)
- JAVIER DE PAZ**
- CRITERIOS DE LA ADMINISTRACIÓN PARA LA REGULACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO (17)
- JAVIER DE VILLAUS**
- DROGUERÍA Y PERFUMERÍA - DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL (11)
- JAVIER FORCADA**
- EUROCONSUMIDOR - ¿MITO O REALIDAD? (14)
- JAVIER GÓMEZ NAVARRO**
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA (13)
- JAVIER GONZÁLEZ BENITO**
- IMPLANTACIÓN DE PRÁCTICAS LOGÍSTICAS MEDIOAMBIENTAL (88)
- JAVIER LANDA**
- EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES (10)
- JAVIER MORALES ORTIZ**
- OBSERVACIONES DE BESUGO (MERCADOS/LITERATURAS) (29)
- JAVIER OUBIÑA BARBOLLA**
- ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS MINORISTAS DE BIENES DE GRAN CONSUMO (49)
- ECR O RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR (63)
- INFLUENCIA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN LAS RELACIONES FABRICANTE - DISTRIBUIDOR (53)
- LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE LOS CONSUMIDORES IMPLICACIONES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS MINORISTAS (33)
- LOGÍSTICA: LA ASIGNATURA PENDIENTE EN MATERIA DE GESTIÓN (63)
- JAVIER PÉREZ**
- LA PERFUMERÍA LUCHA POR MANTENER SU IDENTIDAD (29)
- PERFUMERÍA Y COSMÉTICA DE ALTA SELECCIÓN - ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN PARA UN CONSUMO DE "LUJO" (11)
- JAVIER PUIG DE LA BELLACASA**
- CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DE LA LEY DE ENVASES - ¿QUE DEBEN HACER LOS EMPRESARIOS ENVASADORES? (39)
- ENVASADOS, RESIDUOS Y MEDIO AMBIENTE (5)
- TRASPOSICIÓN DE LA DIRECTIVA DE LA UNIÓN EUROPEA - CAMBIOS EN LA NORMATIVA SOBRE ENVASES Y RECICLADO (27)
- JAVIER RICO**
- TÍA FELI, DUEÑA DE UNA CASQUERÍA (MERCADOS/LITERATURAS) (37)
- JAVIER RODRÍGUEZ LOSADA**
- VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADOR, EL FRANQUICIADO Y EL MERCADO (43)
- JAVIER SAGARNA**
- EL TREN (MERCADOS/LITERATURAS) (99)
- JAVIER SAMPER CIMORRA**
- CARNES DE CALIDAD - LA APUESTA DE CERTIFICAR (68)
- SELECCIÓN, CONTROL E IDENTIFICACIÓN LA MEJOR RESPUESTA DE LA CARNE DE VACUNO (33)
- JAVIER SANZ CAÑADA**
- ACEITE DE OLIVA - PENDIENTES DE LA REFORMA (30)
- JAVIER SOBRINO SUÁREZ**
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CATALUÑA (58)
- JAVIER SOTIL**
- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN (9)
- JEAN LUC DAVEAUX**
- LA FUNCIÓN LOGÍSTICA COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS (24)
- JENARO IRITIA**
- EL MERCADO DEL AUTOMÓVIL - SOLUCIONES PARA DESPUÉS DE LA CRISIS (3)
- JESÚS CASTRO**
- LA "FASCINACIÓN" DE UN NEGOCIO DE FUTURO (4)
- JESÚS CONTRERAS**
- ¿UN NUEVO ORDEN ALIMENTARIO? (97)
- JESÚS DE LAS CUEVAS POMBO**
- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CANTABRIA (22)
- JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA**
- LA DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS ANTE LOS NUEVOS DESARROLLOS TECNOLÓGICOS (61)
- JESÚS J. CAMBRA FIERRO**
- OPORTUNIDADES DE FUTURO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL CONTEXTO DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS DE CALIDAD (72)
- JESÚS LACASIA**
- DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS - UNIDADES ALIMENTARIAS Y SERVICIOS LOGÍSTICOS (24)
- LA UBICACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO COMERCIAL DESDE LA ÓPTICA DEL CLIENTE (20)
- JESÚS POSADA**
- HOMENAJE A LA DIETA MEDITERRÁNEA (50)
- JESÚS SANTOS DEL CERRO**
- CASTILLA - LA MANCHA (52)
- JESÚS SIMON**
- DIFERENTES MODELOS DE CONSUMO DE ARROZ - EUROPA VS. ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA VS. FRANCIA (24)
- HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE LEGUMBRES (25)
- JESÚS VOZMEDIANO**
- LA DIETA MEDITERRÁNEA EN ESPAÑA (3)
- JOACHIM ZENTES**
- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EUROPA ORIENTAL - ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE LAS EMPRESAS OCCIDENTALES EN LOS PAÍSES DEL ESTE (8)
- JOAN GARAU VADELL**
- DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS - UNA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA (91)
- JOAN LERMA**
- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL VALENCIANA (15)
- JOAN MIR PIQUERAS**
- LOS PROCESOS DE COMPRAVENTA DE PRODUCTOS
- HORTOFRUTÍCOLAS EN LOS MERCADOS EN ORIGEN: EL CASO DE LA REGIÓN DE MURCIA (98)
- MARKETING DIRECTO LA DISTRIBUCIÓN EN BUSCA DEL CLIENTE (2)
- REQUISITOS BÁSICOS PARA LA FORMACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (9)
- SEGURIDAD ALIMENTARIA EN ANECOOP - TRAZABILIDAD Y "NATURANE" (62)
- VENTA DOMICILIARIA, MULTINIVEL Y PIRAMIDAL - CONCEPTUALIZACIÓN Y DIFERENCIACIÓN (10)
- JOAN VALLVE**
- LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA CATALANA ANTE EL RETO DEL MERCADO ÚNICO (3)
- JOAQUIM DEULOFEU AYMAR**
- CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA CALIDAD EN EL COMERCIO DETALLISTA (79)
- JOAQUÍN FERNÁNDEZ**
- MARKETING PARA LA AUSTERIDAD (7)
- JOAQUÍN GRIS**
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - REGIÓN DE MURCIA (16)
- JOAQUÍN LABIANO**
- DISTRIBUCIÓN EN NAVARRA. ACTUACIONES PÚBLICAS (20)
- JOAQUÍN LEGUINA**
- CONSUMO Y METRÓPOLI (4)
- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN MADRID (15)
- JOAQUÍN ROS SAQUES**
- ADAPTACIÓN DE LOS MERCADOS MAYORISTAS A LOS NUEVOS CONSUMIDORES DE LA INMIGRACIÓN - LA EXPERIENCIA DE MERCABARNA (80)
- JOHN A. DAWSON**
- EL COMERCIO MINORISTA EN EUROPA - LA EXPERIENCIA DE LAS ALIANZAS EMPRESARIALES (7)
- EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN EUROPA (43)
- JON CHARTERINA ABANDO**
- EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO - UN MODELO DE COMPARTIMENTO A PARTIR DE LA RECOPLIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EVIDENCIA EMPÍRICA (67)
- JORDI FORNOS**
- COMO ASEGURAR EL ÉXITO DE UNA SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS LOGÍSTICOS (24)
- JORDI MAYMÓ I ASSES**
- DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS PESQUEROS - LA EXPERIENCIA DE MERCABARNA (20)
- LA SOSTENIBILIDAD Y EL EQUILIBRIO MEDIOAMBIENTAL EN LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS - EL EJEMPLO DE MERCABARNA (72)
- PRODUCTOS FRESCOS EN LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR (46)
- JORDI PARES I JOU**
- DENOMINACIÓN DE CALIDAD TERNERA DE GIRONA (33)

- JORDI PUIG I GABAU**
ALIMENTACIÓN BEBIDAS Y TABACO
- UNO DE LOS GRUPOS MENOS
INFLACIONISTA EN LA EVOLUCIÓN
DEL IPC (65)
- JORDI PUJOL I SOLEY**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN
CATALUÑA (19)
- JORGE BRAVO FERNÁNDEZ**
FATIH (MERCADOS/LITERATURAS)
(89)
- JORGE COQUE MARTÍNEZ**
COMERCIO JUSTO - LA ÉTICA EN
LAS RELACIONES COMERCIALES
DENTRO DE UN ENTORNO
GLOBALIZADO (56)
- JORGE HARO MALO DE MOLINA**
VALORACIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN ESTABLECIMIENTOS -
LA EXPERIENCIA DEL SELLO
ACOTEX EN EL COMERCIO TEXTIL
DE MADRID (68)
- JORGE HIERRO ÁLVAREZ**
DISCRECIÓN
(MERCADOS/LITERATURAS) (82)
SERAPIO
(MERCADOS/LITERATURAS) (77)
TENDENCIAS EN EL MERCADO DE
ORDENADORES PERSONALES (75)
UN DÍA CUALQUIERA
(MERCADOS/LITERATURAS) (60)
- JORGE SILVA**
EL MERCADO DE SEGUNDA MANO
(3)
- JOSÉ A. FERNÁNDEZ CEBRIAN**
LA COMERCIALIZACIÓN DE LA
CALIDAD ALIMENTARIA - LA VENTA
DEL APPCC EN EL SECTOR DE LA
DISTRIBUCIÓN (78)
- JOSÉ ABELARDO MOURE**
CATERING - RESULTADOS DE UNA
ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD
DE LAS EMPRESAS DE
RESTAURACIÓN COLECTIVA EN SUS
RELACIONES CON PROVEEDORES Y
CLIENTES (28)
- JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA**
PRODUCTOS DE AGRICULTURA
ECOLÓGICA Y SISTEMAS DE
CERTIFICACIÓN: PERFILES DE
CONSUMIDOR (87)
- JOSÉ ÁLVAREZ GANCEDO**
EL SECTOR PESQUERO EN
CANTABRIA (43)
- JOSÉ ÁLVAREZ RAMOS**
COMERCIO AGROALIMENTARIO
ENTRE ESPAÑA Y AMÉRICA -
NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LA
INVERSIÓN ESPAÑOLA (36)
CONVULSIONES EN EL COMERCIO
INTERNACIONAL DE CAFÉ VERDE -
CONSECUENCIAS PARA EL
MERCADO ESPAÑOL (18)
EL FUTURO DEL TRANSPORTE
INTERMODAL EN LA EXPORTACIÓN
HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOLA (70)
GLOBALIZACIÓN Y COMPETENCIA
EN EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA
EUROPEO (63)
LA LOGÍSTICA - EL GRAN RETO DE
EXPORTACIÓN HORTOFRUTÍCOLA
ESPAÑOLA (49)
LA PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA
- EN EXPOSICIONES DE LARGA
DURACIÓN - EL CASO DE FLORIADE
2002 (66)
- JOSÉ ÁNGEL AZNAR SÁNCHEZ**
EL SISTEMA DE
COMERCIALIZACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE LAS HORTALIZAS
MARROQUÍES (78)
- JOSÉ ANTONIO ALFARO**
SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA
INDUSTRIA HORTOFRUTÍCOLA:
RETOS Y CONFLICTOS (88)
- JOSÉ ANTONIO ARDANZA**
EL RETO DEL COMERCIO VASCO
(14)
- JOSÉ ANTONIO ARENAS**
UN "MERCHANDISING" ADECUADO
ES LA PIEZA CLAVE DE UN CENTRO
COMERCIAL (2)
- JOSÉ ANTONIO CASTRO**
CHIQUITITO
(MERCADOS/LITERATURAS) (19)
- JOSÉ ANTONIO CRESPO ALBELDA**
LA FUNCIÓN MAYORISTA EN LA
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y
HORTALIZAS FRESCAS (22)
- JOSÉ ANTONIO DEL BARRIO MARTÍN**
ANÁLISIS DEL SECTOR PORCINO
EN ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA
(33)
- JOSÉ ANTONIO PÉREZ TORRES**
DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA
(67)
- JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ**
DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL
HOGAR EN ESPAÑA (71)
INTENSIFICACIÓN DE LA
COMPETENCIA INTERTIPO ENTRE
SUPERMERCADOS E
HIPERMERCADOS (64)
- JOSÉ ANTONIO PUELLES PÉREZ**
CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE -
MARKETING DEL RECICLADO (7)
INTEGRACIÓN CORPORATIVA EN LA
DISTRIBUCIÓN DETALLISTA -
ALTERNATIVAS DEL PEQUEÑO
COMERCIO (13)
LAS MARCAS DE DISTRIBUCIÓN EN
EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN
(14)
MARCAS DE DISTRIBUIDOR -
ESPECIAL REFERENCIA AL PRECIO
(33)
MARCAS DE DISTRIBUIDOR - MÁS
DE 30 AÑOS DE UN PROCESO
DINÁMICO, COMPETITIVO E
IMPARABLE (69)
MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD):
100 IDEAS CLAVE - INICIATIVAS
EMPRESARIALES MÁS NOVEDOSAS
A NIVEL MUNDIAL (100)
- JOSÉ ANTONIO SUÁREZ LLANOS**
PRESENTE Y FUTURO DEL SECTOR
PESQUERO (43)
- JOSÉ ANTONIO VARELA**
MERCADOS MUNICIPALES.
FACTORES CLAVE DE
COMPETITIVIDAD (97)
- JOSÉ ANTONIO VELASCO RAMI**
CAMPAÑAS DE EDUCACIÓN
COLECTIVA SOBRE CONSUMO Y
SALUD - IMPORTANCIA DE LA DIETA
- MEDITERRÁNEA EN UNA
ALIMENTACIÓN CARDIOSALUDABLE
(19)
- JOSÉ BONO MARTÍNEZ**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN
CASTILLA -LA MANCHA (18)
- JOSÉ CARLOS ANTÓN**
SECTOR AZUCARERO - LA APUESTA
ESPAÑOLA EN EL MERCADO
EUROPEO (12)
- JOSÉ CARLOS CRUZ GÓMEZ**
SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE
LA CALIDA EN LE SECTOR
AGROALIMENTARIO (76)
- JOSÉ CLEMENTE RICOLFE**
INFLUENCIA DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN EL SISTEMA
AGROALIMENTARIO (69)
- JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO**
FERIAS COMERCIALES EN ESPAÑA -
UN ANÁLISIS SECTORIAL (61)
LAS FERIAS COMERCIALES EN LA
ESTRATEGIA DE MARKETING -
MOTIVACIONES PARA LA EMPRESA
EXPOSITORA (66)
- JOSÉ IGNACIO GONZÁLEZ
RODRÍGUEZ**
PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN -
MECANISMOS DE FINANCIACIÓN
(17)
SERVICIOS FINANCIEROS AL
CONSUMO EN ESPAÑA (23)
- JOSÉ IGNACIO PÉREZ SÁENZ**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA
RIOJA (18)
- JOSÉ IGNACIO URRUTIA**
EL CHARCUTERO, SU MUJER Y EL
HOMBRE DEL MALETÍN
(MERCADOS/LITERATURAS) (3)
- JOSÉ JAVIER CEBOLLADA CALVO**
LOS MERCADOS Y SUS PARADOJAS
- EL CASO DE LOS DETERGENTES
DOMÉSTICOS (32)
- JOSÉ JUAN BERISTAN OÑEDERRA**
MARCAS DE DISTRIBUCIÓN: DEL
LABELING AL BRANDING (64)
- JOSÉ LOIRA**
EL MERCADO ÚNICO EN LOS
PRODUCTOS DE LA PESCA (9)
- JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ NORIEGA**
FORMACIÓN Y DESARROLLO (9)
- JOSÉ LUIS ILLESCAS**
ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES
ESPECIES PESQUERAS
COMERCIALIZADAS (90)
ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES
ESPECIES PESQUERAS
COMERCIALIZADAS (91)
ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES
VARIEDADES DE FRUTAS (82)
ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES
VARIEDADES DE HORTALIZAS Y
PATATAS (83)
ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES
FRUTOS TROPICALES
COMERCIALIZADOS (95)
EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LOS
MERCADOS DE CRUSTÁCEOS (93)
EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LOS
MERCADOS DE MOLUSCOS (92)
MERCASA Y LA RED DE MERCAS.
- AL SERVICIO DE LA CADENA
ALIMENTARIA. UN VIAJE EN EL
TIEMPO (100)
- JOSÉ LUIS JUAN SANZ**
EL PAPEL DE LAS CORPORACIONES
LOCALES EN LA PROMOCIÓN Y
GESTIÓN DE LOS MERCADOS
MUNICIPALES DETALLISTAS (44)
VALENCIA ABRE SUS PUERTAS AL
TERCER MILENIO (47)
- JOSÉ LUIS LÓPEZ**
CATERING - RESULTADOS DE UNA
ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD
DE LAS EMPRESAS DE
RESTAURACIÓN COLECTIVA EN SUS
RELACIONES CON PROVEEDORES Y
CLIENTES (28)
DIFERENTES MODELOS DE
CONSUMO DE ARROZ - EUROPA VS.
ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA VS.
FRANCIA (24)
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN
ITALIA - LA CONSTRUCCIÓN DEL
FUTURO (15)
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO
DE LEGUMBRES (25)
- JOSÉ LUIS LÓPEZ FAJARDO**
CONSERVAS VEGETALES.
REFORZAR CALIDAD Y REDUCIR
COSTES (3)
- JOSÉ LUIS LOUREIRO ABRANTES**
HORARIOS COMERCIALES - UN
SERVICIO ESTRATÉGICO PARA LAS
EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN (25)
- JOSÉ LUIS MARRERO CABRERA**
APUNTES PARA UNA POLÍTICA DE
COMERCIO INTERIOR (2ª PARTE)
(30)
INFORME SOBRE LA DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL EN ESPAÑA (48)
COMERCIO Y CIUDAD: UNA NUEVA
RELACIÓN - COMPRAR Y VIVIR EN
EL SIGLO XXI (46)
APUNTES PARA UNA POLÍTICA DE
COMERCIO INTERIOR (29)
CONSIDERACIONES SOBRE LOS
ASPECTOS EUROPEOS, JURÍDICOS
Y COMERCIALES DE LA
IMPLANTACIÓN DEL EURO COMO
MONEDA ÚNICA (43)
COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA - VEINTICINCO AÑOS DE
CAMBIO (50)
LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN
ESPAÑA EN 1997 (41)
- JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE
PAREDES**
INFLUENCIA DE LAS MARCAS DE
DISTRIBUIDOR EN LAS RELACIONES
FABRICANTE - DISTRIBUIDOR (53)
LA ACTITUD DE LOS
CONSUMIDORES FRENTE A LAS
FORMAS COMERCIALES
(RESULTADOS DE UNA
INVESTIGACIÓN SOBRE HÁBITOS
DE COMPRA) (4)
LA ESTADÍSTICA COMO
HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN LAS
EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL (29)
LOGÍSTICA: LA ASIGNATURA
PENDIENTE EN MATERIA DE
GESTIÓN (63)
UNA APROXIMACIÓN A LA

- LOGÍSTICA - ACTIVIDADES CLAVE Y RELACIONES (24)
- JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN**
COMERCIO Y CONSUMO EN LA REGIÓN DE MURCIA - RECONVERSIÓN EN MARCHA (16)
CONSIDERACIONES SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA (35)
DECISIONES DE COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA Y PRODUCTOS DE PARAFARMACIA (59)
EL CONSUMIDOR EUROPEO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS - PRIMEROS RESULTADOS DE UN ESTUDIO CUALITATIVO DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL (84)
EL COOPERATIVISMO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA (42)
ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE MEDICAMENTOS Y PARAFARMACIA. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA INTRA E INTERTIPO (59)
- JOSÉ LUIS MURCIA**
LA CRISIS RALENTIZA LA EXPANSIÓN DEL VINO ESPAÑOL (13)
LA FUERZA DEL DESTINO (MERCADOS/LITERATURAS) (8)
- JOSÉ LUIS OSONA**
CALIDAD Y CONTROL SANITARIO EN LAS CARNES - MARCAS CERTIFICADAS Y TRAZABILIDAD EN EL MERCADO CENTRAL DE CARNES DE MADRID (68)
- JOSÉ LUIS PLACER GALÁN**
DIVERSIFICACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL QUE OPERAN EN ESPAÑA (37)
- JOSÉ LUIS TAPIA**
EL SECTOR LÁCTEO, ANTE LOS RETOS Y LAS OPORTUNIDADES DE LA INNOVACIÓN CONSTANTE (84)
- JOSÉ LUIS VÁZQUEZ DEQUIDT**
MARKETING, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN - BUSCANDO MAYOR PRECISIÓN (47)
- JOSÉ M. GIL**
EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA UNIÓN EUROPEA - UNA PERSPECTIVA REGIONAL (43)
- JOSÉ M^o ALCALDE ROJO**
COMERCIO, TARJETAS Y COMISIONES - LA DIFÍCIL ARMONÍA DE UN TRIANGULO ESENCIAL (52)
NUEVA LEY DE ARRENDAMIENTOS URBANOS - LA SITUACIÓN DE LOS LOCALES DE NEGOCIO (21)
- JOSÉ M^o BONMATI**
RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR (33)
- JOSÉ M^o DE MIGUEL**
COMERCIO INTERNACIONAL DE CAFÉ VERDE - LOS RIEGOS DE UN MERCADO A SALTO DE CICLOS (18)
- JOSÉ M^o ESPUNY**
UNAS GOTAS DE ACEITE DE OLIVA (30)
- JOSÉ M^o MARCOS PUJOL**
COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA (92)
COMERCIO RURAL - PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS CONDICIONES DE APROVISIONAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y OFERTA (96)
IMPACTO DE LOS CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN (87)
- JOSÉ M^o PLANELLS**
LA ALTERNATIVA COOPERATIVA EN EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA (3)
- JOSÉ M^o SAINZ DE VICUÑA ANCIN**
COMERCIO TRADICIONAL - OPCIONES ESTRATÉGICAS (30)
EL PLAN ESTRATÉGICO - UNA DE LAS PRINCIPALES NECESIDADES DE GESTIÓN DEL PEQUEÑO Y MEDIANO COMERCIO (68)
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL PEQUEÑO COMERCIO (44)
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA EL PEQUEÑO COMERCIO (39)
- JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - GALICIA (55)
- JOSÉ MANUEL BERNAL**
LA SEGURIDAD ALIMENTARIA ES RESPONSABILIDAD DE TODOS (62)
- JOSÉ MANUEL DELGADO**
LA ALTERNATIVA DEL TURISMO RURAL (4)
- JOSÉ MANUEL LASA DOLHAGARAY**
EL SECTOR CÁRNICO EN ARAGÓN (33)
- JOSÉ MANUEL MARTÍN DEL MORAL**
EL CONSUMO EN NAVIDAD - ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES Y ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCIÓN (83)
- JOSÉ MANUEL VEGA**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ASTURIAS (17)
- JOSÉ MARCO**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ARAGÓN (16)
- JOSÉ MARÍA ALCALDE ROJO**
UNA LEY DE COMERCIO QUE FAVORECE A LOS CONSUMIDORES (27)
- JOSÉ MARÍA ASIN**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (16)
- JOSÉ MARÍA CHEMES**
PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN ARGENTINA (44)
COMERCIO EN ARGENTINA - INFLUENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA EN LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE BIENES DE CONSUMO MASIVO (96)
- JOSÉ MARÍA MARTÍNEZ**
CONSUMO RURAL - CONSUMO URBANO - ¿DONDE ESTÁN LAS DIFERENCIAS? (8)
LA PRODUCTIVIDAD DE LOS SERVICIOS (5)
- JOSÉ MARÍA PLANELLS**
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS - EL DESARROLLO DEL MODELO "ANEKOOP" (11)
- JOSÉ MARÍA POZANCOS**
LOS RETOS DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOL (63)
- JOSÉ MARÍA SAINZ DE VICUÑA**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL PAÍS VASCO - LA RENOVACIÓN PENDIENTE (14)
- JOSÉ MIGUEL GALANTE**
LAS RELACIONES ENTRE COMERCIO Y BANCOS EN LA MODERNA DISTRIBUCIÓN (52)
- JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO**
BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROALIMENTARIA (81)
HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTAS (82)
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (80)
- JOSÉ MIGUEL MÚGICA GRIJALBA**
CAMBIOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EUROPA - TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN, SISTEMAS INTEGRADOS CADENAS DE SUMINISTRO (43)
EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA - TENDENCIAS EN FORMAS COMERCIALES Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES (22)
ESPAÑA - LA NUEVA ORGANIZACIÓN DEL MERCADO (7)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - NAVARRA (20)
LA CUESTIÓN ESTRATÉGICA (15)
LA GESTIÓN DE LOS PRECIOS Y PROMOCIONES EN LA EMPRESA MINORISTA (33)
PROCESOS DE INTEGRACIÓN VERTICAL Y DE ESTABILIZACIÓN DE RELACIONES EN LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN (30)
- JOSÉ MOYA AGUDO**
EL COMERCIO TRADICIONAL DE CARNE RETOS Y OPORTUNIDADES (33)
- JOSÉ RAMÓN GÓMEZ DE BARREDA Y OTERO**
MERCAMADRID. UN ESFUERZO SOSTENIDO POR LA CALIDAD (72)
- JOSÉ RAMÓN MENDOZA**
LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS - MODERNIZACIÓN DEL SECTOR Y NORMALIZACIÓN DEL MERCADO (6)
- JOSÉ RAMÓN PARDO**
DISEÑAR Y GESTIONAR PENSANDO EN EL FUTURO (3)
- JOSÉ SERRANO CARVAJAL**
EL MARCO DE LAS RELACIONES LABORALES EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN (6)
- JOSÉ VALIN ALONSO**
COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN EL SECTOR LÁCTEO DE CASTILLA Y LEÓN (37)
EL SECTOR CÁRNICO Y LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN EL CONTEXTO ECONÓMICO DE CASTILLA Y LEÓN (33)
- JOSÉ VIDAL GARCÍA ALONSO**
COMERCIO JUSTO - LA ÉTICA EN LAS RELACIONES COMERCIALES DENTRO DE UN ENTORNO GLOBALIZADO (56)
- JOSÉP GUTIÉRREZ JIMÉNEZ**
MERCADOS Y SUPERMERCADOS - UNA ALIANZA ESTRATÉGICA (97)
- JOSÉP PUXEU**
REMODELACIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES (11)
LA APUESTA MEDITERRÁNEA DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA (26)
- JUAN ANTONIO MARTÍNEZ DAPENA**
EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN DE AUTOMÓVILES EN ESPAÑA (34)
- JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ASTURIAS - EN BUSCA DE EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD (17)
DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA - IMPLICACIONES PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES (48)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CANTABRIA (22)
- JUAN BAUTISTA JUAN GIMENO**
LA TRAZABILIDAD COMO REQUISITO EN EL CONTROL DE CALIDAD (62)
- JUAN BOSCO GIMENO**
EL APROVISIONAMIENTO EN LA HOSTELERÍA: UN CUIDADO MUY ESPECIAL (46)
- JUAN CARAPETO**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EXTREMADURA (20)
- JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD**
LAS FERIAS COMERCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING - MOTIVACIONES PARA LA EMPRESA EXPOSITORA (66)
SOBRE LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO: FOLLETOS VERSUS DESCUENTOS EN PRECIOS (86)
- JUAN CARLOS MÁRQUEZ**
HAGA USTED MEMORIA (MERCADOS/LITERATURAS). (94)
- JUAN CARLOS PÉREZ MESA**
LAS ALHÓNDIGAS: PASADO, PRESENTE Y FUTURO (66)
OFERTA Y DEMANDA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS (70)
- JUAN CARLOS RIEUX**
HÁBLAME DE TI (MERCADOS/LITERATURAS) (22)
- JUAN CARLOS RODRÍGUEZ IBARRA**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EXTREMADURA (20)
- JUAN CARLOS SANTAMARÍA**
EL SATISFECHO Y EL HAMBRIENTO (MERCADOS/LITERATURAS) (12)
- JUAN CARLOS SPIEGELBERG**
EXPORTACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS HACIA LA CE LA IMPORTANCIA DEL MERCADO DE PERSIGNAN (11)
- JUAN COBOS WILKINS**
EL RITMO CONCÉNTRICO (O EN UN MERCADO TARTESSO) (MERCADOS/LITERATURAS) (32)
- JUAN CRUZ ALLI**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN NAVARRA (20)

- JUAN FRANCISCO CASTILLO PLAZA**
LOGÍSTICA - ANÁLISIS DEL SECTOR DE PALETS (51)
- JUAN IGNACIO ROJAS**
VENTA AMBULANTE Y PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES (9)
- JUAN JOSÉ FERNÁNDEZ GÓMEZ**
EL SECTOR COMERCIAL EN CANTABRIA - UNA ACTUACIÓN PÚBLICA PENDIENTE (22)
- JUAN JOSÉ MARIN LÓPEZ**
LA VENTA A DISTANCIA EN LA NUEVA ORDENACIÓN DEL COMERCIO (27)
- JUAN LUIS MARTÍN DÍAZ**
VACA CÓSMICA (MERCADOS/LITERATURAS) (58)
- JUAN MANUEL SÁNCHEZ**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA (19)
- JUAN MARTÍN CANO**
EL VIDRIO EN LOS ENVASES - TRADICIÓN Y FUTURO (5)
- JUAN PEDRO GARCÍA PALOMO**
GEOMARKETING - LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA APLICADOS A LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL (31)
- JUAN R. CUADRADO ROURA**
LA TERCIALIZACIÓN DEL EMPLEO COMO CAUSA DE LA EMERGENCIA DE NUEVAS FORMAS DE TRABAJO (58)
- JUAN RODRÍGUEZ DE LECEA**
ANIDANDO (MERCADOS/LITERATURAS) (4)
- JUAN ROJAS GUERRERO**
LA NORMALIZACIÓN DE LOS MERCADILLOS (9)
- JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ**
ANDALUCÍA. EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA. COMPOSICIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA (53)
EVOLUCIÓN DEL USO DEL EDI EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA (56)
- JULIA ARROYO**
OJOS DE BESUGO (MERCADOS/LITERATURAS) (21)
- JULIA SÁEZ-ANGULO**
EL PASEANTE SABATINO DE LA BOQUERÍA (MERCADOS/LITERATURAS) (10)
PERFIL DEL LECTOR Y DEL NO LECTOR (17)
- JULIÁN ARÉVALO ARIAS**
EL PORQUE DE UN PROYECTO EDITORIAL (1)
LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO Y EMPRESA COMERCIAL (27)
TAL COMO ÉRAMOS (100)
- JULIÁN BRIZ**
ESCENARIO COMPETITIVO DEL SECTOR HORTÍCOLAS ESPAÑOL (52)
LA CADENA ALIMENTARIA EN ESPAÑA: RETOS Y PERSPECTIVAS (90)
- JULIÁN PANDO GARCÍA**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - PAÍS VASCO (55)
- JULIO CERVIÑO**
LA VALORACIÓN DE LAS REVISTAS DE MARKETING ESPAÑOLAS (61)
LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE CONFECCIÓN - UN CASO DE PROYECCIÓN INTERNACIONAL (38)
- JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ**
VENTAJAS EN COSTES DERIVADAS DE LA ADOPCIÓN DEL EDI (89)
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (55)
- KAMAL BEN LAOUAN**
INMIGRACIÓN E INTEGRACIÓN SOCIOCULTURAL (80)
- KAREL VAN MIERT**
DISTRIBUCIÓN Y COMPETENCIA (12)
- LADISLAO GONZÁLEZ RUIZ**
¿PUBLICIDAD O PROMOCIÓN DE VENTAS? - LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO ENTRE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN DEMUESTRAN LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN FRENTE A LA PUBLICIDAD (21)
AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA - LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, CLAVES PARA EL ÉXITO (51)
CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE - MARKETING DEL RECICLADO (7)
LA AGRICULTURA ECOLÓGICA ANTE LA GRAN DISTRIBUCIÓN (60)
PUBLICIDAD - ¿SÍNTOMAS DE AGOTAMIENTO? (19)
RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS - GESTIÓN MUNICIPAL Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVASES (17)
- LAURA LÓPEZ ALTARES**
NO LOVE, NO GLORY, NO HERO IN HER SKY (MERCADOS/LITERATURAS) (87)
- LAURA NÚÑEZ LETAMENDIA**
LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (58)
- LEOPOLDO JIMÉNEZ**
VINOS DE CALIDAD Y DISTRIBUCIÓN MODERNA (13)
- LEOPOLDO MASA GODDY**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EXTREMADURA (20)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EXTREMADURA (56)
LA IMAGEN DE MARCA EXTREMEÑA. RASGOS DISTINTIVOS (56)
PERFIL DE LAS FORMAS COMERCIALES ELEMENTOS DE LA TECNOLOGÍA DE VENTA (10)
- LIBIA SANTOS REQUEJO**
ANÁLISIS DE LOS MÁRGENES DEL COMERCIO MINORISTA ESPAÑOL (33)
CASTILLA Y LEÓN - EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN, HACIA EL EQUILIBRIO (51)
- LLUIS ALEGRE I SELGA**
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y MERCADO ÚNICO (7)
- LÓPEZ DEL VALLE**
EL SECTOR CÁRNICO EN CASTILLA-LA MANCHA (33)
- LORENZO REYERO**
COMERCIO MAYORISTA Y FORMACIÓN DE PRECIOS (5)
EL MERCADO MAYORISTA EN NAVIDAD - COMERCIALIZACIÓN Y PRECIOS EN LA RED DE MERCAS (7)
- MERCASA - 25 AÑOS AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCIÓN (1)**
LOURDES BORRÁS REYES
IRINA (MERCADOS/LITERATURAS) (92)
- LOURDES FERNÁNDEZ-VENTURA**
UN YANQUI EN EL MERCADO DE SALAMANCA (MERCADOS/LITERATURAS) (13)
- LOYOLA DE PALACIO**
EL VINO QUE VIENE (32)
- LUCA PELLEGRINI**
ITALIA - EL RETO DE LA MODERNIZACIÓN (7)
- LUCA ZANDERIGHI**
ITALIA - EL RETO DE LA MODERNIZACIÓN (7)
- LUCAS FERNÁNDEZ**
LA PRUEBA (MERCADOS/LITERATURAS) (49)
- LUCÍA GARCÍA**
EL CARÁCTER ESTRATÉGICO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL (9)
- LUCÍA LISBONA FUENTES**
LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (58)
- LUCÍA MEDIANO**
ASOCIACIONISMO COMERCIAL ESPACIAL Y REVITALIZACIÓN URBANA - EL CASO DE BILBAO (86)
- LUIS ARTURO RABADE**
SEGURIDAD ALIMENTARIA EN LA INDUSTRIA HORTOFRUTÍCOLA: RETOS Y CONFLICTOS (88)
- LUIS ATIENZA SERNA**
CONSUMO Y MUNDO RURAL (8)
- LUIS ENRIQUE ALONSO**
EL AVANCE DEL MULTICULTURALISMO Y EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO (42)
LA CULTURA COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS FRESCOS (53)
LA IRRESISTIBLE ATRACCIÓN DEL CENTRO COMERCIAL (37)
- LUIS EUGENIO BERNARDO CARRASCAL**
LEGUMBRES - INFLUENCIA DE LAS AYUDAS DE LA PAC (25)
- LUIS F. PADILLA ROMERO**
LA FRANQUICIA COMO ALTERNATIVA PARA LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (23)
- LUIS FERNANDO LEZA**
SITUACIÓN ACTUAL DE LA REGULACIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINOS (32)
- LUIS FERNANDO VILCHEZ**
NUEVOS SEGMENTOS DE
- DEMANDA - ESTRATEGIAS DE MARKETING - PARA LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD (18)
- LUIS JAVIER ALCALÁ FERNÁNDEZ**
EL MOVIMIENTO CONSUMERISTA EN ESPAÑA - ASOCIACIONES Y ARBITRAJE DE CONSUMO (69)
NI ES LO MISMO, NI ES IGUAL (MERCADOS/LITERATURAS) (65)
TRAZABILIDAD: POR EL BIEN DE LOS CONSUMIDORES (62)
- LUIS LÓPEZ BELLIDO**
NUEVAS TÉCNICAS PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE LAS LEGUMBRES (25)
- LUIS M. ALBISU**
EL CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA UNIÓN EUROPEA - UNA PERSPECTIVA REGIONAL (43)
- LUIS M. ESTERUELAS HERNÁNDEZ**
EL MERCADO DEL VINO DE CALIDAD EN EL REINO UNIDO (32)
- LUIS M. RIVERA**
ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS (67)
- LUIS MANUEL BOYER**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - COMUNIDAD VALENCIANA (15)
- LUIS MANUEL CERDA SUÁREZ**
ATRIBUTOS PARA EL ÉXITO DE UNA ZONA COMERCIAL: UNA EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL MUNICIPIO DE GETAFE (95)
TIPOLOGÍA Y EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES (66)
- LUIS MARÍA MURCIANO**
ROSAS EN EL MAR (MERCADOS/LITERATURAS) (28)
- LUIS MIGUEL ALBISU**
EL CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN ESPAÑA, FRANCIA Y GRAN BRETAÑA (79)
- LUIS MIGUEL DE DIOS**
MEMORIA DE LOS SENTIDOS (MERCADOS/LITERATURAS) (7)
- LUIS MIGUEL RIVERA VILAS**
LOS CRITERIOS ECOLÓGICOS COMO RAZÓN DE COMPRA DEL PESCADO FRESCO (53)
- LUIS NAVARRO GARCÍA**
LA CALIDAD Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LOS ACEITES DE OLIVA ANDALUCES (96)
- LUIS PALHA**
DESAFÍOS Y RESPUESTAS DEL COMERCIO EN PORTUGAL (12)
- LUIS RUBALCABA BERMEJO**
EL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS EN ESPAÑA (58)
- LUIS VICENTE BARCELÓ VILA**
LA DIVERSIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN COMO AMENAZA PARA LOS PRODUCTORES TRADICIONALES (22)
- LUISA ANDRÉU**
EMOCIONES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS COMERCIALES (76)

LUS ENRIQUE ALONSO

LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES Y EL CONSUMIDOR POSTMODERNO (48)

LUZ CORCUERA

LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES Y EL NEGOCIO DE LA DISTRIBUCIÓN (6)

LYDIA CALERO JIMÉNEZ

ALIMENTACIÓN INFANTIL - LA INNOVACIÓN COMO ÚNICA ALTERNATIVA ANTE EL ESTANCAMIENTO DE LA DEMANDA (44)
POR UN BOCADILLO DE QUESO (MERCADOS/LITERATURAS) (33)

M. DAVID GARCÍA BRENES

EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA CADENA DE VALOR DEL ACEITE DE OLIVA (89)

M. SANDRA CAVERO BRÚJULA

LOS MERCADOS Y SUS PARADOJAS - EL CASO DE LOS DETERGENTES DOMÉSTICOS (32)

Mª ANGELES DONOSO MELERO

EL SECRETO DEL MERCADO DEL CARME (MERCADOS/LITERATURAS) (42)

Mª ANTONIA CASTRO

EL MERCADO DE DOÑA TECLA (MERCADOS/LITERATURAS) (31)

Mª ANTONIA LANDERO

BRADAMAR (MERCADOS/LITERATURAS) (44)

Mª ANTONIA MARTÍNEZ

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN MURCIA (16)

Mª CRUZ NAVARRO PÉREZ

CAMBIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO - ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE EL ÉXITO DEL VINO AUSTRALIANO (80)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - LA RIOJA (57)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA (18)

Mª D. DE JUAN VIGARAY

DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS - UNA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA (91)

Mª DEL CARMEN DE LA TORRE BORONAT

IDEAS ACTUALES SOBRE LA COMPOSICIÓN DEL VINO - SITUACIÓN QUE APOYA LA HIPÓTESIS "VINO Y SALUD" (32)

Mª DEL PILAR ÁLVAREZ POLO

ADIÓS, JUVENTUD (MERCADOS/LITERATURAS) (70)

Mª ELENA DELGADO BALLESTER

POLÍTICAS DE MARCA EN LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO: DESAPARICIÓN DE LOS GENÉRICOS (77)

Mª ESTHER CALDERÓN MONGE

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS (76)

Mª EUGENIA MARTÍNEZ

PERFIL DE LOS EMPLEADOS Y FORMACIÓN COMERCIAL (9)

Mª ISABEL HERNÁNDEZ ENCINAS

EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE

COMPRA, CONSERVACIÓN Y CONSUMO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS (84)

Mª JESÚS RODRÍGUEZ

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA (19)

Mª JESÚS YAGÜE GUILLEN

CONSUMO DE VINO - EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS (32)

RESULTADOS ECONÓMICOS Y RELACIONALES DEL FABRICANTE CON LA MARCA DE DISTRIBUIDOR (88)

Mª JOSÉ ARAGUEN QUEREJETA

ANÁLISIS SECTORIALES - DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LAS PRENDAS DE VESTIR (62)

Mª JOSÉ FERNÁNDEZ SANTA - ANA

ARROZ - PROPUESTAS PARA LA REFORMA DEL MERCADO (24)

Mª JOSÉ GONZÁLEZ

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - NAVARRA (56)

Mª JOSÉ MARTÍN DE HOYOS

VENTAJAS EN COSTES DERIVADAS DE LA ADOPCIÓN DEL EDI (89)

Mª LUISA GIMENEZ TORRES

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA EUROPA DE 15 + 10 (76)

Mª LUZ ALONSO AGUIAR

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CANARIAS (21)

Mª SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO - UN MODELO DE COMPARTIMENTO A PARTIR DE LA RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EVIDENCIA EMPÍRICA (67)

GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - PAÍS VASCO (55)

LAS OPERACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS: REPERCUSIONES EN LA CADENA LOGÍSTICA (55)

Mª VICTORIA GUILLEN LARREA

FORMACIÓN COMERCIAL - UN RETO ASUMIDO POR LAS CÁMARAS DE COMERCIO (74)

Mª VICTORIA ROMÁN GONZÁLEZ

ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN EUROPA - NUEVOS RETOS PARA LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (28)

EUROCENTRALES - ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA? (16)

PLAZOS DE PAGO - LA NECESIDAD DE UN NUEVO EQUILIBRIO (25)

RELACIONES PRODUCCIÓN - DISTRIBUCIÓN - OBJETIVOS Y VENTAJAS DE LA COOPERACIÓN A LARGO PLAZO (25)

Mª YOLANDA FERNÁNDEZ JURADO

DINERO DE PLÁSTICO - TARJETAS DE CRÉDITO Y SERVICIOS COMERCIALES (23)

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO POSIBLE CAUSA DE DESEMPLEO Y POBREZA (55)

EL MERCADO DE TARJETAS - UN ELEMENTO FUNDAMENTAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA DEL SIGLO XXI (52)

MABEL GRACIA

NUEVAS MANERAS DE VIVIR

NUEVAS MANERAS DE COMER - COMER HOY EN ESPAÑA (97)

MAGDA VILALLONGA

RESPUESTA EFICIENTE AL CONSUMIDOR (33)

MAICA CANO

COMERCIO NO SEDENTARIO - VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS (9)

CONSUMO DE HELADOS - IMAGINACIÓN Y MARKETING PARA AUMENTAR LA DEMANDA (10)

DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS - EL COMERCIO TRADICIONAL APUESTA POR LAS MEDIANAS Y MODERNAS SUPERFICIES (40)

MAICA VALERO

FLOR CORTADA Y PLANTA ORNAMENTAL - INCREMENTO DEL CONSUMO A TRAVÉS DE UNA MEJOR COMERCIALIZACIÓN (36)

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA (38)

MAITE RUIZ ROQUEÑI

IMPLICACIONES DE ASPECTOS ECOLÓGICOS SOBRE EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN (67)

MANUEL A. SANTAMARÍA SOLÍS

FRAGILIDAD DE LOS INMORTALES (MERCADOS/LITERATURAS) (18)

MANUEL ALONSO

LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR CÁRNICO EN LA CE (8)

MANUEL CARLON LÓPEZ

EL FUTURO DE LA LECHE BUSCANDO TRANSPARENCIA (37)

MANUEL CASABO

CINCO CLAVES PARA UNA FRANQUICIA (23)

MANUEL CHÁVEZ

EL FUTURO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ANDALUCÍA (14)

MANUEL CUADRADO GONZÁLEZ

CONSUMO DE ACTIVIDADES TEATRALES Y MUSICALES (51)

EL AUGE DE LOS MULTICINES - SU EXPANSIÓN Y PREFERENCIA POR LOS ESPECTADORES (40)

MANUEL FERNÁNDEZ

CARNE DE ASTURIAS. CALIDAD CONTROLADA (33)

MANUEL FRAGA IRIBARNE

EL NUEVO RETO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (19)

MANUEL FROUFE TORRES

PUBLICIDAD Y CONDUCTA DEL CONSUMIDOR - INDUCCIÓN CONDICIONADA DE PREFERENCIAS (51)

MANUEL HERMOSO ROJAS

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CANARIAS (21)

MANUEL OÑORO

COMERCIO ELECTRÓNICO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO - ¿DONDE ESTA EL LIMITE? (35)

EL RETO DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS LIBROS DIGITALES Y LECTURA "MULTIMEDIA" (17)

MANUEL PARRAS ROSA

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DE LOS

ACEITES VEGETALES EN ESPAÑA: OLIVA VIRGEN VERSUS OLIVA/GIRASOL (60)

EL SISTEMA COMERCIAL DE ANDALUCÍA - ESTRUCTURAS EN PROCESO DE CAMBIO (14)

MANUEL R. RODRÍGUEZ ZÚNIGA

ACEITE DE OLIVA - PENDIENTES DE LA REFORMA (30)

LAS EMPRESAS DE VINO DE LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO, FRENTE A UN MERCADO EN TRANSICIÓN (71)

LAS PERSPECTIVAS DEL SISTEMA AGRO - ALIMENTARIO (3)

MANUEL RECIO MENÉNDEZ

EUROCENTRALES - ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA? (16)

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA ANTE EL RETO DEL EURO (45)

POSIBILIDADES DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (45)

PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (45)

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

ACCIONES DE INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS HORTOFRUTÍCOLAS (93)

ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CONSUMIDOR EN LA UNIÓN EUROPEA (57)

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA (67)

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR EN ESPAÑA (71)

INTENSIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA INTERTIPO ENTRE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS (64)

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA EUROPA DE 15 + 10 (76)

LAS ACTIVIDADES DE ACABADO DEL PRODUCTO Y AUXILIARES DE LA PRODUCCIÓN EN LA CADENA DE VALOR HORTOFRUTÍCOLA (98)

SOBRE LA EFICACIA DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO: FOLLETOS VERSUS DESCUENTOS EN PRECIOS (86)

MANUEL SEVILLA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS (47)

DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES -ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES (22)

MANUEL VENTURA GALLEGO

AYUDAS DE LA UE A LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA (94)

MAR VILANOVA AMAT

SEGURIDAD ALIMENTARIA EN ANECOOP - TRAZABILIDAD Y "NATURANE" (62)

MARC FILSER

FRANCIA - EL LIDERAZGO DE LOS HIPERMERCADOS, LA CONCENTRACIÓN DE LAS

- CENTRALES DE COMPRA Y LAS NUEVAS FORMAS COMERCIALES (7)
- MARÇAL TARRAGÓ**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA – CATALUÑA (19)
LOCALIZACIÓN COMERCIAL E IMPACTOS TERRITORIALES (20)
MERCADOS MUNICIPALES OFERTA LOCAL Y CENTRALIDAD (34)
URBANISMO COMERCIAL - RESPUESTAS DE FUTURO PARA EL BINOMIO COMERCIO/CIUDAD (2)
- MARCELINO CARRO BLANCO**
COMERCIO DETALLISTA DE PRODUCTOS PESQUEROS - PRESENTE Y FUTURO DEL ÚLTIMO ESLABÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN (43)
- MARCOS HUARTE CRISTÓBAL**
LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS (76)
- MARGARITA BRUGAROLAS**
ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS (67)
- MARÍA ÁNGELES DONOSO MELERO**
JUGUETES - UN SECTOR EN CONSTANTE RENOVACIÓN (43)
- MARÍA ÁNGELES MARTÍN**
LA LEGISLACIÓN DE LA CE Y LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES (10)
- MARÍA ANTONIA ALBARDIAZ SEGADOR**
COMPARTIMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS (51)
ESTUDIO DE LOS FRENOS AL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA A TRAVÉS DE LAS VARIABLES DEL CONSUMO (38)
IMPORTANCIA DEL MERCADO DE FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES (36)
LOGÍSTICA - ANÁLISIS DEL SECTOR DE PALETS (51)
- MARÍA ANTONIA LANDERO**
LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES EN ESPAÑA - ASOCIACIONES Y ARBITRAJE DE CONSUMO (49)
- MARÍA D. DE JUAN VIGARAY**
SECTOR TEXTIL - CONFECCIÓN - PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES POR FORMATO Y SURTIDO (86)
SECTOR TEXTIL - CONFECCIÓN - EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (85)
- MARÍA DE LOS LLANOS MATEA**
EL FOCO INFLACIONISTA DE IPC - EL SECTOR DE SERVICIOS (5)
- MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES**
ACTITUDES HACIA LA MODERNIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA (39)
- MARÍA DÍAZ**
LOS SUEÑOS LLEVAN NOMBRE DE MERCADO (MERCADOS/LITERATURAS) (53)
- MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA**
CRITERIOS PARA CONFECCIONAR LA CARTA DE VINOS DEL RESTAURANTE (98)
- MARÍA ISABEL BONILLA DELGADO**
EL SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA - AVANCES HACIA EL FUTURO (26)
EMPLEO EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - POLÍTICAS SECTORIALES EN ESPAÑA Y EN OTROS PAÍSES (36)
LA ESTADÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (29)
LA GESTIÓN DE PAGOS A PROVEEDORES Y LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA (49)
- MARÍA ISABEL HERNÁNDEZ**
PROMOCIÓN Y MARKETING DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS - LA EXPERIENCIA DE 25 AÑOS DE TRABAJO DEL FROM (77)
- MARÍA JESÚS RUBIO SANZ**
FICHERO COORDINADO DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, AGRARIAS Y FORESTALES (89)
- MARÍA JESÚS YAGUE GUILLÉN**
EL COSTE DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO (85)
- MARÍA JOSÉ BARBALES**
APORTACIONES DESDE LA ECONOMÍA Y EL MARKETING AL DEBATE DE LOS HORARIOS COMERCIALES (88)
- MARÍA JOSÉ BARRERO**
A ORILLAS DEL HUÉCAR (MERCADOS/LITERATURAS) (38)
COMERCIO JUSTO - UNA ALTERNATIVA SOLIDARIA (41)
EL MERCADO DEL LIBRO EN ESPAÑA - LA INDUSTRIA EDITORIAL, MARCADA POR LA CONTRADICCIÓN ENTRE LOS BAJOS ÍNDICES DE LECTURA Y LA ELEVADA PRODUCCIÓN, COMIENZA UN PROCESO DE REORGANIZACIÓN Y CONCENTRACIÓN (46)
REVOLUCIÓN EN EL SECTOR DEL MUEBLE (39)
- MARÍA JOSÉ CAVADAS**
MARU CENTENO NECESITABA UNA VICTORIA (MERCADOS/LITERATURAS) (67)
UN INVIERNO RARO (MERCADOS/LITERATURAS) (54)
- MARÍA LUISA GIMÉNEZ TORRES**
DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA (67)
INTENSIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA INTERTIPO ENTRE SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS (64)
- MARÍA PEMARTÍN GONZÁLEZ - ADALID**
EL CONSUMIDOR EUROPEO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS - PRIMEROS RESULTADOS DE UN ESTUDIO CUALITATIVO DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL (84)
- MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ**
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y PLANIFICACIÓN DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES (94)
- MARÍA PUELLES GALLO**
COMPETENCIA Y NUEVAS ESTRATEGIAS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA NO ALIMENTARIA (89)
LOS GRANDES ESPECIALISTAS NO ALIMENTOS (GENAS) - UNA PRIMERA APROPIACIÓN A LA REALIDAD ACTUAL Y PREVISIBLE EVOLUCIÓN (78)
MARCAS DE DISTRIBUIDOR - MÁS DE 30 AÑOS DE UN PROCESO DINÁMICO, COMPETITIVO E IMPARABLE (69)
MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD): 100 IDEAS CLAVE - INICIATIVAS EMPRESARIALES MÁS NOVEDOSAS A NIVEL MUNDIAL (100)
- MARÍA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ**
FUNCIÓN SOCIAL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES (40)
- MARÍA SEGARRA MATEO**
LA CALIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES (79)
- MARÍA VICTORIA ROMÁN GONZÁLEZ**
POSIBILIDADES DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (45)
- MARIANO ALONSO**
EL FUTURO DE LA FRANQUICIA 23
- MARIANO MARAVER**
EL CAMINO DEL ESTE - LA RENTABILIDAD DE LOS PROCESOS DE INTERNALIZACIÓN (8)
EL MODELO AGRO - ALIMENTARIO ESPAÑOL UN CAMINO DE DOBLE VÍA (3)
EL SECTOR CÁRNICO EN CASTILLA-LA MANCHA (33)
- MARIANO RODRÍGUEZ MOYA**
LA CARNE DE VACUNO “CALIDAD TRADICIÓN CARREFOUR” (68)
- MARIANO ROJAS**
NADA (MERCADOS/LITERATURAS) (14)
- MARIANO SANZ PECH**
EL CIRCUITO DEL QUESO (6)
LA CULTURA QUESERA ESPAÑOLA (67)
LOS QUESOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN FRENTE A LA MODERNA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (23)
UN NUEVO MODELO DE ALIMENTACIÓN (1)
- MARIO CAÑIZAL**
LAS CADENAS DE RESTAURANTES EN LA ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR (46)
- MARIO TANCO**
EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET (35)
- MARTA CAMPS**
ALMA (MERCADOS/LITERATURAS) (59)
- MARTA FRASQUET DEL TORO**
EL AUGÉ DE LOS MULTICINES - SU EXPANSIÓN Y PREFERENCIA POR LOS ESPECTADORES (40)
GEOGRAFÍA COMERCIAL EN ESPAÑA - COMUNIDAD VALENCIANA (54)
TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA (61)
- MARTA LAGUNA**
ANÁLISIS DE LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DENTRO Y FUERA DEL MUNICIPIO (91)
- MARTA PEDRAJA IGLESIAS**
LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS EN EL MERCADO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN (42)
- MARTA SEGURA I BONET**
ALIMENTACIÓN BEBIDAS Y TABACO - UNO DE LOS GRUPOS MENOS INFLACIONISTA EN LA EVOLUCIÓN DEL IPC (65)
- MARTÍN-SPILKER**
UN MOMENTO CLAVE PARA EL SECTOR PESQUERO CANARIO (43)
- MATÍAS HIERRO SANZ**
EL ASESINATO (MERCADOS/LITERATURAS) (86)
- MAXIMINO VIAÑO GARCÍA**
TERNERA GALLEGA HAY QUE CONSEGUIR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (33)
- MELCHOR ENRIQUE**
DISTRIBUCIÓN Y SERVICIOS TURISMO CIRUGÍA DE URGENCIA PARA LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO (4)
EL VINO ESPAÑOL EN LA ENCRUCIJADA - PROMOCIÓN Y CALIDAD, ÚNICAS SALIDAS PARA RECUPERAR MERCADOS (2)
SECTOR CÁRNICO - EN EL UMBRAL DEL CAMBIO (8)
- MERCEDES BLANCO**
DROGUERÍA Y PERFUMERÍA - LA PRESIÓN DE LA DEMANDA FUERZA LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR (49)
- MERCEDES ROZANO SUPLET**
INFLUENCIA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN LAS RELACIONES FABRICANTE – DISTRIBUIDOR (53)
PROFESOR DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (95)
- MERCEDES SOLER**
EL MODELO ALIMENTARIO EUROPEO (15)
LA DIETA MEDITERRÁNEA EN ESPAÑA (3)
- MIGUEL A. MODREGO SÁNCHEZ**
LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CALIDAD ALIMENTARIA - LA VENTA DEL APPCC EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN (78)
- MIGUEL ÁNGEL ALMODÓVAR**
CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: CERVEZA, COMPAÑERA DE LA HUMANA EVOLUCIÓN (87)
CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: EL AGUA VITAL Y REGENERADORA (88)
CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: EL GRUESO DE LA DESPENSA MARINA (84)

- CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: EL SALUDABLE ARTE DE SAZONAR** (83)
- CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: ESPIRITUOSOS Y LICORES COMO REMEDIO ANCESTRAL** (86)
- CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: FRUTOS MILENARIOS DEL ÁRBOL DEL MAR** (85)
- CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: FUNCIONALES, NUTRACEUTICOS, ALICAMENTOS Y ALGUNOS CUENTOS** (91)
- CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: GRASAS QUE SUEÑAN ACEITES** (90)
- CÓMO CURAN LOS ALIMENTOS: TURRONES Y MAZAPANES, ENTRE LOS QUE ESTÁN Y LOS QUE SON** (89)
- LAS ESTRELLAS DE LA GASTRONOMÍA NAVARRA** (92)
- RUTAS CON SABOR. ARAGÓN** (95)
- RUTAS CON SABOR. CASTILLA - LA MANCHA** (96)
- RUTAS CON SABOR. CASTILLA Y LEÓN** (98)
- RUTAS CON SABOR. EXTREMADURA** (93)
- RUTAS CON SABOR. LA RIOJA** (99)
- RUTAS CON SABOR. MURCIA** (94)
- RUTAS CON SABOR. NAVARRA** (92)
- RUTAS CON SABOR. PAÍS VASCO** (97)
- MIGUEL ÁNGEL BUENO COGOLLUDO**
CERTIFICACIÓN AGROALIMENTARIA SEGURA (77)
- MIGUEL ÁNGEL DÍAZ MIER**
NUEVO ESCENARIO INTERNACIONAL - LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL GATT (17)
- MIGUEL ÁNGEL FEITO**
LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL MERCADO ÚNICO (2)
- MIGUEL ÁNGEL MÉNDEZ RODRÍGUEZ**
SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN DE LA CALIDA EN LE SECTOR AGROALIMENTARIO (76)
- MIGUEL ÁNGEL RIERA GÓMEZ**
TRAZABILIDAD: EL RETO DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DE LA CADENA ALIMENTARIA EN PARTICULAR (77)
- MIGUEL ÁNGEL VÁZQUEZ DE PRADA**
LA INDUSTRIA LÁCTEA ANTE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO Y LA CONCENTRACIÓN DE LA DEMANDA (23)
- LA INDUSTRIA LÁCTEA ESPAÑOLA ANTE LA REFORMA DE LA OCM DE LA LECHE Y LOS PRODUCTOS LÁCTEOS** (37)
- MIGUEL CERVANTES BLANCO**
DIVERSIFICACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL QUE OPERAN EN ESPAÑA (37)
- MIGUEL COMENGE PUIG**
COMPETENCIA Y CRISIS DEL COMERCIO TRADICIONAL EN UNA NOVELA DE ZOLA (52)
- MIGUEL DELGADO PANTOJA**
AMORES INCOMPRENDIDOS (MERCADOS/LITERATURAS) (79)
- MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO**
COMERCIO Y CONSUMO EN LA REGIÓN DE MURCIA - RECONVERSIÓN EN MARCHA (16)
- CONSIDERACIONES SOBRE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN HORTOFRUTÍCOLA** (35)
- ELECCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA DE MEDICAMENTOS Y PARAFARMACIA. SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA INTRA E INTERTIPO** (59)
- LA ¿SORPRENDENTE? RESISTENCIA DE LA FRUTERÍA** (53)
- LOS PROCESOS DE COMPRAVENTA DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS EN LOS MERCADOS EN ORIGEN: EL CASO DE LA REGIÓN DE MURCIA** (98)
- REGIÓN DE MURCIA - MODERNIZACIÓN, CONCENTRACIÓN Y COLONIZACIÓN EXTERNA** (51)
- MIGUEL OLMEDA**
FACTORES QUE CONDICIONAN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO (65)
- MIGUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ**
LA EFICIENCIA DEL COMERCIO MAYORISTA Y SU APORTACIÓN A LA SEGURIDAD ALIMENTARIA - LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA DE LA RED DE MERCASA (72)
- RETOS DE FUTURO DE LOS MERCADOS MAYORISTAS** (47)
- MIGUEL ROMERO GONZÁLEZ**
EL SISTEMA COMERCIAL DE LA FLOR CORTADA EN ESPAÑA (56)
- MIGUEL S. PEÑA**
SECTOR PESQUERO - EL FINAL DE UN CICLO (9)
- MIGUEL SEBASTIÁN**
INFORMACIÓN, TRANSPARENCIA Y SERVICIO PÚBLICO (100)
- MILAGROS MONTOYA RAMOS**
¿PUEDE LA ESCUELA CAMBIAR LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN DE LAS GENERACIONES JÓVENES? (19)
- MOISÉS PÉREZ RUIZ**
ETIQUETADO DE ALIMENTOS - ANTECEDENTES, SITUACIÓN ACTUAL Y PROGRAMAS FUTUROS (25)
- MÓNICA CORTINAS**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - NAVARRA (56)
- MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ**
COMERCIO ELECTRÓNICO - ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET (1) (41)
- ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO EN EL LINEAL - ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA-PERFUMERÍA** (45)
- LA VALORACIÓN DE LAS REVISTAS DE MARKETING ESPAÑOLAS** (61)
- MÓNICA MARTÍNEZ**
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ITALIA - LA CONSTRUCCIÓN DEL FUTURO (15)
- MONSERRAT BADIA**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN EN ANDALUCÍA (14)
- MONTERRAT PRIETO GOBERNA**
CRISIS ALIMENTARIAS Y PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES (59)
- ALIMENTOS MODIFICADOS GENÉTICAMENTE - CONCEPTOS BÁSICOS Y REALIDAD NORMATIVA** (60)
- NAGORE GARMENDIA**
EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL (CMI) (68)
- NARCISO ARCAS LARIO**
EL COOPERATIVISMO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA (48)
- EL SISTEMA COMERCIAL DE LA FLOR CORTADA EN ESPAÑA** (56)
- LA ¿SORPRENDENTE? RESISTENCIA DE LA FRUTERÍA** (53)
- LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL ENTORNO INTERNACIONAL** (53)
- LOS PROCESOS DE COMPRAVENTA DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS EN LOS MERCADOS EN ORIGEN: EL CASO DE LA REGIÓN DE MURCIA** (98)
- POLÍTICAS DE MARCA EN LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN FRESCO: DESAPARICIÓN DE LOS GENÉRICOS** (77)
- NATALIA RUBIO BENITO**
RESULTADOS ECONÓMICOS Y RELACIONALES DEL FABRICANTE CON LA MARCA DE DISTRIBUIDOR (88)
- NELSON CASTRO GIL**
LIBRO BLANCO DE SEGURIDAD ALIMENTARIA. APUESTA EUROPEA POR UNA ALIMENTACIÓN CON GARANTÍAS (53)
- NORBERTO LUIS ROMERO**
DE LO QUE ACONTECIÓ DE EXTRAORDINARIO EN EL MERCADO DE ABASTOS DE LA FELGUERA (MERCADOS/LITERATURAS) (25)
- NORBERTO MUÑIZ MARTÍNEZ**
DIVERSIFICACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL QUE OPERAN EN ESPAÑA (37)
- NURIA MORENO - MANZANERO GARCÍA**
LA TRANSPARENCIA DEL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES 48
- OLGA BACHO JIMENEZ**
ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES ESPECIES PESQUERAS COMERCIALIZADAS (90)
- ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES ESPECIES PESQUERAS COMERCIALIZADAS** (91)
- ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIEDADES DE FRUTAS** (82)
- ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES VARIEDADES DE HORTALIZAS Y PATATAS** (83)
- ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FRUTOS TROPICALES COMERCIALIZADOS** (95)
- EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LOS MERCADOS DE CRUSTÁCEOS** (93)
- EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LOS MERCADOS DE MOLUSCOS** (92)
- MERCASA Y LA RED DE MERCAS. AL SERVICIO DE LA CADENA ALIMENTARIA. UN VIAJE EN EL TIEMPO** (100)
- OSCAR GONZÁLEZ BENITO**
IMPLANTACIÓN DE PRACTICAS LOGÍSTICAS MEDIOAMBIENTAL (88)
- INTERACCIÓN COMPETITIVA DE LAS FÓRMULAS COMERCIALES - FIDELIDAD AL FORMATO COMERCIAL DE LOS CONSUMIDORES** (47)
- PAPEL DE LA LOCALIZACIÓN EN LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO MINORISTA: UN ENFOQUE TRIDIMENSIONAL** (80)
- OSCAR MEDINA ORTA**
ANÁLISIS DE LAS CUENTAS DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS MINORISTAS DE BIENES DE GRAN CONSUMO (49)
- LOS HÁBITOS DE COMPRA DEL COMPRADOR INTERURBANO ESPA-OL** (42)
- MÉTODOS PARA LA LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS** (20)
- PABLO A. MUÑOZ GALLEGO**
¿ESTABLECIMIENTOS EN PROPIEDAD O ESTABLECIMIENTOS EN FRANQUICIA? (23)
- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CASTILLA Y LEÓN - UNA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA** (17)
- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL** (10)
- HORARIOS COMERCIALES - UN SERVICIO ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN** (25)
- INTERACCIÓN COMPETITIVA DE LAS FÓRMULAS COMERCIALES - FIDELIDAD AL FORMATO COMERCIAL DE LOS CONSUMIDORES** (47)
- PABLO GOÑI**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - NAVARRA (56)
- PABLO MANZANO BEN**
DÍA DE COLEGIO (MERCADOS/LITERATURAS) (67)
- PACO SEVA RIVADULLA**
LA VERTEBRACIÓN INTERPROFESIONAL EN EL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA ESPAÑOL (52)
- PALOMA SAA TEJA**
REALIDAD ECONÓMICA DE LA FRUTA EN EL MERCADO ESPAÑOL (57)
- PASCUAL HEREDERO**
HACIA DONDE CAMINA LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (21)
- PRODUCTOS PESQUEROS. PUBLICIDAD FRESCA** (27)

- PASQUAL MARAGALL**
BARCELONA'92 - REEQUILIBRIO URBANO (2)
- PATRICIA GABALDON QUIÑONES**
CONSUMO DE SERVICIOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES (58)
- PATRICIA NIETO**
RETRATO SOCIOLÓGICO DE "MANTITAS" Y "BRICOLADORES" (15)
- PATRICK HARTMANN**
PERSPECTIVAS DE LOS CENTROS COMERCIALES FUNDAMENTADOS EN UN HIPERMERCADO (39)
- PAU ROCA**
FACTORES CONDICIONANTES DE LA OFERTA ESPAÑOLA DE VINO (32)
- PAU SANSÀ BRINQUIS**
COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA (92)
- PAULA FERNÁNDEZ DE LARREA**
MARCAS DE DISTRIBUIDOR - ESPECIAL REFERENCIA AL PRECIO (33)
- PAULINO PLATA CÁNOVAS**
LA COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA (43)
- PEDRO ARA LEYUN**
PRESENTE Y FUTURO DE LA INDUSTRIA LÁCTEA (37)
- PEDRO BARATO TRIGUERO**
EL FUTURO DEL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL (37)
- PEDRO CALDENTEY ALBERT**
PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS TÍPICOS Y TERRITORIO (31)
PRODUCTOS TÍPICOS E INNOVACIÓN (38)
SIGNOS DISTINTIVOS EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS (45)
- PEDRO CUESTA VALIÑO**
ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS LÍDERES DEL SECTOR DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA - PRYCA. CONTINENTE. ALCAMPO. HIPERCOR. EROSKI (37)
CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA (48)
COMUNIDAD DE MADRID - CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. LA DEMANDA Y LA OFERTA DE SERVICIOS COMERCIALES (53)
EL TRADE MARKETING DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE (77)
LA FRANQUICIA: UNA FORMULA COMERCIAL CON ÉXITO EN PLENO CRECIMIENTO (78)
LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS EN ESPAÑA (58)
TREINTA AÑOS DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA - ¿SATURACIÓN O RENOVACIÓN? (74)
- PEDRO LÓPEZ**
LA SEGURIDAD ALIMENTARIA ES RESPONSABILIDAD DE TODOS (62)
- PEDRO M. PASCUAL FERNÁNDEZ**
COMISIONES POR EL USO DE TARJETAS DE PAGO (92)
- PEDRO POVEDA GÓMEZ**
LEY DE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES - ASPECTOS ESENCIALES DE SU CONTENIDO (39)
- PEDRO REINARES LARA**
ASPECTOS TEÓRICOS Y ESTRATÉGICOS EN LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (38)
- PEDRO RUIZ AVILÉS**
LA CALIDAD Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LOS ACEITES DE OLIVA ANDALUCES (96)
- PEDRO SOLBES**
LA ALDEA GLOBAL AGRO - ALIMENTARIA (1)
- PEDRO TORRES**
DISTRIBUCIÓN Y COMPETENCIA (12)
- PEPA MOSQUERA**
LA MERCERÍA (MERCADOS/LITERATURAS) (39)
- PERE LLORENS LORENTE**
EL PEQUEÑO COMERCIO Y LAS TARJETAS DE PAGO (52)
- PETRA ANGULO ÁLVAREZ**
EL TRABAJO DE ANTÓN (MERCADOS/LITERATURAS) (26)
- PILAR AYUSO**
SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL (37)
- PILAR GALINDO**
AGUAS, ZUMOS, CERVEZAS Y REFRESCOS - INNOVACIÓN Y CRECIMIENTO EN UN MERCADO MADURO (75)
ARROCES Y PASTAS - EL MERCADO INTERIOR SABE A POCO (80)
EL ARROZ MIRA HACIA DELANTE (73)
LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS - RECONVERSIÓN Y TRAZABILIDAD EN TODA LA CADENA (77)
SÓLO EL TIEMPO NOS SEPARA (MERCADOS/LITERATURAS) (75)
- PILAR PLANS**
DENOMINACIÓN DE CALIDAD - CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA (33)
- PILAR RIVERA TORRES**
LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE PRECIOS EN EL MERCADO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN (42)
- PILAR ZORRILLA CALVO**
EL COMERCIO URBANO COMO FACTOR ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ENTRE CIUDADES (78)
NUEVAS TENDENCIAS EN MERCHANDISING - GENERAR EXPERIENCIAS PARA CONQUISTAR EMOCIONES Y FIDELIZAR CLIENTES (65)
PERSPECTIVAS DE LOS CENTROS COMERCIALES FUNDAMENTADOS EN UN HIPERMERCADO (39)
- PRUDENCIO MEDEL**
COMER POR LOS OJOS. TRAGAR DE OÍDAS (16)
- PURIFICACIÓN GONZÁLEZ CAMACHO**
CERTIFICACIONES DE GESTIÓN DE CALIDAD Y AMBIENTAL EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA (94)
- QUINTILIANO PÉREZ BONILLA**
ALGO SE ESTA MOVIENDO EN EL SECTOR CÁRNICO (33)
- RAFAEL GÓMEZ PASCUAL**
LA CALIDAD EN EL COMERCIO MINORISTA (79)
- RAFAEL MIQUEL**
LA FORMACIÓN DE LAS EMPRESAS - UNA VISIÓN PRÁCTICA (40)
- RAFAEL MYRO**
LOS EFECTOS DEL EURO SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EUROPEO (1) (43)
- RAFAEL REY SALGADO**
UN FUTURO POSIBLE PARA EL VINO ESPAÑOL (65)
- RAFAEL ZORRAQUINO**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (16)
- RAMÓN ARAGONÉS**
COMERCIO ELECTRÓNICO - ¿REVOLUCIÓN O ESPEJISMO VIRTUAL? (35)
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN GRAN BRETAÑA - NUEVAS TENDENCIAS PARA CONSOLIDAR EL FUTURO (17)
EL NEGOCIO DE LA DISTRIBUCIÓN Y SU ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS FORMAS COMERCIALES (10)
ESTRATEGIAS DE LA "GRAN" DISTRIBUCIÓN - LA LOCA CARRERA POR EL CONTROL DE UN NEGOCIO EN EXPANSIÓN (6)
- RAMÓN LÓPEZ DE LUCIO**
LA VITALIDAD DEL ESPACIO PÚBLICO URBANO EN RIESGO - IMPLICACIONES URBANÍSTICAS DE LA CRECIENTE CONCENTRACIÓN EN CLAVES DE ACTIVIDAD COMERCIAL (66)
- RAQUEL BARROSO CÁDIZ**
FRANQUICIAS - UN SÓLIDO SISTEMA PARA LA EXPANSIÓN DE UNA MARCA (45)
- RAQUEL GURREA**
EL EMPLEO DE INTERNET COMO NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN: UN ANÁLISIS DE SUS PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES (72)
- RAQUEL LLORENTE HERAS**
LA TERCIARIZACIÓN DEL EMPLEO COMO CAUSA DE LA EMERGENCIA DE NUEVAS FORMAS DE TRABAJO (58)
- RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ**
ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CONSUMIDOR EN LA UNIÓN EUROPEA (57)
- RAÚL ANTEQUERA**
DISTRIBUCIÓN, INFLACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL (5)
- RAÚL COMPEZ LÓPEZ**
EL TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CÍTRICOS - VIABILIDAD DEL TRANSPORTE MARÍTIMO DE CORTA DISTANCIA (86)
LA LOGÍSTICA DE LA ALIMENTACIÓN PERECEDEERA - PROBLEMAS Y SOLUCIONES (74)
- RAÚL H. GREEN**
LAS EMPRESAS DE VINO DE LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO, FRENTE A UN MERCADO EN TRANSICIÓN (71)
LAS PERSPECTIVAS DEL SISTEMA AGRO - ALIMENTARIO (3)
MERCADOS MAYORISTAS - ¿EL INICIO DE UNA NUEVA ERA? (72)
TENDENCIAS DE LA LOGÍSTICA ALIMENTARIA DE PRODUCTOS FRESCOS (63)
- RICARDO AGUILAR**
CONSERVACIÓN MUNDIAL DE RECURSOS UN MAR DE PROBLEMAS (20)
- RICARDO ALBERT**
MARCAS DE DISTRIBUIDOR - ESPECIAL REFERENCIA AL PRECIO (33)
- RICARDO ALONSO SOTO**
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y DERECHO DE LA COMPETENCIA (12)
- RICARDO BORDERA**
LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LOS PRODUCTOS DE PERFUMERÍA (4)
- RICARDO SELLERS RUBIO**
EVALUACIÓN DE LA EFICIENCIA EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA (87)
- ROBERTO ALONSO GORDÓN**
CENTRO COMERCIALES - EL OCIO ES EL NEGOCIO (1)
EL FUTURO DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA (10)
GESTIÓN AVANZADA DE CLIENTES EN LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS (84)
LAS CLAVES QUE DETERMINAN EL FUTURO DE LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS (59)
LOS MERCADOS DETALLISTAS MUNICIPALES EN ESPAÑA: PRESENTE Y FUTURO - SITUACIÓN, PROBLEMÁTICA, PERSPECTIVAS, SOLUCIONES (44)
LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO PRODUCTO ESTABLECIMIENTO - LA NECESIDAD DE UNA GESTIÓN GLOBAL (69)
MERCADOS MINORISTAS _ NUEVAS TENDENCIAS PARA CONQUISTAR EMOCIONES Y FIDELIZAR CLIENTES (97)
MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS, SERVICIO PÚBLICO Y EFICIENCIA EMPRESARIAL. EL PAPEL DE MERCASA (100)
- ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**
ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA LOS MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES (49)
ASPECTOS TEÓRICOS Y ESTRATÉGICOS EN LA GESTIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (38)
FACTORES CLAVE PARA EL FUTURO DEL COMERCIO MAYORISTA (28)
PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA VENTA AMBULANTE EN MERCADILLOS - EL CASO DE LA

- COMUNIDAD DE MADRID (29)
REALIDAD ECONÓMICA DE LA FRUTA EN EL MERCADO ESPAÑOL (57)
- ROCÍO MUÑOZ PINO**
LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS (76)
- RODOLFO BERNABÉU**
DIFERENCIAS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE CARNE DE CORDERO (73)
FACTORES QUE CONDICIONAN LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO (65)
- RODOLFO RAMÍREZ GARCÍA**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA – CANARIAS (21)
- RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES**
ASTURIAS - LA DISTRIBUCIÓN ACELERA SU PROCESO DE MODERNIZACIÓN (52)
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ASTURIAS - EN BUSCA DE EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD (17)
DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA - IMPLICACIONES PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES (48)
- ROGELIO FERNÁNDEZ ANDRADE**
DIETA MEDITERRÁNEA - REALIDAD HISTÓRICA Y EVOLUCIÓN ACTUAL HACIA UN MODELO DE ALIMENTACIÓN RACIONAL (50)
DOS CAMPAÑAS CONSECUTIVAS CORTAS DE ACEITE DE OLIVA: PROBLEMAS A LA VISTA (83)
PANORÁMICA DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA UNIÓN EUROPEA (52)
TRAZABILIDAD ALIMENTARIA - UNA HERRAMIENTA DECISIVA PARA LA SEGURIDAD Y LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES (62)
- ROGER GASPA**
TRAZABILIDAD EN EL COMERCIO MAYORISTA DE ALIMENTOS FRESCOS (93)
- ROGER SÁNCHEZ DEL RÍO**
CENTROS COMERCIALES ABIERTOS - UNA ESTRATEGIA DE MEJORA DEL ATRACTIVO URBANO Y DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LA ACTIVIDAD TERCIARIA EN LAS CIUDADES (48)
- ROMINA SÁNCHEZ PÉREZ**
ECLIPSE (MERCADOS/LITERATURAS) (78)
- ROSA DíEZ GONZÁLEZ**
PRODUCCIÓN/ DISTRIBUCIÓN - LAS INAPELABLES LEYES DEL MERCADO (6)
- ROSA FERNÁNDEZ LEÓN**
ALTERNATIVAS DE MODERNIZACIÓN Y FUTURO PARA EL SECTOR REMOLACHERO – AZUCARERO (12)
- ROSA GRACIA**
MERCADO ESPAÑOL DE ELECTRODOMÉSTICOS - DIFERENCIAS POR SEGMENTOS (31)
- ROSA PRADAS REGEL**
AGUAS, CERVEZAS, ZUMOS Y REFRESCOS - LOS NUEVOS PRODUCTOS INTENTAN REACTIVAR EL MERCADO (28)
CERVEZAS, AGUAS, ZUMOS Y REFRESCOS - EL MERCADO DE BEBIDAS SE ORIENTA HACIA LOS PRODUCTOS SIN ALCOHOL (17)
CONSUMO - TODOS QUIEREN SER VERDES (1)
CRITERIOS DE INTERÉS PÚBLICO PARA LA EDUCACIÓN ALIMENTARIA - SALUD, FORMACIÓN, CULTURA Y GUSTO (19)
DIETA ALIMENTARIA EUROPEA - PERFIL SOCIO-CULTURAL DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LA UE (15)
EL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA - GASTO EN ALIMENTOS, CANTIDADES COMPRADAS Y LUGAR DE COMPRA (16)
HÁBITOS DE CONSUMO EN NAVIDAD (30)
LA ESTADÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (29)
SECTOR PESQUERO CONSECUENCIAS DE LA INTEGRACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA (20)
- ROSARIO CAÑABATE POZO**
PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR (45)
- ROSARIO CASTAÑO**
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - REGIÓN DE MURCIA (16)
- ROSAURA FARRE ROVIRA**
DIETA ESPAÑOLA/DIETA MEDITERRÁNEA ALIMENTACIÓN Y SALUD (3)
DIETA MEDITERRÁNEA - ASPECTOS NUTRICIONALES (50)
EL ACEITE DE OLIVA EN LA ALIMENTACIÓN HUMANA (30)
EL MODELO ALIMENTARIO ESPAÑOL - ESTRUCTURA DE LA DIETA Y TENDENCIAS DE CONSUMO (16)
EL VINO COMO COMPETENTE DE LA DIETA (19)
INTERÉS DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN LA ALIMENTACIÓN (27)
INTERESES DE LECHE Y OTROS DERIVADOS LÁCTEOS EN LA ALIMENTACIÓN HUMANA (23)
LAS LEGUMBRES EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS ESPAÑOLES (14)
- ROSSEND BOSCH**
COMO ASEGURAR EL ÉXITO DE UNA SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS LOGÍSTICOS (24)
- RUBÉN CASTRO RODRÍGUEZ**
EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL - UNA ACTIVIDAD ESTRATÉGICA Y NECESARIA PARA LOS CONSUMIDORES (96)
- RUBÉN PÉREZ ATIENZA**
EL TRATO Y EL TRABAJO (MERCADOS/LITERATURAS) (88)
- SALVADOR RUIZ DE MAYA**
DECISIONES DE COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA Y PRODUCTOS DE PARAFARMACIA (59)
LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EL ENTORNO INTERNACIONAL (35)
LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES - RESULTADOS DE UN ESTUDIO EN LA REGIÓN DE MURCIA SOBRE LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO (20)
- SAMIR MILI**
ACEITE DE OLIVA - PENDIENTES DE LA REFORMA (30)
- SAMUEL JUÁREZ CASADO**
EL SECTOR PESQUERO EN ESPAÑA - FORTALEZAS Y DEBILIDADES (43)
- SANTIAGO BALLESTEROS**
LEYENDAS DE LA MANCHA (MERCADOS/LITERATURAS) (45)
- SANTIAGO BARBADILLO**
COMO ELEGIR UNA FRANQUICIA (23)
- SANTIAGO MENÉNDEZ DE LUARCA**
EL ESFUERZO INVERSOR DEL SECTOR ELABORADOR DE VINO (19)
LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS VINO (13)
- SEBASTIÁN CEBRIÁN**
ENVASES Y EMBALAJES - ECOLOGÍA, TECNOLOGÍA Y MERCADO ÚNICO (5)
LOGÍSTICA - UN SECTOR EN ALZA QUE CONSIGUE REDUCCIÓN DE COSTES Y CAMINA HACIA EL OUTSOURCING, LA PROFESIONALIZACIÓN Y EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS (38)
- SEBASTIÁN FRAILE**
LA POLÍTICA COMÚN DE MERCADOS PESQUEROS (20)
- SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ**
CENTROS COMERCIALES DE ÁREA URBANA - ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES EXPERIENCIAS EXTRANJERAS (57)
EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN REHABILITACIÓN DE CENTROS URBANOS (57)
- SEGUNDO GONZÁLEZ VAQUERO**
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA CORDERO DE EXTREMADURA (33)
- SERGIO GONZÁLEZ REYES**
HERRAMIENTAS PARA POTENCIAR LOS MERCADOS MUNICIPALES - PLANES DE APOYO Y GUÍA DE CALIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO (69)
- SERGIO RODRÍGUEZ**
LA PRIMA NATI (MERCADOS/LITERATURAS) (35)
- SERGIO RUBIO LACOBIA**
LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN INVERSA PARA LA RECUPERACIÓN DE RESIDUOS; SU DESARROLLO EN ESPAÑA (76)
- SERVICIO DE “POLÍTICA DE LOS CONSUMIDORES”.**
RESPONSABILIDAD DE LOS FABRICANTES Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS (10)
- SIGFRIDO HERRAEZ RODRÍGUEZ**
VIVIENDA Y COMERCIO 34
- SILVIA ANDRÉS GONZÁLEZ-MORALEJO**
LA GUERRA DE LAS TEMPERATURAS (92)
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y SU VINCULACIÓN CON LOS MERCADOS EXTERIORES: UN ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE INTERNALIZACIÓN (88)
LA LOGÍSTICA DE LA ALIMENTACIÓN PERECEDERA - PROBLEMAS Y SOLUCIONES (74)
- SILVIA ORDÍÑAGA RIGO**
COMO SELECCIONAR UN FRANQUICIADOR (23)
FORMACIÓN COMERCIAL - UN RETO ASUMIDO POR LAS CÁMARAS DE COMERCIO (74)
- SILVIA VALLS BARREDA**
LA RESPUESTA DE LOS COMERCIANTES DE CÁCERES ANTE LA APERTURA DE GRANDES SUPERFICIES (20)
- SILVIO MARTÍNEZ VICENTE**
UNA APLICACIÓN DSS (DECISIÓN SUPPORT SYSTEM) PARA EL MERCADO DEL VINO (65)
- SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ**
LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VITIVINÍCOLAS ESPAÑOLAS (76)
- SONSOLES OSSET**
NUEVAS TENDENCIAS DE LOS ENVASES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE FRUTAS Y HORTALIZAS (47)
- STEVE BURT**
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN EUROPA (43)
GRAN BRETAÑA - LA ADAPTACIÓN A UN ESCENARIO DE CRISIS (7)
- SUSAN A. SHAW**
EL COMERCIO MINORISTA EN EUROPA - LA EXPERIENCIA DE LAS ALIANZAS EMPRESARIALES (7)
- SUSANA FERRER ASÍS**
ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FRUTOS TROPICALES COMERCIALIZADOS (95)
EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LOS MERCADOS DE CRUSTÁCEOS (93)
EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS EN LOS MERCADOS DE MOLUSCOS (92)
MERCASA Y LA RED DE MERCAS. AL SERVICIO DE LA CADENA ALIMENTARIA. UN VIAJE EN EL TIEMPO (100)
- SUSANA MADRUGA PÉREZ**
LOS CUENTOS DEL RECUERDO (MERCADOS/LITERATURAS) (56)
- SUSANA ROMERO SANZ**
CRISIS ALIMENTARIAS Y PROTECCIÓN DE LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES (59)
- SUSANA TEJADA BARRENETXEA**
ASOCIACIONISMO COMERCIAL ESPACIAL Y REVITALIZACIÓN URBANA - EL CASO DE BILBAO (86)
GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - PAÍS VASCO (55)

SYLVIA RESA LÓPEZ

AGUAS ENVASADAS, ZUMOS, REFRESCOS Y CERVEZAS - UNA DEMANDA EN CRECIMIENTO (64)
 BUSCAR NUEVAS SALIDAS (94)
 DETERGENTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA - EL SECTOR ATOMIZADO QUE SE PREPARA PARA LA NUEVA LEGISLACIÓN (85)
 DISTRIBUCIÓN DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA (81)
 DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE DROGUERÍA Y PERFUMERÍA - CONCENTRACIÓN Y RACIONALIZACIÓN EN UN MERCADO QUE SIGUE CRECIENDO (97)
 DROGUERÍA Y PERFUMERÍA - LA PRESIÓN DE LA DEMANDA FUERZA LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR (49)
 ESPAÑA TIENE YA CASI UN TERCIO DEL MERCADO DE GRAN CONSUMO CON MARCA BLANCA (86)
 GALLETAS Y BOLLERÍA - A LA BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES (68)
 HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN NAVIDAD (95)
 LA ALIMENTACIÓN DINAMIZA EL SECTOR DE LOS ENVASES (88)
 LA HORA DE LA VERDAD PARA LOS OPERADORES LOGÍSTICOS (74)
 LA NUEVA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA - JUNTO A NUEVOS CONCEPTOS, COMO EL DE FOODSERVICE, LAS FRANQUICIAS REGISTRAN LOS MAYORES CRECIMIENTOS (79)
 LA PERFUMERÍA ESPECIALIZADA LIDERA EL SECTOR MINORISTA (91)
 LAS BEBIDAS DEL CALOR - ZUMOS, REFRESCOS, AGUAS Y CERVEZAS SIGUEN MANTENIENDO UN GRAN CONSUMO ESTACIONAL LIGADO AL VERANO (99)
 LAS BEBIDAS DEL VERANO HACEN UN GUIÑO AL CONSUMIDOR (69)
 LEGUMBRES - DELICADA SITUACIÓN DE UN MERCADO PLANO (14)
 LOGÍSTICA - ¿QUE OCURRE CUANDO SE ROMPE LA CADENA? (86)
 LOGÍSTICA - LA ECLOSIÓN DE UNA VIEJA CIENCIA (51)
 LOGÍSTICA - LA TECNIFICACIÓN Y UNA MAYOR PRESENCIA EN LA INDUSTRIA MARCAN LA EVOLUCIÓN DE LOS OPERADORES EN ESPAÑA (45)
 LOGÍSTICA DE GRANDES VOLÚMENES (92)
 LOGÍSTICA DEL FRÍO - LOS OPERADORES DE CARGA FRACCIONADA SE ENFRENTAN A LA DIFICULTAD DE LAS ENTREGAS EN CIUDAD (58)
 LOGÍSTICA DEL TRANSPORTE - UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS PERMITIRÁ MEJORAR CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS (58)

LOGÍSTICA: LOS OPERADORES DE GRAN CONSUMO TRAZAN SU FUTURO (80)
 LOS ELEMENTOS REUTILIZABLES DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA DE LA CADENA DE SUMINISTROS (76)
 LOS ENVASES DAN FORMA A LOS NUEVOS PRODUCTOS (98)
 LOS NUEVOS PILARES DE LA LOGÍSTICA EN ESPAÑA - LA INTERMODALIDAD Y EL ESTABLECIMIENTO DE ACUERDOS CON LOS PROVEEDORES CONSTITUYEN LAS TENDENCIAS MAS UTILIZADAS POR LOS OPERADORES (69)
 LOS PLATOS PREPARADOS VIVEN SU MOMENTO DE ORO (94)
 NUEVAS TENDENCIAS EN DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y DROGUERÍA (62)
 PLATOS PREPARADOS. EL REFUGIO DE LOS GRANDES (9)
 TIENDAS DE CONVENIENCIA (58)
 TIENDAS DE CONVENIENCIA, DESARROLLO DEMASIADO LENTO (83)
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
 ANDALUCÍA. EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA. COMPOSICIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA (53)
 EVOLUCIÓN DEL USO DEL EDI EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA (56)
TERESA ABAD
 EXPERIENCIA ESPAÑOLA EN DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y SISTEMAS ARBITRALES (24)
TERESA FERREIRO
 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET (35)
TERESA GARCÍA AZCÁRATE
 FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS - UN SECTOR LÍDER CON PROBLEMAS (11)
 LA FUNCIÓN LOGÍSTICA COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA EN EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS (24)
 PLÁTANO CANARIO - UN FUTURO INCIERTO (14)
TERESA GARCÍA ESPEJO
 EL REGRESO (MERCADOS/LITERATURAS) (80)
TERESA MONTANER GUTIÉRREZ
 INFLUENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR ANTE LAS PROMOCIONES (94)
TERESA SERRA
 LAS MARCAS DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN (14)
TERESA VALLET BELLMUNT
 ¿QUE VISIÓN TIENEN DE SU ENTORNO LOS MINORISTAS ESPAÑOLES? - PUNTO DE VISTA DEL SUBSECTOR DE NO ALIMENTACIÓN (60)
 TENDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA (61)
TOMAS DE HARO GIMÉNEZ
 LA FRANQUICIA COMO ALTERNATIVA PARA LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (23)
TOMAS M. BAÑEGIL PALACIOS
 DÍEZ AÑOS DE ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA (67)
TONI GARGANTE
 ELECTRODOMÉSTICOS - CUOTAS DE MERCADO Y FORMAS COMERCIALES FRENTE A UNA DEMANDA EN RECESIÓN (9)
 SECTOR TEXTIL - LA APUESTA DE LA COMERCIALIZACIÓN 7
TOÑI FERNÁNDEZ NAHARRO
 SUEÑOS Y MENTIRAS (MERCADOS/LITERATURAS) (83)
UNAI TAMAYO ORBEGOZO
 ASOCIACIONISMO COMERCIAL ESPACIAL Y REVITALIZACIÓN URBANA - EL CASO DE BILBAO (86)
 LAS OPERACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS: REPERCUSIONES EN LA CADENA LOGÍSTICA (55)
VALENTINA GUISADO
 DENOMINACIÓN ESPECÍFICA POLLO Y CAPÓN DEL PRAT (33)
VALERIANO MUÑOZ
 EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ANTE LA LLEGADA DEL EURO (35)
 EL PAPEL DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO - NUEVOS HORIZONTES PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL (9)
VANESSA MORENO VICENT
 AGUAS ENVASADAS - EL MERCADO SIGUE CRECIENDO, AUNQUE YA PRÓXIMO A LA MADUREZ Y NECESITADO DE INNOVACIÓN PERMANENTE (81)
VERÓNICA SEGUI
 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS (77)
VICENTE ALBERO
 EL MEJOR ZUMO DE ESPAÑA (13)
VICENTE BENÉITEZ
 SONATA DE PRIMAVERA, SEGUNDAS PRUEBAS (MERCADOS/LITERATURAS) (97)
VICENTE DE SANTIAGO
 ACUICULTURA EN ESPAÑA ¿UNA ALTERNATIVA REAL A LA PESCA? (27)
 EL FUTURO DEL SECTOR PESQUERO ESPAÑOL - RESTRUCTURACIÓN Y SUPERVIVENCIA (20)
 SUICIDIOS, TOMATES Y GENÉTICA EN EL MERCADO CENTRAL (MERCADOS/LITERATURAS) (57)
VICENTE FERNÁNDEZ LOBATO
 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS ACEITES DE OLIVA ESPAÑOLES (30)
VICENTE GRIMALT GARCÍA
 MEDIDAS DE APOYO COMERCIAL EN GALICIA (19)
VICENTE ROMANO
 ALIMENTACIÓN Y CULTURA. EL

PROYECTO "EUROTERRITORS" (19)
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
 DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA - IMPLICACIONES PARA FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES (48)
VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
 ALIMENTACIÓN E INMIGRACIÓN - UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL (80)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: ARAGÓN - COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN (95)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: ARAGÓN - INDUSTRIA ALIMENTARIA (95)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: CASTILLA - LA MANCHA - COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN (96)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: CASTILLA - LA MANCHA - INDUSTRIA ALIMENTARIA (96)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: CASTILLA Y LEÓN - COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN (98)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: CASTILLA Y LEÓN - INDUSTRIA ALIMENTARIA (98)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: EXTREMADURA - COMERCIO Y RESTAURACIÓN (93)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: EXTREMADURA - INDUSTRIA ALIMENTARIA (93)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: LA RIOJA - COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN (99)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: LA RIOJA - INDUSTRIA ALIMENTARIA (99)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: MURCIA - COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN (94)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: NAVARRA - COMERCIO Y RESTAURACIÓN (92)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: NAVARRA - INDUSTRIA ALIMENTARIA (92)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: PAÍS VASCO - COMERCIO, TURISMO Y RESTAURACIÓN (97)
 ALIMENTOS DE ESPAÑA: PAÍS VASCO - INDUSTRIA ALIMENTARIA (97)
 ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PESCADO EN CONSERVA (92)
 ANÁLISIS DEL EMPLEO POR FORMAS COMERCIALES - ASALARIZACIÓN Y DISMINUCIÓN DEL REFUGIO DE "AUTÓNOMOS" (44)
 CALIDAD DEL SERVICIO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (79)
 COMERCIO, OCIO Y TURISMO - UN TRIANGULO RELEVANTE EN EL TIEMPO DE LOS CONSUMIDORES (61)
 CONSUMO DE ACEITES - DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL (78)
 CONSUMO DE AGUA, REFRESCOS, ZUMOS Y CERVEZA - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS (93)
 CONSUMO DE ARROZ - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS (86)

- CONSUMO DE CAFÉ E INFUSIONES 95
- CONSUMO DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS (94)
- CONSUMO DE CHOCOLATE, CACAO Y SUCEDÁNEOS - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS (96)
- CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS (82)
- CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA (83)
- CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS - DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL (75)
- CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS (61)
- CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS (87)
- CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA PESCA DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL (65)
- CONSUMO DE VINOS - PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (85)
- DENOMINACIONES DE ORIGEN: UNA REVISIÓN EN EL MERCADO ALIMENTARIO ESPAÑOL (90)
- EL CONSUMIDOR ESPAÑOL - FACTORES QUE DETERMINAN SU COMPORTAMIENTO (70)
- EL CONSUMO EN LAS ORGANIZACIONES FORMALES (39)
- EL HORROR VACUUM EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - VARIEDAD DE LEGISLACIONES (73)
- EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA - SITUACIÓN Y FACTORES EXPLICATIVOS (69)
- EL SECTOR DE RESTAURACIÓN EN ESPAÑA - EVOLUCIÓN CONTINUA Y NUEVAS TENDENCIAS (26)
- EL TEJIDO SOCIAL DEL COMERCIO - CONTRIBUCIÓN AL MERCADO LABORAL (74)
- EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO EN ESPAÑA - 1987-2007, DOS DÉCADAS DEL PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO (100)
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - CEUTA (60)
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - MELILLA (60)
- HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS - RESULTADOS DEL OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA (88)
- HOTELERÍA Y RESTAURACIÓN - APROXIMACIÓN A UNO DE LOS SECTORES MÁS DINÁMICOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (46)
- LA COMPLEMENTARIEDAD ENTRE EL COMERCIO Y EL TURISMO EN LA NUEVA ECONOMÍA DEL OCIO (61)
- LA ESTADÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (29)
- LOS HORARIOS EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL - LA IMPORTANCIA DEL TIEMPO PARA CONSUMIDORES, EMPRESAS Y DECISORES PÚBLICO (64)
- LOS PARQUES DE FABRICANTES COMO SEGUNDA - GENERACIÓN DE LAS TIENDAS DE FÁBRICA (41)
- NIVELES DE PRECIOS EN DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA Y DROGUERÍA - ANÁLISIS POR PRODUCTOS, ESTABLECIMIENTOS Y CIUDADES (84)
- PLANTEAMIENTOS DE POLÍTICA LABORAL EN COMERCIO INTERIOR - UN ENFOQUE DE MODERNIZACIÓN CON EMPLEO (36)
- VÉRTIGO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (49)
- VÍCTOR MANTECA VALDELANDE**
ANÁLISIS, REGULACIÓN Y APLICACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD (80)
- DELIMITACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EN DERECHO DEL CONSUMO (73)
- EL CONSUMIDOR ANTE LA FINANCIACIÓN INMOBILIARIA (74)
- EL CONSUMIDOR MENOR DE EDAD Y SU ESTATUTO LEGAL (89)
- EL NUEVO ESCENARIO NORMATIVO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA - LA LEY DE LA VIÑA Y DEL VINO, 24/2003 (71)
- EL PRINCIPIO DE PRECAUCIÓN ALIMENTARIA (II) - EL CONCEPTO LEGAL DE RIESGO EN LA ALIMENTACIÓN (99)
- EL TRANSPORTE TERRESTRE DE ALIMENTOS - SU REGULACIÓN (67)
- LA LEY DE PESCA MARÍTIMA DEL ESTADO - UN NUEVO MARCO REGULADOR PARA LOS PRODUCTOS PESQUEROS (59)
- LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ALIMENTARIA (78)
- MEJORA DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS (92)
- NORMATIVA ISO DE APLICACIÓN A LA CALIDAD ALIMENTARIA (79)
- NORMATIVA SOBRE AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS (75)
- NORMATIVA SOBRE LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS (72)
- NOVEDADES LEGISLATIVAS (SECCIÓN FIJA)
- NUEVA REGULACIÓN DE LOS TRANSGÉNICOS (70)
- NUEVAS PROPUESTAS EUROPEAS SOBRE ENVASES (64)
- PROCEDIMIENTO REGISTRAL Y CONSECUENCIAS JURÍDICAS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (76)
- REGULACIÓN DE LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS (84)
- REGULACIÓN NORMATIVA DE TRAZABILIDAD ALIMENTARIA (87)
- RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA ALIMENTARIA (81)
- TENDENCIAS ACTUALES DEL COMERCIO Y EL CONSUMO (93)
- TRAZABILIDAD Y DERECHO ALIMENTARIO (86)
- VICTORIA GUILLEN LAREA**
EL COMERCIO URBANO COMO FACTOR ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD ENTRE CIUDADES (78)
- EL COMERCIO Y LA REGENERACIÓN URBANA DE LA CIUDAD (84)
- VICTORIA GUILLEN LAREA**
EL CONTRATO DE FRANQUICIA (23)
- VICTORIA LABAJO GONZÁLEZ**
EL TRADE MARKETING DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE (77)
- VICTORIANO CALCEDO ORDÓÑEZ**
SECTOR LÁCTEO - VIEJOS Y NUEVOS PROBLEMAS (23)
- SECTOR LÁCTEO LOS PROBLEMAS CRECEN (37)
- VIDAL DÍAZ DE RADA IGUZQUIZA**
LA FIGURA SOCIAL DEL CONSUMIDOR - INTERPRETACIÓN DE SUS PAUTAS DE CONDUCTA (26)
- VIDAL DÍEZ TASCÓN**
LA REFORMA DE ESTRUCTURAS DE DISTRIBUCIÓN EN RUSIA - CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO Y ABASTECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (8)
- LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA IMPACTO INICIAL DE LA ADHESIÓN A LA CE (3)
- VILMA QUIÑONES**
EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL (CMI) (68)
- YOLANDA POLO REDONDO**
CAMBIOS EN EL MERCADO DE TRABAJO - CLASIFICACIÓN DE OCUPACIONES EN LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (22)
- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ARAGÓN - PERSPECTIVAS DE FUTURO (16)
- GEOGRAFÍA COMERCIAL DE ESPAÑA - ARAGÓN (57)
- OPORTUNIDADES DE FUTURO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN EL CONTEXTO DE LOS MERCADOS DE PRODUCTOS DE CALIDAD (72)
- PERFIL DE LOS EMPLEADOS Y FORMACIÓN COMERCIAL (9)
- PRODUCTOS CONSUMIDORES VERSUS PRODUCTOS AHORRADORES DE TIEMPO - UN ESTUDIO EXPLORATORIO (37)
- REFLEXIONES SOBRE EL MARKETING (34)
- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (55)

Todos los artículos de *Distribución y Consumo* ya se pueden consultar en Internet

Coincidiendo con la edición del número 100, y gracias a un acuerdo de colaboración entre Mercasa y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, los 100 números completos de *Distribución y Consumo* pueden consultarse ya en Internet, a través de la Plataforma de conocimiento para el medio rural y pesquero, a la que se accede desde la web del propio ministerio –www.mapa.es– y la de Mercasa –www.mercasa.es–. Un sistema de consulta al que se irán incorporando los siguientes números de *Distribución y Consumo* a medida que se vayan editando.

