

LUGAR DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS EN LOS HOGARES

por

Carmen Fuentes

Jefe de Área de Análisis del Consumo de la Subdirección
General de Promoción Alimentaria. MAPA.

En primer lugar vamos a ver que camino recorren los alimentos, desde que salen del productor, hasta que llega al ama de casa. El productor lo primero que va es a un mayorista o a la industria, un ejemplo de mayorista, Mercasa, que me imagino que ya lo han visto Vds., han estado visitándolo, pues es uno de los mayoristas más importantes que tenemos en España, luego hay muchos más, pero es uno de los importantes; la industria, pues cualquiera, desde Pascual, Industria Conservera, etc., y luego hay una tercera vía en la que el productor se pone en contacto directo con el ama de casa, que son los establecimientos que llamamos no convencionales.

Los **establecimientos no convencionales** como es, el **economato** es un sistema que se da en España para agrupaciones, por ejemplo, de banca, agrupaciones de distintos sectores, de trabajadores, que forman como una cooperativa y gestionan los alimentos más baratos que en el mercado normal, porque no tienen una visión de ganancias, sino de favorecer al asociado; los hay de banca, de ministerios, de industrias, etc..

Los **mercadillos ambulantes**, esto no se si han llegado a verlos, se están incrementando bastante en los últimos años; se da en los pueblos limítrofes de las grandes ciudades una o dos veces por semana, se establecen puestos de frutas y verduras, a veces también llevan cosas que no es alimentación, como es vestidos, accesorios de cocina, plantas, etc. pero fundamentalmente son de frutas y verduras.

La **venta a domicilio**. La venta a domicilio está pasando por distintas fases, la normal de toda la vida es fundamentalmente pan,

leche y huevos; antiguamente de forma esporádica venía un señor de pueblos cercanos a la capital, yo recuerdo que en Madrid era de la Alcarria, actualmente con un saco de tela que transportaba miel y queso, eso ha desaparecido actualmente. Pero, en cambio, ahora está apareciendo los camiones congeladores con pescado congelado y platos preparados a domicilio. Esto ha empezado en España hará tres, cuatro años, no más, y la verdad es que a veces soluciona muy bien el tema porque no se pierde la cadena del frío; los congelados llegan a la puerta de casa y conforme los metes van al congelador o a la nevera y, probablemente, esto va a prosperar, ahora lleva tan poco tiempo establecido que nosotros no lo tenemos recogido mas que como un sistema, vamos, como sistema de venta a domicilio, pero que todavía no está totalmente introducido.

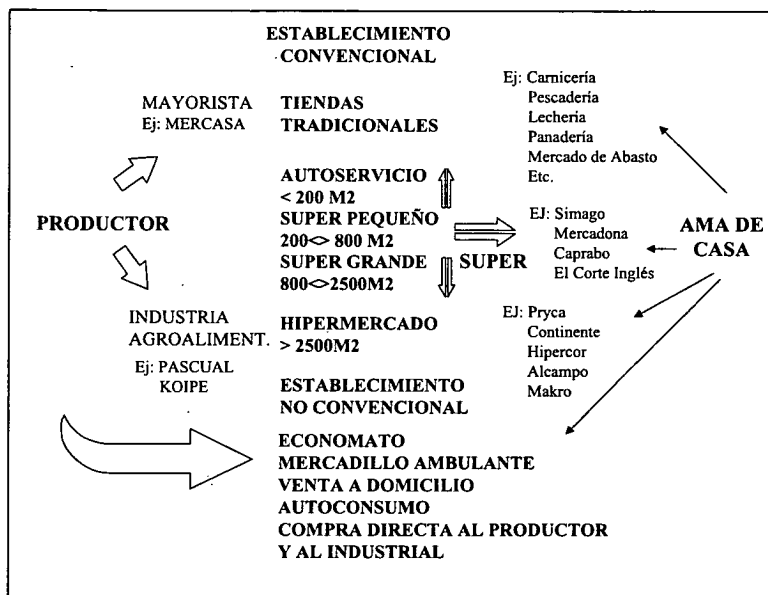
También hay que señalar los **fast-food** y **especial delivery**, que sirven comida preparada a domicilio, nuevo sistema de compra de alimento, que está en plena expansión en el mundo occidental.

Autoconsumo es el señor que produce el alimento y lo consume. Este autoconsumo es importante en frutas y verduras y, a veces, carne, sobre todo, en la carne de cerdo, que lo que suele hacer es la matanza. No se si Vds. saben lo que es la matanza, pero es la carne de cerdo fresca, por ejemplo las patas se salan y se ponen en lugar muy frío durante 3 ó 4 meses de invierno, y entonces queda como una carne conservada que se puede comer a lo largo del año, se llama jamón, y otro tipo de consumo es trocear la carne, echar un aderezo ó adobo y embutir en una tripa, curando al frío durante 2 ó 3 meses y da lugar a chorizo, salchichón, etc., esto como autoconsumo en España es importante, sobre todo en las zonas rurales.

La **compra directa al productor** puede ser sin que haya proceso industrial a gran escala, por ej.: las frutas, verduras, jamones, quesos etc. ó bien después de algún proceso industrial, como el que se realiza en una almazara, donde se prensa la aceituna para obtener el aceite de oliva o una bodega donde se obtiene el vino después de fermentar la uva. En años anteriores nosotros lo hemos recogido por separado en las encuestas, pero como hay mucha confusión en las personas que rellenan los formularios, hemos decidido juntar compra directa al productor y al industrial con la denominación "otros". Estos serían esos sitios donde el comprador

va directamente sin pasar por el paso previo que es el mayorista y luego el pequeño distribuidor.

Vamos ahora a analizar el proceso normal de comercialización en el que el productor lleva su producción a un gran distribuidor ó mayorista ó también lleva sus productos a la industria. A estos grandes distribuidores y a la industria es a donde van a comprar las **Tiendas Tradicionales, los Supermercados y los Hipermercados**, y el consumidor se abastece precisamente en estos lugares.



¿Qué entendemos por **tiendas tradicionales**?, pues son las carnicerías, pescaderías, lechería, panadería, que venden fundamentalmente un solo tipo de producto, mercado de abastos, que no se si Vds. habrán visitado alguno en España, pero es un mercado en el que están todos los productos reunidos, es una especie de supermercado pero de alimentación fresca y no tiene la connotación de la caja única, sino que cada uno paga a cada tienda que va. Esto era la forma normal de aprovisionamiento hace 20, 30 años para el ama de casa, o sea, existían también estas carnicerías y pescaderías.

as en los barrios, pero las amas de casa que no trabajaban, normalmente iban al mercado todos los días. Que el otro día comentando, pensando en esto, digo: hay que ver qué divertido es que los españoles cuando vamos a comprar cosas de alimentación decimos: vamos a la compra, y se sabe que vamos a comprar sólo alimentación, en cambio, cuando decimos vamos de compras, vamos a comprar cualquier cosa menos alimentación, entonces, el mercado era para ir a la compra, cuando el ama de casa decía me voy a la compra, iba a ese tipo de mercado.

A partir de los 70 empezaron a aparecer ya los autoservicios, que eran las tiendas polivalentes, llamadas antiguamente de ultramarinos, que vendían arroz, lentejas, aceite, huevos, etc., que evolucionaron de forma que el cliente podía acceder a la mercancía directamente sin necesidad de un dependiente que le atendiera. En general tiene pequeñas superficies en las que al final hay una caja para cobrar, son tiendas tradicionales que se han ido transformando en este tipo de tiendas de autoservicio. Luego vino el supermercado pequeño, que ya tenía más superficie, con más productos, más estantes, a lo mejor tenía dos cajas y ya había, digamos, más variabilidad. Los super grandes, que consideramos hasta 2.500 m., ya esos son bastante importantes, que puede ser pues como el Mercadona, El Corte Inglés, que son superficies grandes. Y, por último, vienen los hipermercados, que son, por ejemplo, los Pryca, los Continente, que son grandes superficies, con más de 2.500 m., 10.000, 12.000, dependiendo, en el que se encuentra una cantidad de productos muy variables, y que, además, hay también cosas de vestir, porque así como en el supermercado eso no se da, en el híper sí, y hay libros, y hay plantas y hay una diversificación de productos ya distinto a la alimentación. Y por último, está nuestra ama de casa, ó el comprador, que no necesariamente tiene que ser ama de casa, que se nutre de cada uno de éstos.

Esta es la cadena que yo creo que Vds. han estado viendo ahora mismo por este lado, y ahora yo quiero dar la visión desde el otro lado, desde el ama de casa.

Bueno, pasemos al siguiente. Unos pocos números para ver cómo han evolucionado los empresarios, o sea, el número de empresarios agrarios. Estos números están sacados de las estadísticas del Ministerio, que tenemos 1.354.481 empresarios, que no quiere decir que sean los que trabajan, ellos luego tienen trabajadores que están asalariados con ellos y demás. Luego, están unos 23.000 establecimientos mayoristas y, entonces, alrededor de 58 empresarios, o

ALREDEDOR DE 58 EMPRESARIOS/MAYORISTAS

ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN	145.349
Tiendas tradicionales *	120.000
Autoservicios	16.267
Supermercados	8.814
Hipermercados	268

ENTRE 5 Y 10 TIENDAS MINORISTA / ESTABLECIMIENTO MAYORISTA

39.297.064 HABITANTES QUE REPRESENTAN

UNOS 270 HABITANTES /TIENDA MINORISTA

* Este número no coincide con el del Universo Nielsen, porque ellos no contemplan los Mercados de Abastos

sea, cada mayorista puede atender, o sería una media, lo cual no quiere decir que sea así, pero vamos, que la media de empresarios por mayorista es de unos 58. Luego, los establecimientos detallistas de alimentación vienen a ser unos 145.349. Estas tiendas tradicionales que yo aquí pongo 120.000, luego después, cuando vamos a analizar toda la evolución, vemos que son algo menores porque las cifras que vienen después, que están basadas en estadísticas Nilsen, no están metidos, precisamente, estos mercados de abastos, porque ellos solamente analizan tiendas con establecimiento independiente y no los mercados en sí. Pero vamos, se puede estimar que unas 120.000 tiendas tradicionales, que yo en ellas encuadro los mercados, son las que hay ahora mismo. Autoservicios, unos 16.000, supermercados unos 8.000, hipermercados unos 268. Entonces, entre 5 y 10 tiendas minoristas se nutren de un mayorista, vuelvo a decir, son medias, son unas cifras para que Vds. tengan una idea de nuestro volumen de tiendas. Y luego después, como tenemos una población de 39 millones de habitantes, pues unos 270 habitantes por tienda minorista, es lo que viene a salir de todas estas cifras. Esto es como simple curiosidad de cómo va el tema.

Evolución del número de establecimientos en España

	1980	1988	1996
Híper	39	108	268
Super Grande	223	691	1.284
Super Pequeño	1.910	5.217	7.530
Autoservicio	10.541	18.410	16.267
Tienda Tradicional	101.593	86.251	54.266
Total	114.306	110.677	79.615

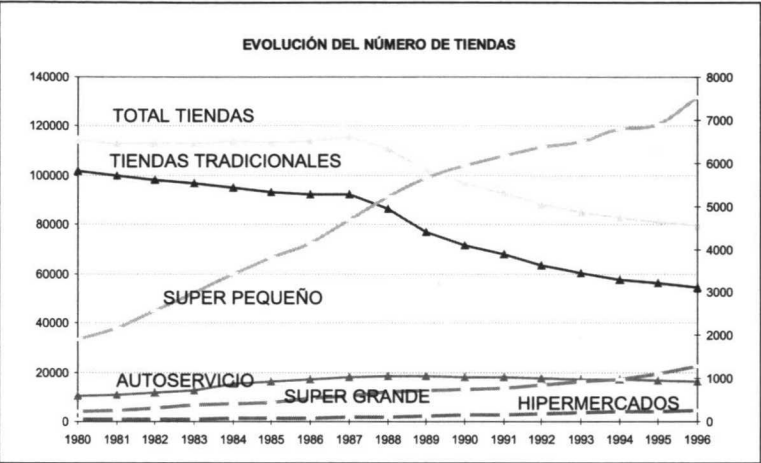
Fuente: NIELSEN

La evolución desde los 80 al 96, (estos datos son fuentes Nilsen), se ve que la tienda tradicional son 54.000 cuando yo, en realidad, ahora mismo, acabo de decir que he considerado unos 120.000, algo más del doble porque insisto no están considerados los mercados de abastos. Vemos cómo van creciendo las cifras; del súper empezamos en 39 en el 80, estamos en 268, el super grande y el pequeño también sube; el autoservicio tiene ya una tendencia un poco distinta, está cediendo ese autoservicio pequeño que venía de la tienda tradicional, transformado en un supermercado pequeño, en el que no le despacha directamente el dueño al cliente, sino que va cogiendo la mercancía de alguna estantería, pero que no tiene más que una caja, y también hay una relación casi personal. Y, luego, la tienda tradicional que ha sido casi el 50% lo que ha perdido. Esta es la evolución que ahora la vamos a ver mejor en un gráfico, porque como un gráfico no hay nada.

Las cifras anteriores están reflejadas aquí. Para interpretar esta gráfico hay que tener en cuenta que tenemos dos ejes, he cogido dos ejes porque, tanto tiendas tradicionales, como el total tiendas y el autoservicio son números que rondan los 100.000, los 80.000 y, en cambio, los supermercados, tanto el pequeño como el grande como el hipermercado, no llegan a esas cifras tan altas, y entonces, si hubiera tenido un solo eje, estas tres curvas las tendríamos ahí pegadas abajo, que no se sabe qué pasa. Entonces, todo lo que lleva triángulo están sus cifras en la parte izquierda, todo lo que lleva rayas, está en la parte derecha. Entonces, vemos qué gran

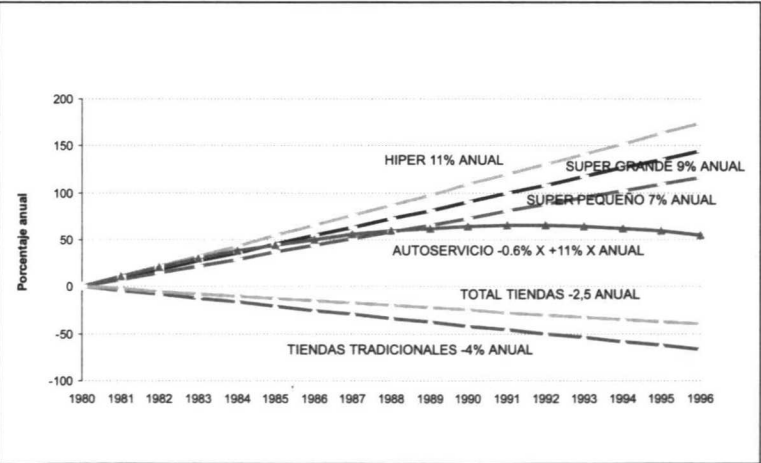
incremento del super pequeño; el autoservicio, que tiene aquí como una comba pero que luego decae, el super grande, que también sube, y los hipermercados.

Evolución del número de tiendas



Fuente: Instituto Nacional de Meteorología

Variación porcentual de los esplecimientos



Entonces, yo he hecho un truco matemático, que es interpolar una recta de tendencias en cada uno de ellos, pero para que se vea bien cuánto sube uno y cuánto baja el otro con respecto a la media de establecimientos, he partido del supuesto ficticio que es considerar que todos el primer año hubieran sido cero, y ahí he ido poniendo los incrementos porcentuales anuales para que se vea la diversificación, entonces, no es muy real pero es un truco matemático que nos permite ver cómo ha sido la evolución de las tiendas.

Esto está expresado en tanto por ciento anual. Las tiendas tradicionales pierden un 4% anual, de número de tiendas, no es de compras, sino el número de tiendas disminuye un 4% anual, incluso más que el total de tiendas, o sea, que el total de tiendas desciende menos, porque como hay otras que van incrementando, pues ella no desciende tanto como la tienda tradicional. El autoservicio, yo le he interpolado una curva de segundo grado, porque como hacía esta especie de curva ahí, la que se le ajusta de verdad es una curva de segundo grado y, entonces, disminuye un 0,6% con la variable al cuadrado del año y un 11% aumenta con esa variable normal, es decir, una curva de segundo grado que ahora, cada vez que se nos aumenten los años, irá más para abajo. Luego, el super pequeño aumenta un 7% anual, el super grande un 9% anual y el hiper un 11%, es decir, son los que están teniendo más incremento, a pesar de que su número es muy pequeño, pero es el que ha sufrido más incremento en los últimos años, lo cual no quiere decir que vaya a seguir así, o sea, que podamos presumir que esto siga para el futuro, no, es lo que hay hasta ahora, porque estas cosas de mercado cambian mucho, como comente el primer día, con las costumbres, con las variables sociológicas, con la evolución del mundo. ¿Qué va a pasar dentro de 10 años?, ¿quién lo sabe?. Yo podría recordar que la primera vez que llegó el tren, y mi bisabuela, que estaba entonces en aquella época viva, quiso ir el marido y dijo, no, no te lo permito porque algo que no tiran los caballos es cosa del diablo, entonces, ¿cómo voy a predecir lo que va a pasar dentro de 20 años?. No lo sabemos, es hasta aquí, nada más.

Bien, también hay unas cuantas cifras aquí para que interpreten cómo ha sido la disminución de las ventas por tienda, o cómo han aumentado. Es un cuadro en que está en rojo el año 90, el año 95 está en azul, y la evolución, es decir, 95 sobre 90 está en verde.

Entonces, aquí las tiendas tradicionales son las que vemos que bajan muchísimo, tanto si consideramos pesetas corrientes, como peseta constante, en este caso menos, pero si empezamos a considerar pesetas constantes, están deflactadas con respecto al año 90, pues vemos que ha sufrido una disminución del total de ventas del 40%, que es una disminución importante. En cambio, los autoservicios y supermercados, pues queda a la par, porque 100,99 es un 1% más que no dice casi nada. Los hipermercados, entonces, aumentan un 120%, en total de ventas, y con respecto al total de alimentación, vemos que en sí pues disminuye un poco el gasto en alimentación, que es lo que decía el otro día que quizás vamos disminuyendo pero que, en realidad, como hay más hogares pues eso hace que incremente, aunque en realidad, por cápita disminuyamos.

Venta de alimentos

(Hogares + Hostelería y Restauración)

Cuota de mercado (% del Valor de Ventas)								
	1990			1995			1995/1990	
	CUOTA DE MERCADO	TOTAL VENTAS	PESETAS/TIENDA	CUOTA DE MERCADO	TOTAL VENTAS	PESETAS TIENDA	TOTAL VENTAS/TIENDA	
	%	Millones Pts.	Millones	%	Millones Pts.	Millones	%	
TIENDAS TRADICIONALES	42,2	2.873.431,90	40,06	28,4	2.185.351 <i>1.785.431,70</i> (const.)	38,4 <i>31,37</i> (const.)	76,1 <i>62,14</i> (const.)	95,86 <i>78,32</i> (const.)
AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS	25,8	1.756.816,20	70,96	28,2	2.171.684,20 <i>1.774.265,95</i> (const.)	87,63 <i>71,59</i> (const.)	123,6 <i>100,99</i> (const.)	123,5 <i>100,9</i> (const.)
HIPERMERCADOS	5,8	392.607,50	2600,05	13,7	1.059.189,60 <i>865.357,89</i> (const.)	4507,19 <i>3682,37</i> (const.)	269,8 <i>220,41</i> (const.)	173,35 <i>141,63</i> (const.)
TOTAL (*)	100	6.807.340,70	70,44	100	7.705.100,00 <i>6.295.066,70</i> (const.)	94,04 <i>76,8</i> (const.)	113,2 <i>92,5</i> (const.)	133,51 <i>109,1</i> (const.)

(*) El total no es la suma de los tres tipos estudiados, porque faltan otras formas de comercialización.
(const.) en cursiva son los valores de fluctuación con el IPC 90-95

Bueno, y ahora pasamos, esto es una evolución del año 80 al 96, qué ha pasado con las tiendas, cómo han ido variando, cómo han aparecido, y ahora viene el análisis hecho desde el Ministerio con nuestro panel de alimentación. Vamos a analizar qué metodología seguimos nosotros para que se sepa de dónde proceden los datos. Estos datos es de un panel de hogares, que luego veremos

cuántos tiene, son 5.400 amas de casa apuntando diariamente lo que compran, es un trabajo muy, muy difícil, muy exhaustivo, hay que tener mucho cuidado, porque las amas de casa no son licenciadas ni en economía, ni son ingenieros agrónomos, y la verdad es que si a mí me lo dieran, me costaría rellenar el dichoso cuestionario, que ya pondré una hoja para que vean cómo es, y sobre todo tener en cuenta que tiene que haber, además, de todas las clases sociales, con estudios y sin estudios, que sean con más nivel, con menos nivel, pues es un trabajo costoso. Entonces, con este panel de hogares, nosotros tenemos la parte fundamental de nuestro estudio. Luego, también, la hostelería nos da cómo compran, qué cantidades compran y a lo que ellos compran, es decir, cuál es el gasto del empresario restaurador, y las instituciones, como son las cárceles, los colegios, los hospitales, también nos dan cuánto gastan y cuánto compran, y entonces, con la suma de todo esto, nosotros damos lo que es la alimentación en España. Aparte, tenemos otras fuentes de información, como puede ser Mercasa, las empresas que están haciendo estudios de mercado también nos dicen cómo han visto ellos la evolución del consumo, y todo esto es lo que hacemos en el Ministerio para estudiar el consumo en España y la evolución a lo largo de todos estos años que se está llevando el panel.

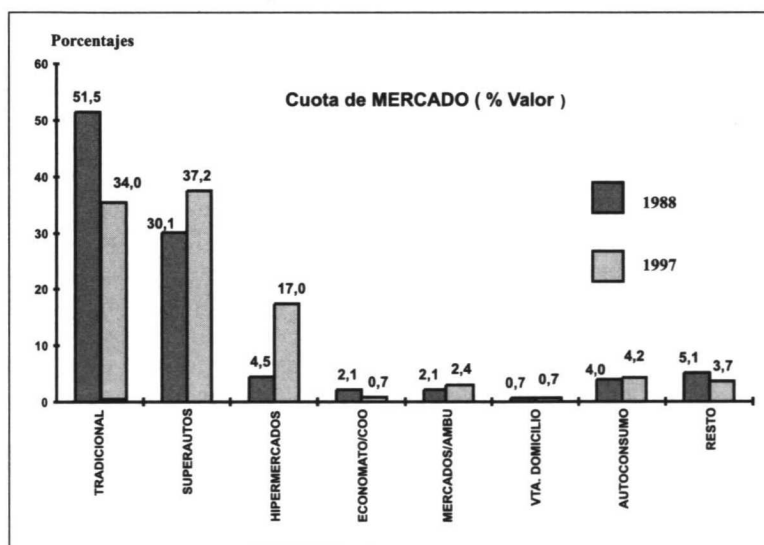
Entonces, la investigación de hogares, que es principalmente donde nos vamos a basar hoy, vemos que tiene un universo que son los 12 millones y medio de hogares, incluyendo de las Islas Baleares y Canarias. Lo que no está comprendido es Ceuta y Melilla, que nosotros tenemos ahí dos pequeñas ciudades, pero no está estudiado en el panel. Aquí, la muestra del panel son 4.718 hogares; sistema de colaboración es un cuestionario que ahora pondremos una hoja para que lo vean Vds., y entonces tienen una anotación de las compras de todos los productos, de todas las semanas del mes y vamos, en general, de todos los días, lo que pasa es que luego ya se procesa por meses de 330 productos desglosados, y luego, la recogida de los cuestionarios se hace una vez al mes; la empresa nos pasa a nosotros los datos, y ya en ellas se estudian varios criterios que son la cantidad comprada, gasto efectuado, precio unitario, número de hogares compradores y lugar donde se efectúa la compra, que ese es el tema que nosotros vamos a desarrollar ahora, el lugar donde lo compran. Y luego hay unos

criterios de desglose o de segmentación de la población, que son las zonas geográficas, el nivel socioeconómico, el tamaño del hábitat, número de miembros del hogar, edad del responsable y trabajo de la mujer en el hogar y fuera del hogar y, últimamente, estamos considerando, también, hogares con niños y sin niños, porque no es igual la compra cuando se tiene familia de pequeños que cuando ya son mayores.

Lo único que no podemos hacer, que es una lástima, es cruzar el lugar de compra con estas variables de segmentación, eso de momento no lo tenemos hecho; por algún otro estudio hemos conseguido algo pero nosotros particularmente no lo estudiamos. Esta es una de las 10 ó 12 hojas que rellena un ama de casa. Este es, por ejemplo, alimentos congelados, y viene congelados, pescado y marisco, ella tiene que ir poniendo en el lugar correspondiente, o sea, si lo ha comprado en filetes, si en rodajas, si es envasado, si es a granel, las unidades, el precio, todo. Y al final tiene el lugar de compra, y aquí nos tiene que poner qué es en dónde compra, entonces, las instrucciones para rellenar esta casilla las tiene muy explicadas en este lado. Dice: si Vd. ha comprado en un establecimiento como hipermercado, supermercado, o la tienda de congelados, dice, anote en su diario de compras, tipo de establecimiento y nombre de la cadena, si, en cambio, ha comprado en tiendas de alimentación, dice, indique el tipo de establecimiento, ya no les pide el nombre, sino si es pescadería, si es panadería, si es lechería; si ha comprado en una venta ambulante, pues tiene que decirlo también, o si procede de algún familiar que se lo ha regalado o vendido; también tiene que anotar si procede de la pesca, de la caza, porque todo esto irá apuntado cada vez en un sitio distinto, y también la compra por catálogo, por TV y por teléfono. Bueno, quiero decir una cosa que ahora últimamente está empezando la venta de productos por ordenador, en España está todavía muy lejos de ser un mecanismo importante la venta por ordenador, la gente, todavía las amas de casa no están muy familiarizadas con el tema, pero, según un director de Caprabo, que hemos tenido hace poco en la celebración de la Alimentaria, en Barcelona, él que viene de Alemania y ha estado en otros países, dice que él piensa que no es la forma lógica en que se vaya a desarrollar el mercado, que no se va a comprar masivamente por este sistema, entre otras cosas, porque los productos frescos no se pueden comprar así, por-

que si uno no los ve no los compra, o sea, a lo mejor para comprar otro tipo de cosas, como leche, conservas, a lo mejor sí, pero que, de momento, no tiene de cuota de mercado nada más que el 5%, o sea, que es una cuota muy baja en los países en que está ya establecido, o sea, que si encima nos venimos a España, yo creo que es prácticamente cero. Creo que El Corte Inglés intentó algo de esto, no con Internet porque no estaba desarrollado aquí, pero hace unos años con un "modem" especial que era relativamente barato, y yo creo que no ha tenido mucho éxito, todavía estamos un poco anclados en el pasado.

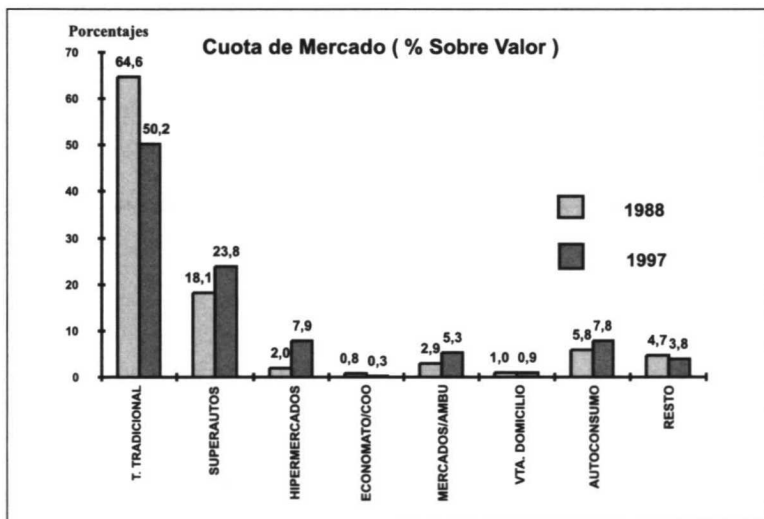
Total alimentación (Hogares)



Bueno, pues de todas estas encuestas que hemos hecho a lo largo de todos estos años, vamos a ver cómo ha sido la evolución de las tiendas en nuestro panel de consumidores; aquí lo que tenemos es cuota de mercado, es decir, porcentaje de mercado que hay con respecto al total alimentación. Entonces, vemos que en el año 88, la tienda tradicional tenía un 52%, y ahora mismo pasa a un 34%, pierde 17 puntos. Los supermercados y los autoservicios suben unas 7-7,5; el hipermercado sube 13 puntos; los economatos pues han bajado, no se usa demasiado; el ambulante sí ha teni-

do un incremento de 1 punto, ya digo que es un sistema que se está poniendo muy de moda porque se ponen en mucho sitios los sábados; la familia está mas o menos relajada, entonces va el matrimonio junto, incluso a veces, con los niños, porque siempre son en lugares abiertos, que los chavales pueden estar, no hay circulación de coches, es una manera de que la familia, digamos, interviene toda para hacerlo, y entonces sí tiene cierta importancia. La venta a domicilio está por el estilo, el autoconsumo igual, y el resto de formas, pues, ahí parece que baja un poquitín, pero vamos, no hay grandes fluctuaciones, lo verdadero importante son estos tres.

Alimentación fresca (Hogares)

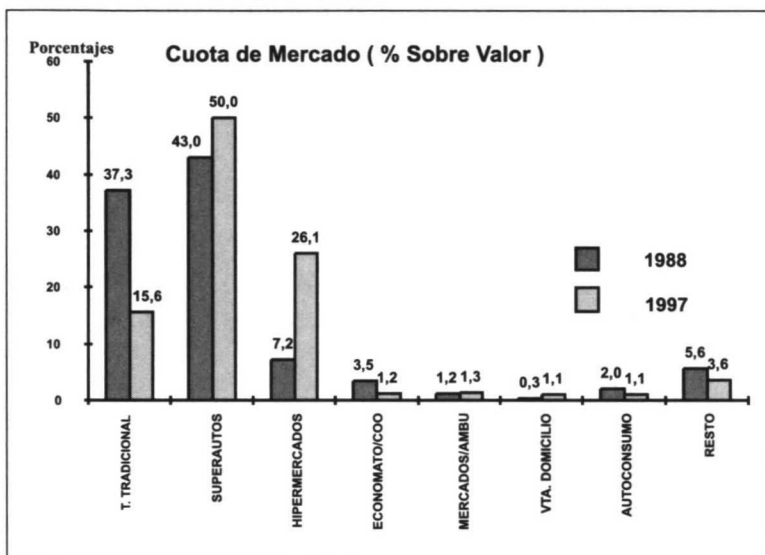


Fuente: Instituto Nacional de Meteorología

Vamos a ver qué pasa ..., esto es la alimentación total. Si nosotros distinguimos alimentación seca y alimentación fresca. Claro, las diferencias ya no son tan importantes, sobre todo para la tienda tradicional. La tienda tradicional, en esta caso, en vez de 19 puntos ha perdido sólo 14; el super sólo aumenta 5, ya no son 7 y pico; hipermercados son 8, ya no son 13; los economatos, pues también tienen muy poca importancia. Aquí, el ambulante crece

más, se ve que es más importante; la venta a domicilio sigue por el estilo; el autoconsumo también es importante porque hemos quedado que es todas las frutas, las verduras, es lo que suele uno, digamos, consumir de su propia cosecha, y el resto, pues varía un poquitín para abajo.

Alimentación seca (Hogares)

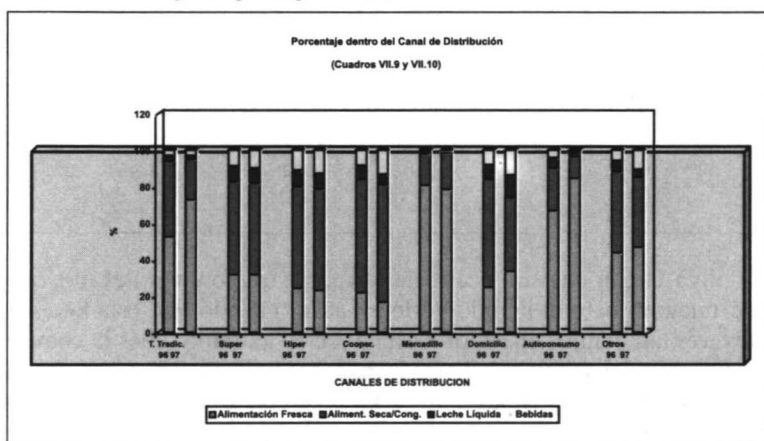


Vamos a ver ahora la alimentación seca. Entonces, pasa justo lo contrario. La alimentación seca sí acentúa las diferencias, en vez de ya ser 17, pues, en este caso, son 22 puntos los que ha perdido. Y, en cambio, el Super llega ya hasta un 50%, y los hipermercados, pues casi 20 puntos más, y todos los demás, quitando el resto, que son estos que van a comprar a las almazaras, a las bodegas y este tipo de industrias que están cerca de los consumidores, pues no tienen demasiada importancia.

Este gráfico es para ver, dentro de cada tienda, cómo se distribuye la alimentación, es decir, si yo considero 100 lo que vende la tienda tradicional, pues casi un 80% de la tienda tradicional es alimentación fresca, un 15% es alimentación seca y congelados, la leche viene a ser un 3%, y las bebidas, pues otro 3%, hasta que

llega al 100. En cambio, cuando vamos al super, vemos cómo la parte morada, que era lo importante en tienda tradicional, aquí ya baja, en cambio sube la alimentación seca. Sube la leche, y también suben las bebidas, y la estructura del super y del hiper son bastante parecidas, quizás todavía más acentuado la alimentación seca en el super, pero estas dos partes son muy similares. Y la cooperativa, pues igual, es un tipo de establecimiento que la alimentación fresca no tiene mucha importancia y, por eso, está en bajos niveles.

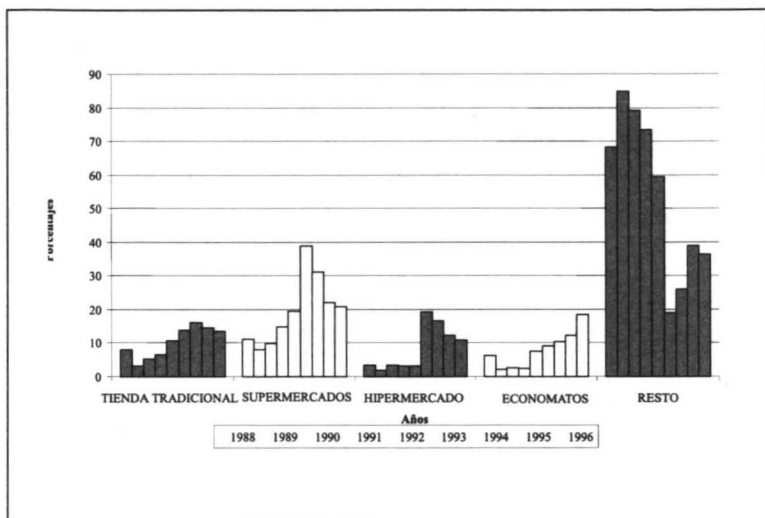
Estructura del gasto por tipo de establecimiento



¿Qué pasa con el mercadillo?, que aquí es el que, respecto a todo lo que vende, lo importante es la alimentación fresca, sube a cuotas del 80 y tantos por ciento. La leche no se ve casi; las bebidas, pues alguna vez, porque hay gente que viene, con sus vinos y los vende a granel, y eso también se ve en los mercadillos. El autoconsumo sigue la misma línea, siendo muy importante el consumo de fresco, en el apartado "otros", existe más equilibrio entre productos frescos y alimentación seca, porque está también considerada la compra directa, esa compra al señor que cultiva las hortalizas y frutas y por otra parte están las bodegas, almazaras, etc., industrias agrícolas a las que van a comprar los habitantes de las ciudades y pueblos próximos.

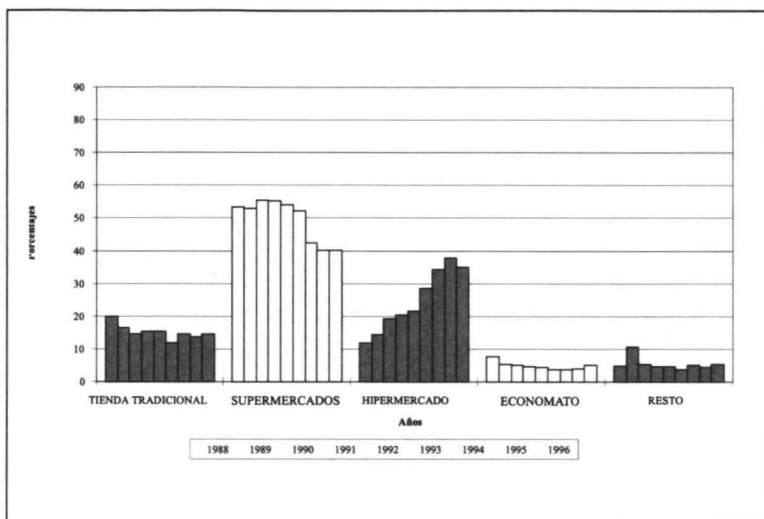
Respecto a productos, voy a presentar algunos un poco espectaculares, que se diferencian de los demás, por ejemplo, el aceite

*Lugar de compra del aceite de oliva Virgen por los hogares
(% de Valor)*



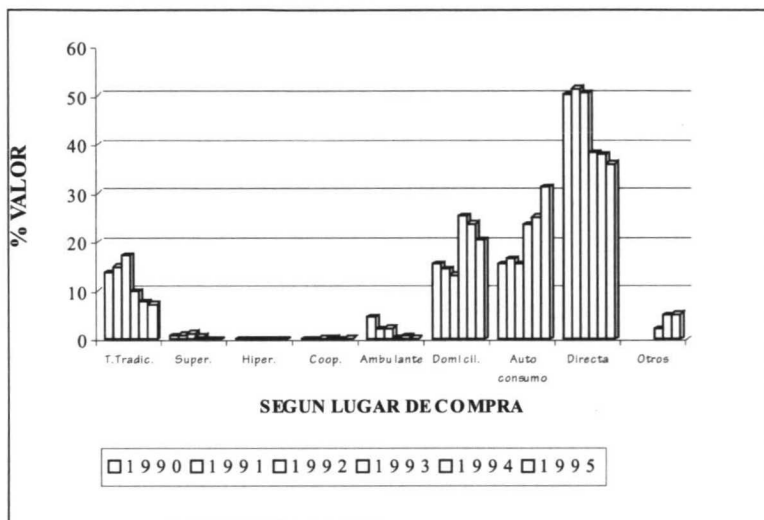
de oliva virgen, nuestro aceite de oliva, tan traído y tan llevado, que me imagino habrán podido verlo en Jaén, cuando han estado, esos olivares tan bonitos, ese olor a aceite recién extraído. Pues la comercialización del aceite de oliva virgen, como veis, está muy metido en la compra directa y en las almazaras, pero con una gran importancia frente a las tiendas tradicionales; el autoservicio, y el supermercado sube un poco más, pero la cifra más elevada está en el autoconsumo y compra directa, es, digamos, un producto típico que consume el labrador, que consume el cosechador, que se va directamente a comprar a la almazara, y eso que, ahora mismo, en estos años está evolucionando y está cambiando la forma de comercialización, pero el aceite de oliva virgen es un producto muy característico de una comercialización muy distinta a la de los demás productos. En cambio, el aceite de oliva, el normal, es decir, el que ya tiene parte de refinado, aunque a lo mejor está encabezado con el virgen, como veis tiene una distribución más parecida a un producto no perecedero, esto son años, en el que cada vez se ve que el híper va subiendo; el supermercado, incluso, también baja un poco frente a la fuerza del híper, y la tienda tradicional, baja. Entonces, este ya se comercializa mucho más como un producto de alimentación seca.

Lugar de compra del aceite de oliva por los hogares (Cuota de mercado (% de Valor))



La almazara es la industria. Es decir, el cultivador, el olivarero, cuando recoge su oliva la lleva a un centro en el que están las prensas, a eso se le llama almazara. Allí en la prensa se somete a presión la aceituna y sale un líquido que es el aceite de oliva virgen, no lleva absolutamente ningún tratamiento, no lleva nada, es zumo de aceituna, ... sí, sí, sí, o sea, se centrifuga, se deja sedimentar, a veces se deja sedimentar para darle la claridad o, incluso, a veces se filtra por un filtro mecánico, nada de cuestión química, y ese es el aceite de oliva virgen. Ese es el que están descubriendo todos los médicos ahora y los dedicados a las cardiopatías y cardiólogos, que es beneficioso para el corazón porque equilibra el colesterol malo con el colesterol bueno, yo no soy muy experta en nutrición, pero sí se que hay tipos de colesterol que son beneficiosos y otros que no, pues establece un equilibrio en el que el colesterol bueno puede sobre el malo, y es el que, digamos, beneficia a la salud, por eso, la parte del sur de Europa, todos los que estamos en la cuenca ribereña del Mediterráneo consumiendo aceite de oliva, tenemos menos problemas cardiovasculares que el resto de Europa, que se alimenta de mucha carne, de grasa animal con colesterol, guisando con mantequilla y con manteca. Ese es uno de los beneficios que ahora están descubriendo en el aceite de oliva.

Cuota de Mercado (Hogares)
Leche cruda



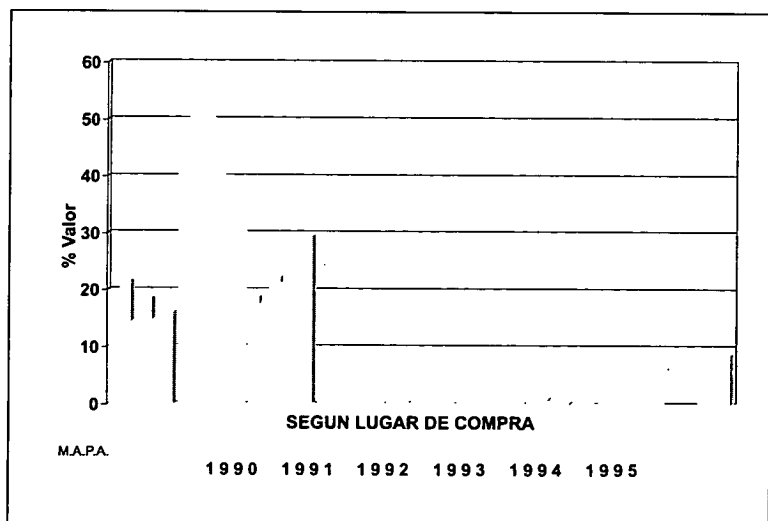
Otra forma de distribución muy característica es la leche, leche cruda, que, de esto que no se enteren en Europa, porque si saben que todavía estamos tomando leche que no ha pasado ni por una pasteurización, ni por un proceso de industrialización se rasgarían las vestiduras y nos anatematizarían, pero existe, existe y además tenemos más consumo de leche cruda que de leche pasteurizada, que esterilizada no, la esterilizada es la que más se consume, pues a lo mejor es el 85%, un 5 ó un 6% es de leche pasteurizada y un 10% de leche cruda, o sea, que todavía se comercializa, pero vemos que es del mismo tipo que el aceite de oliva, esta es otra de las curiosidades ¿eh?, que es la venta a domicilio, es el señor que tiene sus vacas, coge la leche y se va a venderla por la zona. Luego llega el de autoconsumo, claro, que se la toma él, y no pasa por ninguna industria, y la compra directa que, a veces, pues es la persona que va directamente y se lo compra al granjero directamente, y se lo trae en las famosas lecheras, que yo me acuerdo que existían en casa hace 50 años. Esto es un producto también muy atípico de comercialización, por eso, porque además, digamos, que tiene que ir en disminución, esto no está permitido, o está fuera de la normativa, porque aquello no tiene un control, digamos, un con-

trol sanitario de los animales sí tiene, pero no un control del proceso desde que sale de la vaca hasta que llega al consumidor, aunque ya sabemos que lo hervimos y todo eso. Y entonces, aquí también, en estos cuadros vienen los precios, pero la realidad es que el precio, algunas veces en tiendas tradicionales es algo más alto que en las demás, pero no es lo importante. Esto es que es una transparencia del libro que nosotros editamos. Ahora mismo la leche pasteurizada, su comercialización es como era de esperar; tienda tradicional, supermercado, y ahora el híper que empieza a crecer con mucho cuota, y esto ya es del año 95, probablemente ahora, cuando lo hagamos en el 97, habrá crecido mucho. El híper es el sitio ideal para comprar la leche de larga duración, pues hace unas campañas de promoción en las que baja muchísimo el precio de un producto y, claro, la gente que va compra a lo mejor para un mes entero, o mes y pico, se compra una caja, dos cajas, como no se estropea, la esterilizada para la vida actual que llevamos tan acelerada, tiene todas las de ganar con respecto a las leches de corta duración.

Vinos de V.C.P.R.D., también los he puesto, porque vinos, como es una cosa muy española, a veces dicen, no habláis de vinos, pues tiene la misma connotación de la alimentación seca. Se

Cuota de Mercado (Hogares)

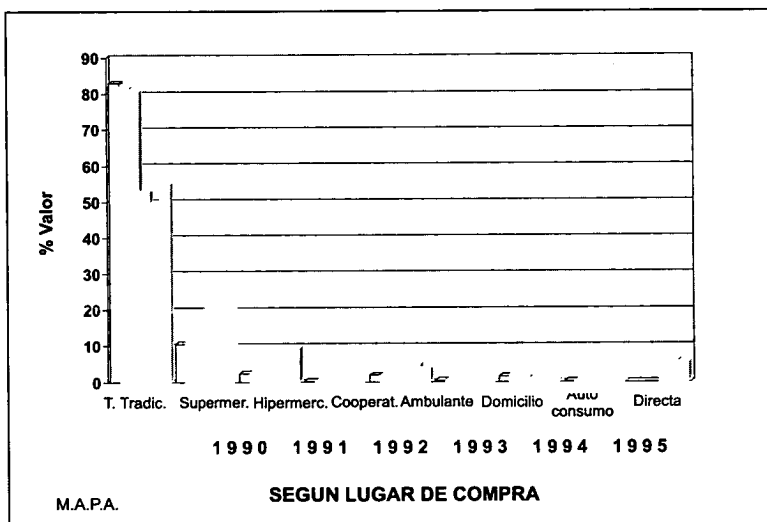
Vinos V.C.P.R.D.



vende más en híper y en super que en las tiendas tradicionales, y los "otros", pues eso, las bodegas que a veces venden también, tienen cierta importancia, y los precios, como veis, son algo más bajos en los híper y en los supermercados, porque ellos siempre están en contacto con el productor y al comprar en grandes cantidades fuerzan a bajar los precios.

Cuotas de mercado (Hogares)

Pescado Fresco



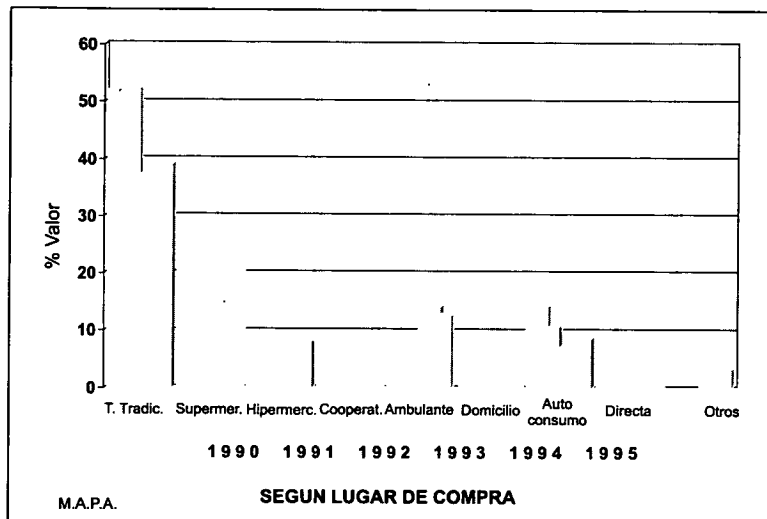
Vamos a analizar la comercialización del pescado, que habéis visitado bastantes mercados y lonjas de pescado, y creo que muchos estáis interesados en él ¿dónde compra el ama de casa el pescado?, en la tienda tradicional, ahí sí que está claro, o sea, el pescado es un producto de tienda tradicional, porque es la pesca-dería o el mercado de abastos ... Llega uno a un gran almacén de estos, a un Hipercor, hombre, el Hipercor tiene un pescado muy bueno, he ido a referir uno que precisamente lo tiene muy bien y muy cuidado, pero el mismo Continente, Pryca, pues no son muy especialistas, puede no estar tan fresco; el ama de casa va, principal-mente, a las tiendas tradicionales a comprar el pescado.

Las hortalizas, vemos que ahí tiene bastante importancia la venta ambulante y el autoconsumo, aunque es la tienda tradicional,

la que tiene las cifras más altas. Y es curioso, las frutas no tiene tanto autoconsumo como la verdura, es decir, es más normal tener la huerta en que uno cultiva sus lechugas, sus tomates, sus pimientos, que el tener el peral, el manzano, melocotonero, etc., el problema es la climatología, porque en cuanto nos vamos a la zona

Cuota de Mercado (Hogares)

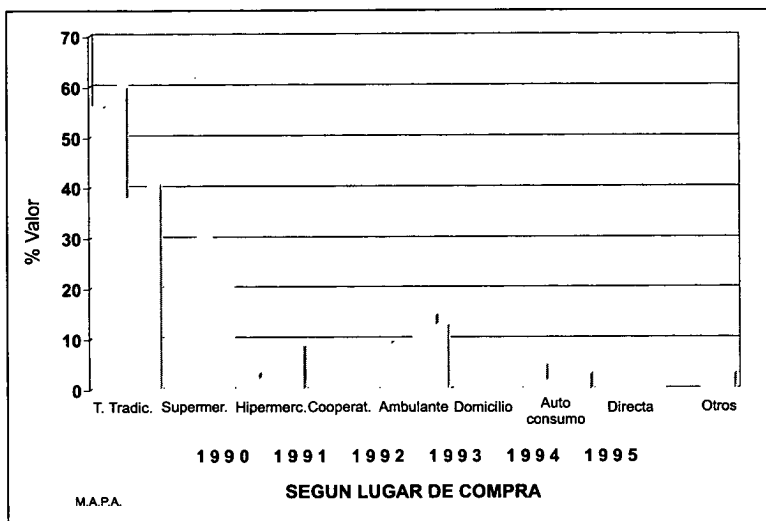
Total hortalizas frescas



centro y al norte, no tenemos temperatura adecuada para los frutales por las fuertes heladas en invierno, entonces, también, está un poco motivado por esto, que la verdura se cultiva en primavera y verano y es fácil tener lechugas, tomates, pimientos, etc., pero el árbol que necesita en todo el año una buena temperatura, es más difícil tenerlos, y por eso el autoconsumo en frutas no es tan importante. La venta ambulante para frutas y hortalizas es importante porque hay mucha gente que las compra en los mercadillos.

Bueno, pues esta es la revisión que hemos hecho desde el 88 al 96 con nuestro panel de alimentación del .M.A.P.A. Ahora unas curiosidades, que no me quiero extender mucho para no ser muy pesada; tenemos un dicho "que en esta vida lo bueno y breve dos veces bueno", pues eso. Estos son datos que tiene "Dympanel" en

Cuota de Mercado (Hogares)
Total frutas frescas



un panel suyo, que ahora mismo es la empresa que nos hace a nosotros las encuestas, pero esto era un trabajo de ellos, y se ve cómo cambia también, o sea, cómo ha ido el gran consumo con el resto de canales diferente a la tienda tradicional; o sea, que en el gran consumo, está el supermercado, el híper, la tienda tradicional, el "discount". Aquí ahora aparecen cosas sobre el "discount" que también es importante y que está teniendo mucha importancia ahora en España; y luego, el resto de canales son esos que hemos dejado todos ahí, cómo tienen el 12% frente al 88 de las formas de comercialización que, dijéramos, normales en alimentación.

Hicieron también, desde el 92 al 96 un estudio de supermercados, en un momento dado los dividieron en supermercados y autoservicios, pero vemos que está alrededor del 41% el supermercado; los hipermercados pasan del 20 al 28, incluso aquí el 30, en el 95, y el "discount", que está creciendo enormemente.

¿Qué es el "discount"? No se si han tenido oportunidad de conocer algo de esto, pero, son supermercados en los que se está primando el precio, en los que hacen unas grandes rebajas de precio en marcas blancas, es decir, ellos aprietan los tornillos al indus-

Alimentación
Evolución anual de la parte de mercado (% en valor)

<i>Canales</i>	<i>Año 1991</i>	<i>Año 1992</i>	<i>Año 1993</i>	<i>Año 1994</i>	<i>Año 1995</i>	<i>Año 1996</i>
Supermercados			32,1	32,2	33,7	
Autoservicios				7,6	7,0	
Hipermercados	20,6	23,5	27,5	29,3	30,7	28,3
Discount	4,9	7,3	8,0	8,9	10,0	11,8
Tienda tradicional	12,4	12	9,0	8,5	7,1	6,7
Economatos/Cooperativas	2,3	2,2	1,9	1,8	2,1	1,8
Venta domicilio	2,3	2,1	2,0	1,9	1,9	1,8
Mercados	1,9	1,8	1,7	1,7	1,5	1,4
Charcuterías	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	1,0
Bar-Bodega	1,3	1,1	0,9	0,8	0,6	0,6
Panaderías	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6
Lecherías	1,5	1,0	0,8	0,5	0,5	0,4
Otros	4,7	4,5	4,2	4,3	4,4	4,9

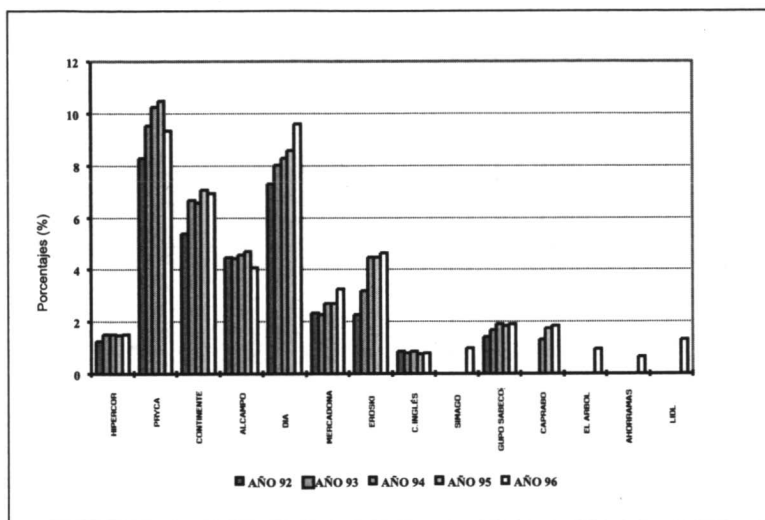
trial, le dicen: bueno, yo le compro unas grandes cantidades, pero le pongo mi marca y vendo muy barato, y son establecimientos que no son, como algunos supermercados, muy agradables de visitar, no, allí están en las estanterías, todo metido en los paquetes, y el consumidor tiene que abrir el paquete, cogerlo, etc., porque está aquilatado al máximo el precio, y tienen el mínimo de empleados para no encarecer la mercancía, lo que prima es el precio. Son cantidades, digamos, de mix de mezclas pequeñas, prima la mezcla propia y, entonces, digamos que todo lo que es parafernalia de servicio, de propaganda, de eso no existe pero, en cambio, es un precio más bajo, y está adquiriendo bastante importancia, además porque lo están haciendo tipo supermercado no demasiado grande, que lo tiene uno a mano cerca de casa. Para la gente que estamos, yo me incluyo, muy ocupada es bastante cómodo, porque es pasar por allí en un momento, zas, y ya se tiene la compra hecha, no, hay que desplazarse a un sitio lejano donde están emplazados los hipermercados que tienen además la dificultad de que no se sabe dónde están las cosas, es decir, que esas superficies tan grandes, no nos facilitan la labor a los que vamos con prisas y, en cambio en superficies más pequeñas, entre 500-800 m², es mucho más fácil y rápido, por lo que está incrementándose tremendamente.

Los economatos y cooperativas, como se ve aquí, a ellos también les disminuye la cuota de mercado; la venta a domicilio, pues también tiene disminución; los mercados, que es como las tiendas tradicionales. Charcuterías es donde se venden estos productos del cerdo curado, el chorizo, el salchichón, el jamón, el jamón serrano y el otro, es decir, las carnes que han sufrido un proceso de transformación, la tienda especializada recibe el nombre de charcutería; las panaderías, todas están en franca regresión, y "otros", que es esa, mezcla de compra directa y autoconsumo, que se mantiene.

En resumen, que las nuevas formas de comercialización (Super - Híper - Discount), aumentan su cuota de mercado, las antiguas (Tienda tradicional, Tienda especializada, etc.) disminuyen, mientras que la compra directa y el autoconsumo se mantienen.

Esto son datos de "Dympanel", para que Vds. vean cómo tienen la misma tendencia que los encontrados por el Ministerio. Esto es un ranking que han hecho ellos, también, de los principales hipermercados y supermercados de España. Esto son cuotas de mercado en porcentajes, de Hipercor, Pryca, Continente, Alcampo;

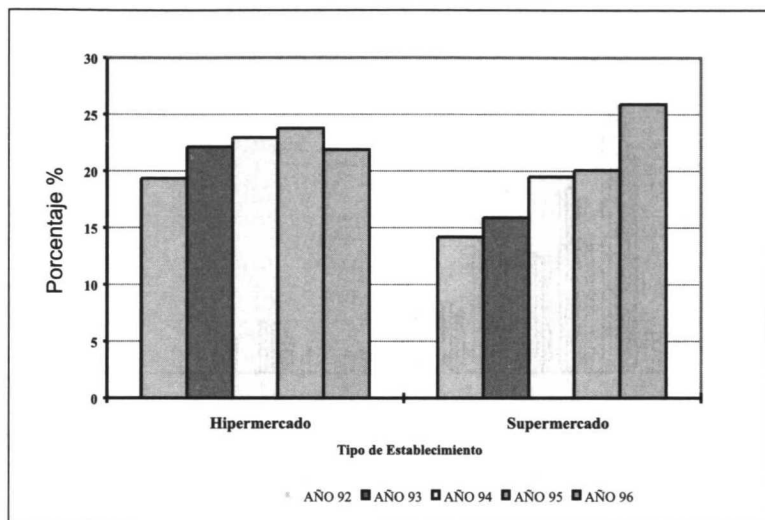
Cuota de mercado (% Valor)



todos estos son híper, y ya Día, que es un "discount"; Mercadona, que es un supermercado, Eroski, que es otro supermercado; El Corte Inglés también; Simago, que ahora se ha convertido en "discount", antes no era, ha cambiado de empresa; el Grupo Sabeco, Caprabo, El Arbol, Ahorra Más, y LDL, que todos estos han empezado en el año 1996. LDL es otro "discount", además de esos de fuerte "discount", que viene de Alemania, y ha empezado con una cuota de mercado relativamente buena, 1 coma y pico, casi como el Hipercor. Entonces, vemos que el Pryca es el que tiene la cuota de mercado más alta, pero fijaros en Día, el Día está subiendo, está alcanzando a los híper, o sea, en el ranking está, primero Pryca, luego Día, después Continente y luego Alcampo. Pero ojo con los supermercados estos de barrio, con una superficie media, yo creo que en los próximos 5 años van a tener gran incremento de ventas frente a las grandes superficies.

Esto es lo mismo pero comparando hipermercados y supermercados, es la misma de antes pero sumando todo. Como ven, el hipermercado está como si hubieran llegado ya a un techo más o menos establecido y, en cambio, el supermercado, este último año da un salto, y cuando analicemos el 97, porque el 96 aquí todavía

Cuotas de mercado (% Valor)



no lo hemos podido meter, probablemente va a subir más. Es una tendencia al consumo a corto plazo, a largo plazo yo no me atrevo a predecir qué va a pasar.

Bueno, esto son unas evoluciones mensuales que tienen hechas también. Lo único que se puede decir de aquí es que no hay diferencias, prácticamente se mantiene constante la venta; incluso a mí me extraña, yo no he estado dentro de estos datos, sino que los he analizado, que en diciembre, incluso, parece que se va menos al mercado, a los híper, y yo creo que no, que en diciembre aumentan siempre las compras, aumentan algo así como un 30%, lo que no se es si se va más al producto fresco, al marisco, a la carne, que a la alimentación envasada pero, de todas las maneras, está todo el tema de turrónes, que no se si saben Vds. lo que es pero que está muy bueno, engorda mucho, es todo hecho a base de almendra, y son dulces típicos de Navidad. No se si lo conocen.

Ahora vamos a ver la frecuencia de compra de los clientes, eso también es importante, cuánto va la gente al mercado. Es curioso ver que a los grandes almacenes, van menos que a los super. A PRYCA de las 52 semanas han ido 11 veces, o sea, que es, como 1 vez al mes; 9 a Continente y Alcampo, y 7 a Hipercor; en cam-

bio a Día han ido 20,7, que es casi el doble, es un sitio más visitado, está mucho más cerca, está más a mano, no hay que desplazarse tanto; Eroski, que también es un supermercado, pues son 14 y medio, y Mercadona, que es otro supermercado, 18. O sea, aquí el contraste que se ve es que la gente tiende a ir más al supermercado que tiene cerca que a las grandes superficies que hay que desplazarse, que hay que coger el coche, aunque para el super también lo cojan, pero no tienen un desplazamiento tan grande, y por tanto, no requiere tanto tiempo.

En el estudio de la fidelidad, clientes fieles y clientes no fieles, se ve que en donde hay clientes más fieles, es en Pryca y en Mercadona, tienen el mayor porcentaje. Y aquí es del total de la clientela cuánto compra; la frecuencia del número de veces que vienen los fieles, o los que son esporádicos. Los fieles, claro, como es lógico, vienen muchas más veces, vienen muchas más veces a las tiendas que el total de la clientela. De ahí la fidelidad. Hay veces que también estudian fidelidad a los productos, a ciertos productos. Este es un poco, digamos, el perfil sociológico que acude a cada uno de ellos. Como se ve, por ejemplo, al Pryca los que más acuden serían los de 35 a 49 años, y los de menos de 35. Al Alcampo, pues también tienen esas cifras. En cambio, al Hipercor acude más la gente mayor, y en varios estudios sale igual, es decir, la gente más mayor va al Hipercor, no se si es porque considera que es mejor calidad, que hay más atención al público, también está que se lo llevan a casa, cosa que no hacen los generalmente otros hipermercados, Hipercor sí; cuando haces la compra y sube de unas ciertas cantidades, no hay problema, lo llevan a casa, y claro, para las personas mayores les viene más cómodo. Entonces, esa sería un poco la explicación, pero vamos, la gente que acude a estos supermercados e hipermercados viene a ser gente más bien joven, menos de 35, y de 35 a 49 años.

En cuanto a la clase social, se observa que, por ejemplo, la clase baja es la que más acude, digamos, cuando se tiene en cuenta el total de canales, pero también nos da que en Hipercor acude bastante, cosa que no es muy lógica porque los precios son relativamente altos, en cambio, la media alta sí es la que acude mucho, digamos, tiene más importancia en Hipercor y en Alcampo, incluso aquí, en Pryca, la clase media alta y la alta, acuden también con bastante frecuencia. Analizando la importancia de la presencia de

niños, los que más acuden son los hogares que tienen niños de 6 a 15 años, a Continente, por ejemplo, y Eroski, y seguido de Día y de Mercadona, pero están todos con cifras muy parecidas; y, desde luego, los que más van son los hogares sin niños, porque tienen unas proporciones mucho mayores, o sea, la gente sin niño va más a este tipo de establecimientos que las que tienen niños, y las que tienen niños menores de 6 años son las que menos.

En cuanto al número de personas, vemos que sí acuden bastante las amas de casa con muchas personas en el hogar, ahora, las de cuatro son las que van más, son las que se llevan, digamos, más porcentaje. En cambio, la de 1 ó 2 personas, quitando Hipercor, que parece que es a donde asiste la gente que tiene preocupaciones de calidad, pues resulta que no va mucho, los que más van son las de 4 personas y 5 y más. Es un poco la tipología de las personas que acuden a estos centros.

Bueno, y ya para terminar, felizmente para Vds., porque yo estoy encantada de estar aquí, pero comprendo que esto es, como dicen los ingleses, un poco "hard". Entonces, es un resumen de un comportamiento del consumidor en la Comunidad de Madrid. Esto no está hecho mas que en Madrid, las demás Comunidades, hombre, yo pienso que, sobre todo, las grandes ciudades como Barcelona, Bilbao y Sevilla, pues deben de tener un comportamiento muy parecido, lo que ya no será tan parecido es si nos vamos a zonas rurales. Pero este estudio está hecho en la Comunidad de Madrid, me ha parecido curioso, lo he leído y, entonces, lo he trasladado a estos cuadros para hacer un breve resumen de qué es lo que se ha encontrado.

El estudio considera "quién hace la compra solo", "quién hace la compra acompañado" y "quién le encarga hacer la compra a otros", estos últimos son los que dicen: "bueno, yo me quito este rollo y me hacéis la compra y qué bien me quedo"; entre los encuestados se ve que aunque el que va solo tiene un porcentaje algo más alto, yo diría que casi es un tercio, un tercio, un tercio, es decir, hay tantas personas que van ellas a hacer la compra solas, como que van acompañados, como otras que se lo encargan a otras personas.

¿Qué segmentación estudia?, pues vamos a ver, estudia el sexo, como es lógico, el hombre siempre se lo encarga a otros, eso no es que yo me quiera meter ¿eh?, no, no, pero lo lógico es que vaya la

mujer sola, y hay mucha diferencia, o sea, es un porcentaje bastante alto, digamos, ahora eso sí, acompañados van más que solos, solos muy poco, muy pocas veces, acompañados sí, ahora, "otros", el que prima para el varón. En cambio, la mujer es la que va más sola, con mucha diferencia, acompañada también, y que se lo encargue a otro muy, muy pocas veces, o sea, menos veces.

Comportamiento del consumidor en la Comunidad de Madrid

Hacen la compra	A solas	36%
	Acompañados	31%
	Otras personas	32%
Sexo	Hombre:	Otros>> Acompañados > Solos
	Mujer:	Solos>> Acompañados> Otros
Edad	Jóvenes:	Otros>> Acompañados>Sólos<de 30 años
	Mayores:	Solos>> Acompañados>Sólos> de 30 años
Situación laboral	Activos:	Otros>Acompañados>Sólos
	Estudiantes:	Otros>>>
	Amas de casa:	Solas>>> Acompañadas
	Pensionistas:	Solos=Acompañados>Otros

Fuente: Los madrileños y el consumo. Ayuntamiento de Madrid. Área de Salud y Consumo.

Luego, con respecto a edad. Jóvenes y mayores, menores de 30 años y mayores de 30 años. Los jóvenes se lo encargan a "otros" siempre, acompañados alguna vez y solos casi nunca. En cambio, los mayores de 30 años, pues son los que suelen ir solos, algunas veces acompañados y a veces se lo encargan a otros. Y ahora la situación laboral; activos, es decir, activos queremos decir que trabajan fuera de la casa ó que tienen un trabajo remunerado, porque el que trabaja en casa también trabaja mucho, yo lo reconozco. Entonces, aquí también lo encargan a "otros", no con mucha diferencia de acompañados o solos, ahí se distribuye casi un 30%; los estudiantes siempre se lo encargan a otros, nada más que otros, ellos ni acompañan, ni van solos, ni nada, o sea, los estudiantes estudian. Las amas de casa van solas, sobre todo lo demás, pero con gran diferencia, o sea, no se si es un 60 ó un 70% de las amas

de casa van solas al mercado, y, en cambio, alguna vez acompañadas, y encargárselo a otro, vamos, ni soñarlo, pues ¡menudo dispendio!, si uno le dice a alguien que le haga la compra, se gasta ... bueno, lo que quiera, no, no es el sistema de las amas de casa. Y luego, los pensionistas suelen ir o solos o acompañados, (pensionistas son los que ya están retirados, mayores de 65 años) y en mayor proporción que encargárselo a "otros".

PERFIL DEL COMPRADOR

- Los que delegan la compra en otros son los que están más acuciados de tiempo, en general, no les gusta hacerla y manifiestan desinformación respecto al consumo.
- En contraste, los que hacen la compra acompañados siguen con interés las noticias sobre el consumo y no se sienten con problemas de tiempo.
- Los que hacen la compra solos no están influidos ni por el interés, ni por el tiempo.

Una descripción del perfil del comprador sería los que delegan la compra en otros son los que están más acuciados de tiempo; en general, no les gusta hacer la compra, eso que digo la compra no es ir de compras, es la compra, y manifiestan desinformación respecto al consumo, le trae muy al fresco si aquello ha costado 20, que 30, si hay problemas de distribución, o si la carne tiene problemas de que están las vacas locas, le da lo mismo. En contraste, los que hacen la compra acompañados siguen con interés las noticias sobre el consumo y no se sienten con problemas de tiempo. Son estos matrimonios que se van con los niños, que ponen al niño en el carrito y se van a comprar, entonces son estos los que suelen hacer la compra acompañados. Y luego, los que hacen la compra solos, que suelen ser las amas de casa, esos no están influidos ni por el interés, ni por el tiempo, sea lo que sea van, tienen que ir y es su obligación.

FRECUENCIAS DE LAS COMPRAS

Frecuencia de las compras. Esto es otra cosa divertida, que la gente planea el tener la compra un día a la semana, tal día, o voy cuando me haga falta, o voy 2 ó 3 veces en semana, o voy varias veces, es

Frecuencias de las Compras

Con una cadena regular: 57%	
La más frecuente es 1 vez/semana	Edad 30 < 40 años
	Universitarios
	Activos
Sin frecuencia preestablecida: 43%	
Varios días/semana: 18%	Personas mayores
Según las necesidades: 25%	Menor instrucción
	Menores ingresos

Fuente: Los madrileños y el consumo. Ayuntamiento de Madrid. Área de Salud y Consumo.

decir, ¿tenemos planeado el día de compra o no?. Hay gente que dice, bueno, yo los viernes por la tarde, a partir de las 5 que doy de manos, plaf, agarro el carro y a Pryca, otros no. Entonces, ¿qué sistema es?, pues el 57% lo tiene planeado, y sin frecuencia preestablecida es el 43, o sea, que está casi, casi igualado, aunque predomina por 7 puntos la compra planeada. La más frecuente, de los que lo tienen planeado, es una vez a la semana, y esto se da en las edades entre 30, 40 años, universitarios y activos. Entonces, sin frecuencia preestablecida, están varios días a la semana, que es un 18%, puede ser ir un día sí, otro no, y según las necesidades, esto es las personas que esperan a no tener de casi nada y tienen que ir sin más remedio a la compra, esto son un 25%. En este grupo entran las personas mayores, los de menor instrucción y con menores ingresos.

Para terminar, esto me recuerda a mí un dicho que tenemos en España, que dice: no hay mejor economía que la despensa vacía, porque cuando llenas la despensa y, sobre todo, cuando hay muchos integrantes de la familia, si en vez de traer un cuarto kilo de queso traes medio kilo de queso o un queso entero, en la semana se lo comen exactamente igual que un cuarto. Entonces, la mejor economía es la despensa vacía, y de ahí que la gente con menos ingresos sea la que vaya más frecuentemente y compre más poco a poco. Nada más, estoy a vuestra disposición para que me preguntéis lo que queráis.

La Distribución como Servicio Público: MERCASA
