

# Distribución Y Consumo

AÑO 8  
NUMERO 41  
AGOSTO/SEPTIEMBRE  
1998



Nuevas concepciones comerciales

**COMERCIO ELECTRONICO**

---

**TIENDAS DE DESCUENTO**

---

**PARQUES DE FABRICANTES**

---

**COMERCIO JUSTO**

---

**TIENDAS DE SEGUNDA MANO**

---

**EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO**

Análisis por sectores

---

**POTENCIACION DE LOS CENTROS URBANOS**

**COMO ESPACIOS COMERCIALES ABIERTOS**

---

## SUMARIO

- 5  
**NUEVAS CONCEPCIONES COMERCIALES**  
**COMERCIO ELECTRONICO**  
**UNA VISION DISTINTA AUNQUE NO MUY DISTANTE**  
JAVIER CASARES RIPOL
- 10  
**COMERCIO ELECTRONICO**  
**OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS Y LOS CLIENTES**  
ANTONIO PEQUEÑO
- 16  
**COMERCIO ELECTRONICO**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET**  
MONICA GOMEZ SUAREZ
- 30  
**TIENDAS DE DESCUENTO**  
**NUEVO RETO PARA LA DISTRIBUCION**  
ELENA MARGARETO BLAZQUEZ
- 38  
**LOS PARQUES DE FABRICANTES COMO SEGUNDA GENERACION**  
**DE LAS TIENDAS DE FABRICA**  
VICTOR J. MARTIN CERDEÑO
- 46  
**COMERCIO JUSTO**  
**UNA ALTERNATIVA SOLIDARIA**  
MARIA JOSE BARRERO
- 51  
**TIENDAS DE SEGUNDA MANO**  
**PRODUCTOS CON DOBLE VIDA**  
ANA ONTIVEROS
- 56  
**EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO**  
**ANALISIS POR SECTORES**  
FERNANDO GARCIA
- 126  
**REFLEXIONES**  
**LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA EN 1997**  
JOSE LUIS MARRERO CABRERA
- 130  
**REFLEXIONES**  
**POTENCIACION DE LOS CENTROS URBANOS COMO ESPACIOS**  
**COMERCIALES ABIERTOS**  
FRANCISCO MARTIN ROJAS
- 136  
**NOTAS DE PRENSA. NOTICIAS**
- 141  
**LITERATURAS**  
**ROBO EN ARANJUEZ**  
ANTONIO JIMENEZ BARCA



FOTO PORTADA.  
MERCADO DE ARANJUEZ (MADRID)  
Este Mercado fue construido en 1890, en pleno centro de la histórica ciudad de Aranjuez, frente al Ayuntamiento. Es un edificio rectangular, con un patio central, que en la actualidad, tras ser remodelado hace diez años, cuenta con 100 puestos: unos 75 en el interior y el resto en el patio, al aire libre. Un 25% son fruterías. (Más información, en página 150).

### EDITA E.N. MERCASA

#### PRESIDENTE

MIGUEL RAMIREZ GONZALEZ

#### COORDINADORES DEL

CONSEJO DE REDACCION

JAVIER CASARES RIPOL

ALFONSO REBOLLO AREVALO

#### CONSEJO DE REDACCION

JOSE LUIS MARRERO CABRERA

JORGE JORDANA BUTTICAZ DE POZAS

JOSE ANTONIO PUELLES PEREZ

IGNACIO CRUZ ROCHE

GONZALO RUIZ PAZ

TOMAS HORCHE TRUEBA

#### DIRECTOR

ANGEL JUSTE

#### PUBLICIDAD Y ADMINISTRACION

MARTIN CASTRO

#### PUBLICIDAD

KARINA GARCIA

MARITA BARREIRO

#### CATALUÑA

JOAQUIN QUINTERO

Tfno.: 93 372 24 02

#### SECRETARIA DE REDACCION

LAURA ONCINA

JOSE LUIS FRANCO

#### FOTOGRAFIA

JOAQUIN TERAN

#### FOTOMECANICA

RODACOLOR

#### IMPRESION

JOMAGAR

#### DISTRIBUCION

PUBLIDIST

#### REDACCION, ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD

Pº DE LA HABANA, 180

28036 MADRID

Tfnos.: 91 350 64 89 / 91 350 33 62  
91 350 06 09

Fax: 91 350 43 04 / 91 350 47 90

Correo Electrónico: prensa@mercasa.es

Internet: www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos. Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.M-41.328 - 1991 // ISSN 1132-0176

# TERNERA GALLEGA

La primera carne de vacuno Certificada con Control Integral



La "Indicación Geográfica Protegida Terneira Gallega" ampara exclusivamente reses nacidas, criadas y sacrificadas en Galicia. Nuestras razas, nuestro clima que propicia excelentes forrajes, y el peculiar manejo de los animales por los labradores gallegos, hacen esta carne única y apreciada en toda Europa. Terneira Gallega, un producto con historia.



Sólo si ve estas etiquetas  
con la "T" tendrá la seguridad  
de que es Terneira Gallega



CAMPAÑA  
FINANCIADA  
CON LA  
PARTICIPACIÓN DE  
LA COMUNIDAD  
EUROPEA



**TERNERA GALLEGA**  
la carne con carné

Tels.: (981) 57 57 86 • 57 48 99 Fax: (981) 57 48 95  
Apartado de Correos 2014  
15700 Santiago de Compostela • España  
Correo Electrónico: [consejo@terneragallega.com](mailto:consejo@terneragallega.com)  
WEB: <http://www.terneragallega.com>





**Todo el mundo sabe  
donde está Mercabarna.**

## **...y si no, debería saberlo.**

Porque un Gran Mercado como el de Mercabarna no puede pasar desapercibido. Por sus cuatro mercados mayoristas: Frutas y Hortalizas, Pescado, Carne y Flor. Por su Zona de Actividades Complementarias, en la que se puede encontrar desde las más modernas empresas de transformación, conservación y distribución alimentaria hasta la más extensa gama de servicios de soporte al comercio y a la distribución.

Por sus más de 800 empresas especializadas. Por su suministro directo a más de 8.000.000 de consumidores.

Por su importancia, para un profesional del sector agroalimentario, no conocer **MERCABARNA** es imperdonable.

**mb**  
**mercabarna**

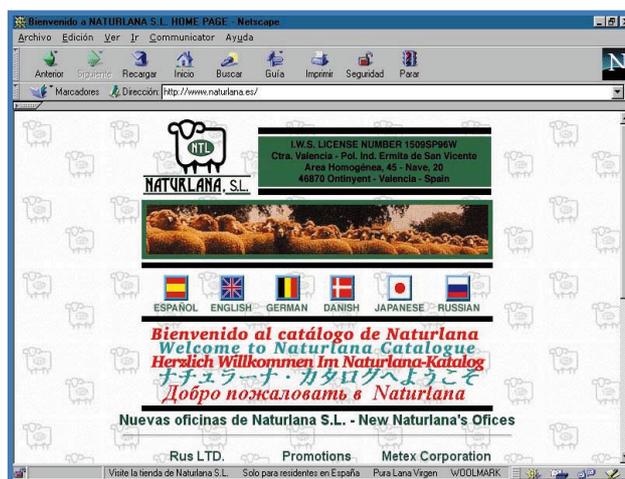
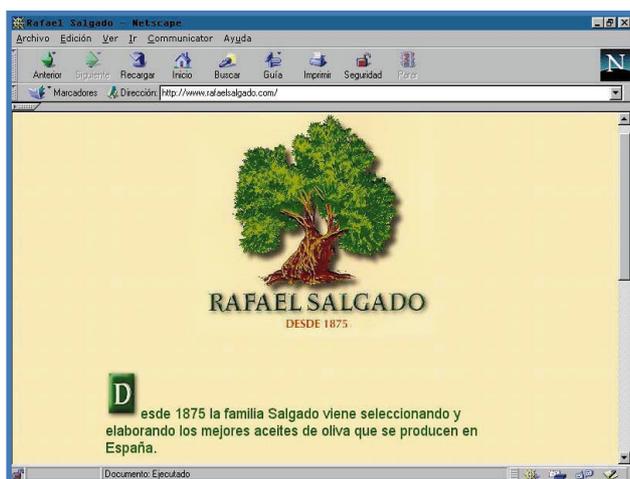
Mercados de Abastecimientos de Barcelona S.A.  
Zona Franca - Sector C - 08040 Barcelona - Tel 93 / 335 53 00 - Fax 93 / 335 29 40



# COMERCIO ELECTRONICO

## UNA VISION DISTINTA AUNQUE NO MUY DISTANTE

■ JAVIER CASARES RIPOL



La profesora Joan Robinson (1966), Premio Nobel de Economía, señalaba que los orígenes de los procesos de comercialización se hallaban en el neolítico, cuando aparecieron viajes que vendían pedernal y ámbar.

Desde aquellos planteamientos primitivos la función comercial ha ido modificándose, sobre todo en lo accidental, pero conservando las señas de identidad fundamentales. Permitir el desplazamiento de los bienes de donde son menos necesarios a donde son más necesarios. Para realizar esta función surge en los últimos años una nueva concepción: el comercio electrónico. Ideas nuevas en odres viejos (Casares y Rebollo, 1969 a).

En este artículo vamos a intentar estudiar las principales innovaciones que introduce esta forma comercial sin establecimiento y cuales pueden ser sus repercusiones en el desarrollo de la función comercial así como en la conducta del consumidor.

### FUNCION DE INTERMEDIACION

Algunos especialistas suelen hablar de la función de desintermediación

desempeñada por el comercio electrónico. La utilización del canal directo fabricante-consumidor permite acortar y abaratar la fase de intermediación. Recapitando sobre este punto, las principales estrategias de distribución de las empresas productoras son las siguientes (Casares y Rebollo; 1996):

1.- *Distribución intensiva.* Consiste en la utilización del mayor número posible de puntos de venta con potencial utilización de distintos canales de comercialización. Este tipo de distribución es adecuada para productos de compra frecuente y bajo valor unitario, destinados a un elevado número de consumidores.

2.- *Distribución selectiva.* Está orientada a mercados concretos y grupos de consumidores específicos. Se requiere un gran control del canal comercial. Esta estrategia distributiva se utiliza para productos diferenciados y de marca.

3.- *Distribución exclusiva.* Se persigue el control del proceso de distribución y de la imagen de marca. Se limitan los intermediarios y se establecen acuerdos sobre la política comercial a

desarrollar. En función de estas estrategias se puede plantear que los sistemas electrónicos de venta (mediante la informática y las comunicaciones) puede tener mayor éxito en la distribución selectiva (de bienes y, sobre todo, de servicios) y en algunos casos en la distribución intensiva (con carácter complementario y, sobre todo, como sistema de marketing directo). El gráfico nº 1 resulta ilustrativo sobre los sectores con mayores posibilidades de crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico (1).

La venta directa es muy antigua (correo, teléfono, televisión) y los nuevos odres (vía venta automática) deben ofrecer ventajas competitivas (la interactividad es muy importante) para ofrecer algo más que las otras alternativas del mercado. Sin embargo, el proceso de desintermediación es limitado porque sólo se puede desarrollar en algunas estrategias distributivas (casi siempre de forma complementaria) y porque se requiere el desarrollo de servicios comerciales, de otra manera, en ocasiones, que generan costes (que pueden ser más bajos).



En el cuadro nº 1 hemos planteado los principales servicios comerciales del comercio electrónico y los costes que llevan consigo.

En definitiva, se puede observar la aparición de cambios en los servicios comerciales, abaratamientos de costes y la disminución relativa de la intensidad de mantenimiento de canales comerciales pero no hay auténtico proceso de desintermediación (o resulta muy limitado). Hay que preparar los artículos, mantener inventarios, desarrollar la atención al cliente, asumir riesgos y establecer condiciones de financiación.

En consecuencia, desde el punto de vista de la oferta los sistemas electrónicos de venta pueden tener gran desarrollo en las siguientes vertientes:

- *Comunicación y propaganda.* El 71% de los fabricantes estadounidenses utiliza Internet para comunicarse con sus clientes (Ballesteros; 1998).

- *Venta directa de productos* (especialmente en sectores de fácil estandarización y conocimiento del producto: libros, software, discos...).

- *Establecimiento de cadenas de suministro, relaciones fabricante-distribuidor, relaciones logísticas...* El 60% de los fabricantes estadounidenses utiliza intranet (Ballesteros; 1998).

- *Establecimiento de mapas de bases de datos con el desarrollo de una microsegmentación de los mercados* (conocimiento de la conducta de cada consumidor).

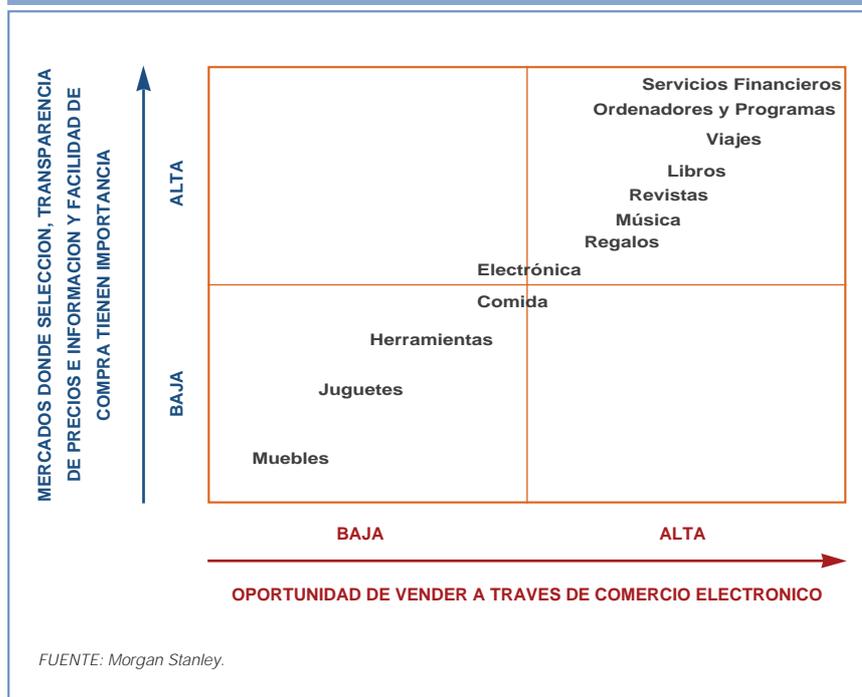
En este sentido se desarrolla una notable herramienta de gestión y de desenvolvimiento del marketing.

Desde una perspectiva más amplia, la OCDE señala siete áreas de desenvolvimiento de las redes electrónicas (compraventa de mercancías, provisión de servicios, software, suministro de información, publicidad, ocio y comercio global).

Las perspectivas apuntan a un proceso de convergencia de la informática, las telecomunicaciones y la televisión, con lo que una misma red podrá ofrecer todos los servicios (Oñoro; 1997). Las "redes de banda ancha" pueden ser la base de este proceso de integración.

GRAFICO Nº 1

### POSICIONAMIENTO RELATIVO DE DIVERSOS SECTORES



CUADRO Nº 1

### SERVICIOS COMERCIALES Y COSTES DEL COMERCIO ELECTRONICO

SERVICIOS COMERCIALES	COSTES
PREPARACION DE MERCANCIAS	ALMACENAMIENTO Y ENTREGA (INCLUYENDO TRANSPORTE)
TITULARIDAD	MANTENIMIENTO DE LOS INVENTARIOS
COMUNICACION Y PROMOCION	ATENCION AL CLIENTE. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA
ASUNCION DE RIESGOS	GARANTIAS DE PRECIOS Y SEGUROS DE CAMBIO
FINANCIACION	CONDICIONES DE VENTA. TERMINOS DE PAGO

FUENTE: Elaboración propia en base a Casares y Rebollo (1996), y Stern y El Ansary (1992).

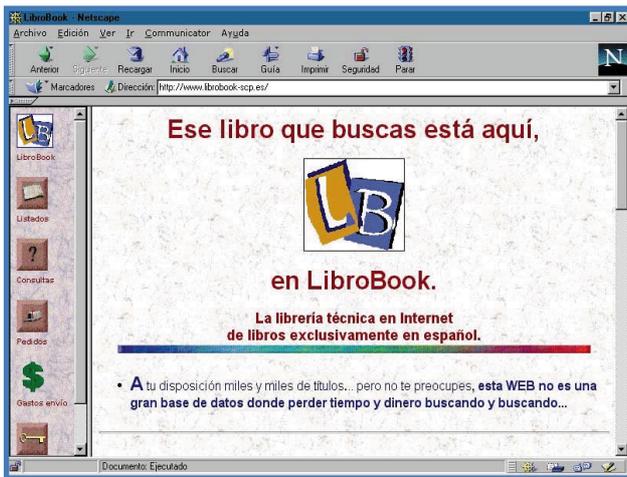
La televisión interactiva, con el desarrollo de canales temáticos de comercio puede constituir un eje vertebrador del desarrollo del comercio electrónico (con mayor interés, a priori, para el consumidor que trabaja con el ordenador y descansa con la televisión).

Las nuevas concepciones televisivas pueden combinar adecuadamente el merchandising telemático y los medios electrónicos (2) e infográficos. En este campo pueden desenvolverse las for-

mas de presentación y exposición (merchandising) aprovechando los artículos "iman", la animación, complementariedad de las ofertas....

Estas ideas sobre el papel de la televisión interactiva se pueden completar comentando que la televisión se está convirtiendo en un producto de uso individual (consumo per cápita). En los países avanzados se observa una tendencia a que cada miembro del hogar tenga su aparato de televisión.





### DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES

Se está escribiendo mucho sobre el papel de las nuevas tecnologías vinculadas con el comercio electrónico desde el punto de vista de la oferta. Sin embargo, escasas voces, y con poca fuerza, se han preocupado por los aspectos de demanda. ¿Cuál es la reacción del consumidor? ¿Cuál es el grado de convergencia entre las nuevas formas comerciales sin establecimiento físico y los nuevos estilos de vida y hábitos de compra del consumidor actual (o de la gama de consumidores, para ser más precisos)?

Se han citado abundantemente las *ventajas del comercio electrónico* para el consumidor final (otra cuestión son los servicios comerciales intermedios que se han estudiado en el apartado anterior). En forma resumida son las siguientes:

1. Facilidad de compra desde el hogar
2. Abaratamiento de los precios de los artículos
3. Evitar desplazamientos a los establecimientos comerciales
4. Información rápida y precisa en las tiendas virtuales

Sin embargo, algunas sombras se ciernen sobre el desenvolvimiento de esta forma comercial (en los análisis convencionales, casi siempre realizados desde la oferta, se suelen eludir estos nubarrones presentando un mundo luminoso y sin fronteras).

Entre los *principales factores problemáticos* a considerar se pueden citar los siguientes:

1. *El problema de la "usabilidad" de las nuevas tecnologías.* Esta es una de las grandes cuestiones "inexploradas" en el estudio del desarrollo tecnológico actual. Los vídeos domésticos, los coches, los ordenadores, los equipos de música, etc., incorporan diversas funciones que nunca son ni serán utilizadas por el usuario.

Este problema enlaza con el de la obsolescencia programada de los productos ante la saturación de los mercados (los productos no pueden durar mucho para que permitan la salida al mercado de nuevos artículos...) (3).

Muchas personas que disponen de ordenador y lo utilizan para algunas funciones no tienen en cuenta determinadas funciones de las mismas (por ejemplo, la compra electrónica).

2.- En relación con el tema anterior puede haber un cierto porcentaje de *rechazo por parte de las personas ajenas al uso de las nuevas tecnologías* (generalmente, por desconocimiento) o "sensu contrario", por la utilización "ad nauseam" de las mismas.

Piénsese en el gran número de personas que se pasan todo el día trabajando con el ordenador. Probablemente preferirán desplazarse a los establecimientos comerciales, con sus dosis de esparcimiento, que inclinarse sobre su "herramienta de trabajo" para realizar sus compras.

3. *Desconfianza del consumidor sobre los medios de pago*, una de las grandes cuestiones de debate. –con múltiples derivaciones económicas, psicológicas, jurídicas...– es la relativa a la certificación y seguridad electrónica. Los avances en esta materia han sido muy notables pero todavía surgen dudas y suspicacias entre los consumidores que, en cierta medida, quedan determinadas por las carencias del marco legal.

4. *Preferencia del consumidor por ver y tocar los productos*, probárselos, consultar con dependientes y otras personas (el comercio como eje de relaciones cívicas...).

5. *Componente lúdico de la actividad comercial.* Uno de los grandes éxitos de los grandes almacenes, hipermercados, grandes superficies especializadas, centros comerciales..., ha sido convertir los establecimientos comerciales en lugares de ocio y esparcimiento. Personas de todas las edades utilizan el centro comercial –en sentido amplio– como alternativa placentera al cine, teatro, fútbol, parque.... Aun cuando el gran mercado virtual tiene indudables atractivos de ocio –vía merchandising electrónico– el ocio real parece tener, todavía, mayor atractivo que el virtual.

En relación con este tema parece oportuno comentar que diversos supermercados están configurando su estructura como pequeñas ciudades (en la periferia, artículos de precio rebajado;



el interior dividido en barrios según grupos de productos; en el corazón de la ciudad, actividades complementarias como escuela de cocina, guardería...).

La organización de la tienda en círculos concéntricos pretende fomentar el componente ocio de la actividad comercial favoreciendo la consideración de la compra como un espectáculo teatral. Acompañado, por supuesto, de un notable desarrollo tecnológico (cajas electrónicas, carritos con congelador, tabloneros interactivos, robots de limpieza...) (4).

En conclusión, puede apuntarse que el consumidor se interesa de forma creciente por el comercio electrónico, sobre todo en algunas gamas de productos, y que valora las ventajas en costes y comodidad que le proporciona esta forma de venta.

Sin embargo, no parece que esta concepción comercial pueda convertirse en hegemónica, aunque incremente su participación relativa, debido a las diversas razones de seguridad y confianza, aspectos lúdicos de la compra, "usabilidad" de los bienes, etc., que hemos analizado en este apartado.

### NOTAS FINALES

La actividad económica en los albores del siglo XXI es considerablemente mudadiza. Los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, las nuevas tecnologías, las tendencias hacia la externalización en la prestación de servicios etc. plantean nuevos interrogantes sobre el desenvolvimiento de la actividad comercial.

En este contexto surge el comercio electrónico como nueva forma comercial que ofrece prestaciones competitivas en precios y servicios. Sin embargo, los ecos de su fuerte desarrollo, y la avalancha de literatura apologética, no deben impedir la consideración de sus limitaciones y el estudio de su aportación en términos de la función de intermediación. Esto es lo que se ha intentado plantear en este artículo.

La tecnología ha destrozado todos los enfoques, neomalthusianos, centrados en las dificultades para alimentar a los hombres y conseguir un desarrollo

sostenido. La ecuación de la alimentación mundial tiende al equilibrio (otra cosa son los problemas logísticos, distributivos y políticos que permiten el mantenimiento del hambre en el mundo).

Los avances tecnológicos, con sus considerables asimetrías, han generado nuevas pautas de desenvolvimiento económico de la humanidad. Más del 90% de los científicos e investigadores de la historia del ser humano viven y trabajan actualmente.

Sin embargo, hay que tener en cuenta las limitaciones existentes en algunos campos (por ejemplo, el comercio). Las posibilidades de ver y tocar los productos, de probarlos –en

su caso–, de preguntar a una persona, de pasear por un centro comercial, plantean diversos interrogantes sobre los límites del comercio electrónico.

Al fin y al cabo, se puede recordar a Mario Vargas Llosa. Este autor, en su disertación "Los dinosaurios en tiempos difíciles", expuesta al recibir el Premio de la Paz de los Editores y Libreros Alemanes en Francfort, señaló lo siguiente: "La cultura audiovisual puede crear una sociedad de espectadores; una sociedad letárgica, un mundo sin ciudadanos". □

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada  
Universidad Complutense de Madrid

### NOTAS

- (1) No hay que olvidar las enormes posibilidades que ofrece intranet para el desarrollo de redes comerciales y la comunicación de información.
- (2) Véase el artículo elaborado por la Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios (1990)
- (3) Esta cuestión de la obsolescencia programada, que termina por afectar al concepto económico del bien de consumo duradero, fue abordada en el libro del autor de este artículo citado en la bibliografía (Casares; 1995).
- (4) Los supermercados de Albert Heijn en Holanda, pueden servir como condensaciones arquetípicas de esta nueva concepción. Algunas revistas especializadas como Código 84 han elaborado informes sobre estos establecimientos.

*El autor agradece los comentarios realizados por Joaquín Fernández Sevillanos –Asesor Técnico Comercial– en relación con su proyecto de televisión temática interactiva.*

### BIBLIOGRAFIA

- BALLESTEROS A. (1998): "La logística como opción estratégica". Código 84, enero-febrero, Barcelona.
- CASARES J. (1995): "Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas". Ed. Dyckinson, Madrid.
- CASARES J. Y REBOLLO A. (1996, a): "Ideas nuevas en odres viejos". DISTRIBUCION Y CONSUMO, abril-mayo, Madrid.
- CASARES J. Y REBOLLO A. (1996 b): "Distribución Comercial", Ed. Civitas, Madrid.
- OÑORO, M. (1997): "Comercio electrónico y desarrollo tecnológico ¿Dónde está el límite?". DISTRIBUCION Y CONSUMO, nº 35, agosto-septiembre. Madrid.
- ROBINSON, J. (1966): "Filosofía Económica". Gredos, Madrid.
- STERN, L. Y EL-ANSARY (1992): "Marketing Channels", 4ª edición, Prentice Hall, New Jersey.
- SUBDIRECCION GENERAL DE COMERCIO "El comercio electrónico: el gran internacional de servicios (1997) mercado virtual". Boletín Económico de ICE, nº 2.548, del 16 al 22 de junio.



El puente aéreo más grande del mundo.

El mayor número de destinos a Europa.

Líderes entre Europa y Latinoamérica.



## Tu primera compañía.

Por importancia. Con más de 23 millones de pasajeros. Una de las flotas más modernas. El puente aéreo más grande del mundo. Y más de 70 años volando. Estamos entre las cuatro primeras compañías en Europa y somos líderes entre Europa y Latinoamérica.

Por cercanía. Más de 22.000 personas trabajando en hacerte las distancias más pequeñas.

En ofrecerte 435 vuelos diarios a los principales destinos del mundo.

Todo para llegar a ser la mejor compañía del mundo allí donde vayas.

Donde tú quieras llevarnos.

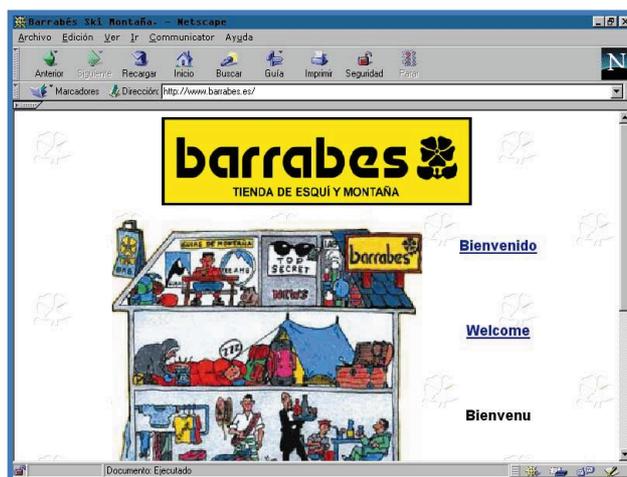
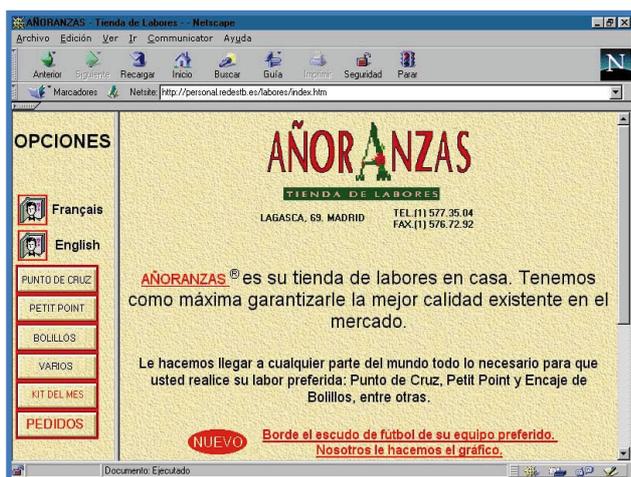
**IBERIA**  
TU PRIMERA COMPAÑÍA



# COMERCIO ELECTRONICO

## OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS Y LOS CLIENTES

■ ANTONIO PEQUEÑO



La red Internet es el exponente de una nueva forma de entender la economía completamente diferente que está desarrollándose en forma digital, así como una nueva forma de interpretar el mercado de ideas e información. Esta nueva economía se ha dado en llamar redonomía por algunos autores (síntesis de red y economía).

Las empresas y negocios que actualmente concurren en Internet puede que no se adapten a este nuevo medio y pierdan sus posiciones actuales. También puede que otras empresas releguen a un segundo plano la red Internet y se queden atrás.

A buen seguro, sus competidores utilizarán la red como un medio para aventajarles en los negocios. La única manera de evitar la ocurrencia de estos escenarios es lograr una profunda comprensión de la redonomía.

A diferencia de la economía clásica, en que las poblaciones crecen con más rapidez que la oferta de alimentos, en redonomía ocurre lo contrario. Dado que Internet es un universo en rápido crecimiento, que puede copiarse y "descargarse" en sistemas informáti-

cos ilimitadamente, su oferta de recursos continuará sobrepasando con creces la demanda humana de estos recursos. En lugar de escasez de oferta, la economía de la red Internet se caracteriza por una escasez de demanda.

En realidad, el único recurso escaso y limitado en Internet es la atención de público ocupado que la utiliza. La batalla subyacente en la economía de la red es la capacidad de control y mantenimiento de la atención. Por tanto, el crecimiento de la economía de la red está totalmente vinculado a la calidad de la información que hay en ella. Por otra parte, Internet no tiene límites físicos a su crecimiento. A diferencia de los bienes de naturaleza física, hay infinito de productos informáticos de naturaleza virtual y, asimismo, una demanda de crecimiento exponencial de los mismos.

Internet es un mundo sin fronteras en el que la ubicación física de una empresa que haga negocios en ella es de poca importancia. Las regulaciones por parte de los Gobiernos serán difíciles y será de la exclusiva competencia de cada ciudadano del mundo decidir

y elegir el cómo, cuándo y cuánto. Es decir, la redonomía se caracteriza por un mercado totalmente libre.

### CUATRO FACTORES BASICOS

La redonomía se basa en los cuatro factores siguientes que conforman este nuevo escenario económico:

1. *Los consumidores.* En España hay 600.000 conexiones diarias a Internet, con aproximadamente 2 millones de personas con capacidad de conectarse. Todos ellos sólo demandarán en la red un producto o servicio, si es el mejor, el de mayor valor global añadido.

2. *Los creadores de contenido.* Aquellas empresas, ya presentes en otros medios, que con la creación de las páginas de Internet están colonizando este nuevo territorio virtual.

3. *Los comercializadores.* Miles de empresas están ya promocionando y vendiendo productos. Aquellas que no comprendan la multivariabilidad que ofrece este nuevo canal de venta no podrán progresar en él.

4. *Las empresas de infraestructura.* Los fabricantes de ordenadores y software están proveyendo de sistemas ser-



vidores a Internet así como de motores de búsqueda que hacen más fácil la navegación al usuario.

Aunque en realidad, las formas convencionales de hacer negocio o las ventas alternativas al modo clásico de relación directa vendedor-comprador y de presencia física no son nuevas –ya que llevan décadas funcionando como puede ser la venta por teléfono (tele-marketing o televenta), la venta por catálogo o venta a través de fax (empresas) o los servicios financieros que los bancos proveen a través del teléfono–, sin duda el protagonismo se lo lleva la nueva forma de venta virtual o, en otras palabras, el comercio electrónico.

El comercio electrónico, de carácter mundial por su propia naturaleza, abarca una amplia gama de actividades, algunas de ellas bien conocidas como las citadas anteriormente, la mayoría totalmente nuevas. Genéricamente, la denominación de comercio electrónico incluye tanto el comercio electrónico indirecto (pedido electrónico de bienes tangibles) como el directo (entrega en línea de bienes intangibles).

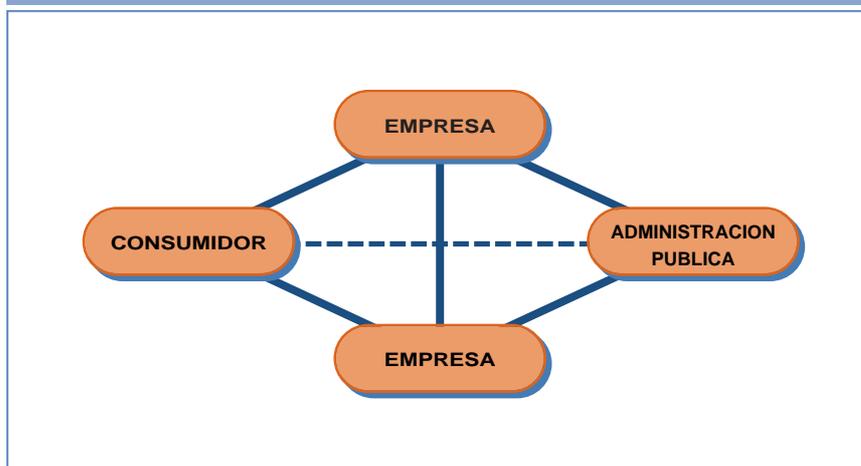
Sometido a rápidos cambios, está engendrando una gran variedad de negocios innovadores, de mercados y de organismos comerciales, en definitiva: está creando nuevas funciones y nuevas fuentes de ingresos.

El comercio electrónico ofrece enormes posibilidades a los consumidores y las empresas de Europa, especialmente a las pymes. Hace posible comerciar a bajo coste entre regiones y a través de las fronteras. Para sacarle todo el partido posible, hay que crear canales de distribución eficientes y redes transeuropeas que permitan la entrega física de los productos pedidos por vía electrónica; entre estos canales se incluyen unos servicios postales eficientes y modernos.

Los negocios en la actualidad se caracterizan por incrementos constantes de las capacidades de suministro en las empresas, una competencia cada vez más feroz y unas mayores expectativas por parte del cliente en lo relativo a precio, tiempo de entrega y soporte pre, en y postventa. Esto supone la

GRAFICO Nº 1

### CATEGORIAS DE COMERCIO ELECTRONICO



necesidad de una adaptación acelerada a este nuevo entorno.

El comercio electrónico permite y apoya tales cambios a una escala global. Permite a las compañías ser más flexibles y eficientes en sus operaciones internas, y responde a las necesidades y expectativas de sus clientes. Permite a las compañías seleccionar los mejores suministradores sin importar la localización geográfica para vender en un mercado global. En definitiva, mayor eficiencia en la eficacia.

#### SERVICIOS INTEGRALES

Bajo la denominación de comercio electrónico se engloba toda una gama de servicios integrales que benefician a empresas y consumidores. En el caso de las empresas, se obtiene:

- *Presencia global*: el comercio electrónico no se caracteriza por las fronteras geográficas o de países, sino por las redes. La Red más importante tiene un ámbito global, el comercio electrónico permite a proveedores más pequeños un negocio con proyección mundial.

Los beneficios para el cliente son:

- *La elección global de producto y suministrador* sin tener en cuenta la ubicación geográfica de éste.

- *Competitividad mejorada/calidad de servicio*: el comercio electrónico permite mejorar la competitividad al "estar más cerca del cliente"

- *Soporte pre y post-venta, guías de uso de producto y rápida respuesta a preguntas*, con el correspondiente beneficio al cliente.

- *Personalización*: interactividad electrónica, porque las compañías pueden informarse de las necesidades individuales y adaptar productos y servicios a la medida para satisfacer cada necesidad concreta o individual. Esto significa productos personalizados a precios de mercado masivo.

- *Acortamiento de cadenas de suministro/rápida respuesta*, directamente de fabricante a consumidor puentando al mayorista, el distribuidor y el detallista. Como ejemplo, los productos o servicios entregados electrónicamente (bancarios), ocio, información, distribución de programas. Beneficio para el cliente: rapidez. Esto se traduce en ahorros y reducciones de precio sustanciales.

- *Nuevos negocios/productos y servicios*. Soporte a cliente (*help desk*), de directorio, servicios de localización...

En síntesis, al comercio electrónico se asocian una amplia gama de productos y servicios, que acercan a las empresas a sus clientes y son una herramienta de fidelización, algunos ya clásicos y otros novedosos por su forma o estructura. Se pueden citar:

- *Establecimiento del contacto inicial entre el cliente y el suministrador potencial.*



CUADRO Nº 1

### INICIATIVA EUROPEA DEL COMERCIO ELECTRONICO

#### INDICE

1.- LA REVOLUCION DEL COMERCIO ELECTRONICO

2.- GARANTIZAR EL ACCESO AL MERCADO MUNDIAL: INFRAESTRUCTURA, TECNOLOGIA Y SERVICIOS. Global Dialogue

3.- CREACION DE UN MARCO REGULADOR FAVORABLE

4.- FOMENTO DE UN ENTORNO EMPRESARIAL FAVORABLE

CUADRO Nº 2

### TRANSICION MUNDIAL DE INTERNET 1996-2000

#### 1996

● 20-40 MILLONES DE USUARIOS EN RED

● 30 MILLONES DE ORDENADORES EN RED

● > 40.000 REDES

● ACCESO EN 159 PAISES

#### 2000

● 200 MILLONES DE USUARIOS EN RED

● 300 MILLONES DE ORDENADORES EN RED

● > 1 MILLON DE REDES

● 30 BILLONES PESETAS/AÑO

– *Soporte pre y postventa, guía técnica de producto, manuales de producto (hot line, help desk).*

– *Pago electrónico* (transferencias electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, efectivo electrónico).

– *Distribución*, seguimiento de los productos físicos y la distribución real de productos que pueden ser entregados electrónicamente.

– *Empresas virtuales*: grupo de empresas individuales para unir capacidades y ofrecer productos y servicios de manera global; con un paquete conjunto que va más allá de las capacidades individuales de cada compañía.

– *Compartir procesos de negocios que puedan ser comúnmente realizados por una compañía como subcontrata de ese servicio en concreto.*

– *El comercio electrónico engloba una amplia gama de tecnologías de comunicación* (correo, fax, EDI, EFT)

Entre los servicios más novedosos se pueden citar las herramientas informáticas tales como *Gopher*, *World Wide Web* y *Wais* que van más allá de las funciones básicas de Internet.

Estos programas son conocidos genéricamente bajo las siglas NIDR (*Network Information Discovery and Retrieval*) y en síntesis son programas que sistematizan y facilitan la búsqueda de información en Internet, verdadero punto débil para usuarios no avezados.

Este tipo de herramientas sofisticadas de ayuda y gestión de la información nos lleva a los llamados agentes inteligentes, que son aplicaciones informáticas que ayudan al usuario a buscar o filtrar información.

Pueden ser programados para iniciar una búsqueda de información o tomar decisiones en varias redes informáticas, como Internet. Aquellos buscadores de la mejor relación calidad/precio son los llamados *bot*.

El comercio electrónico solapa en su concepto a relaciones de diferente naturaleza. En el gráfico nº 1 se describen los cuatro conceptos básicos de enlace entre cliente y proveedor de servicio:

– La categoría empresa-empresa usa el comercio electrónico para realizar pedidos a sus suministradores, recibiendo facturas y efectuando pagos. Bien establecida durante años, mediante el uso del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), y en rápida expansión por las ventajas operativas cliente y proveedor que ello reporta.

– La categoría empresa-consumidor se puede asemejar al comercio minorista (retail) electrónico. Se expande rápidamente con las WWW. Hay hipermercados (*malls*). Los ejemplos son muy variados como se verá a continuación y se puede hablar de una forma de venta ya consolidada, sobre todo en Estados Unidos.

– La categoría empresa-Administración es una novedosa vía de transacción entre las compañías y las empresas gubernamentales. En Estados Unidos, los concursos públicos de material se publicitan en Internet y las empresas concursan electrónicamente.

Este sistema está todavía en una fase incipiente, pero con el impulso decidido de los Gobiernos se expandirá rápidamente.

– De un enorme potencial, aunque por propia naturaleza la menos desarrollada, se encuentra la transacción consumidor-Administración, que aunque todavía no ha emergido, brindará enormes posibilidades. En un medio plazo será posible el pago del subsidio de desempleo, la Seguridad Social y las devoluciones de Hacienda por esta vía.

En la actualidad, el 40% de las transacciones son empresa-empresa; y el 60% son empresa-consumidor.

A este respecto, se indica que el crecimiento y expansión de las transacciones económicas en Internet será función de la receptividad de los Gobiernos y no sólo de las empresas en el establecimiento de un clima favorable que posibilite la evolución y el correcto desarrollo de este recién nacido.



En la Unión Europea se ha entendido muy correctamente este hecho, habiéndose realizado una Comunicación al Parlamento Europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social y el Comité de las Regiones que se sustancia en varias iniciativas.

Las autoridades europeas pretenden crear y regular un marco favorable para el comercio electrónico que se puede resumir en los siguientes parámetros básicos de acción:

- No regular por regular:
- Cualquier actuación debe basarse en todas las Libertades del mercado único.
- Toda reglamentación ha de tener en cuenta las realidades comerciales
- Toda reglamentación debe satisfacer objetivos de interés general de manera efectiva y eficaz.

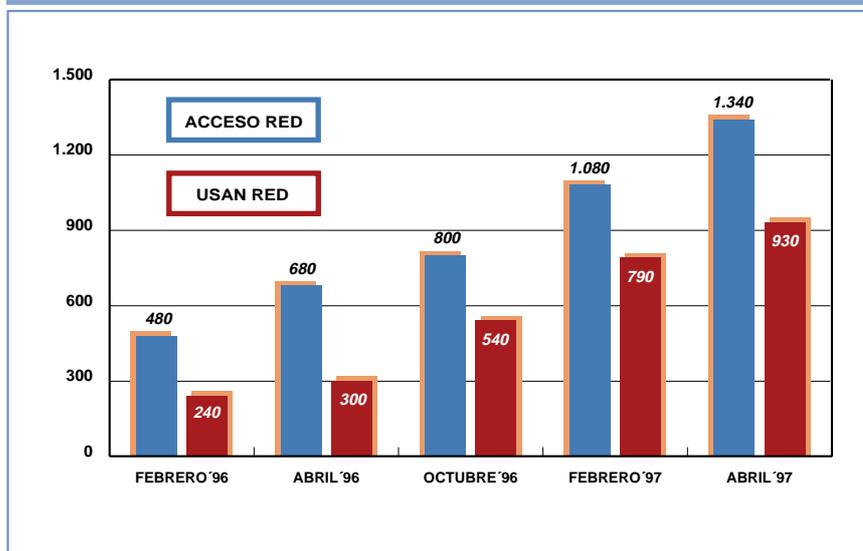
Estas acciones deben estar en línea con los siguientes objetivos:

- Garantizar la seguridad y la intimidad de los datos (ver Recomendación de la Comisión, de 17 de noviembre de 1998, relativa a los sistemas de pago y en particular a la relación entre titulares y emisores de tarjetas.
- La protección de los derechos de autor y otros derechos afines, creando así una protección jurídica adecuada contra la elusión de los dispositivos anti-copia y los sistemas de gestión electrónica.
- Organización Internacional de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- Las marcas registradas son instrumentos comerciales fundamentales.
- La Comisión está contribuyendo activamente a la definición de soluciones aceptables a escala internacional, tales como el arbitraje en línea y los grupos de mediación e impugnación.
- Garantizar una fiscalidad transparente y neutra.

El enfoque regulador de la Comisión Europea pretende centrarse en las diferentes etapas de una transacción. Desde la creación de la empresa al fomento y la prestación de actividades de comercio electrónico; pasando por la negociación y conclusión de contratos, y la realización y recepción de pagos electrónicos.

GRAFICO Nº 2

### CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE ACCESOS A RED Y DE USUARIOS REGULARES EN ESPAÑA ESTRATO BASE DEL COMERCIO ELECTRONICO



Asimismo, se pretende conseguir la compatibilidad entre sistemas electrónicos de pago, que interesa tanto a los consumidores como a las empresas; para evitar así la falsificación y el uso fraudulento en este campo, que es un problema grave.

De cara a los agentes, se pretende dar un impulso al refuerzo de la confianza y sensibilización de consumidores y las empresas. Es especialmente necesario alentar a las pymes a adoptar los nuevos métodos, técnicas e innovaciones comerciales. Las administraciones públicas pueden desempeñar un papel importante en este sentido al adoptar una actitud favorable respecto al comercio electrónico.

#### LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores tienen mucho que ganar del comercio electrónico cuando compran bienes y servicios desde sus propios hogares: mayor posibilidad de elección, información pre-venta más fácil y completa, y precios potencialmente más bajos.

Ahora bien, la confianza en el comercio electrónico basada en el uso de tecnologías seguras debe ir acompa-

sada de la "confianza psicológica". Las organizaciones de la industria, el comercio y los consumidores tienen que fomentar la utilización de etiquetas de calidad y la publicación de informes comparativos.

Es necesario que las pequeñas empresas comprendan las ventajas que puede ofrecer el comercio electrónico en cuanto a ahorro de costes y apertura de nuevos mercados y nuevas oportunidades para los nuevos productos y servicios. En tal sentido, se está trabajando en varios frentes, entre los que cabe destacar el programa piloto "Comercio 2000" de la Comisión Europea; que refuerza los de las Cámaras de Comercio, las asociaciones de la industria a nivel local, nacional y europeo, las asociaciones de promoción de tecnologías y las agrupaciones de pymes, así como los programas de asociación (como Interprise y Europartenariat).

Las pymes a menudo carecen de recursos para probar nuevas aplicaciones. Los proyectos piloto normalmente desarrollan modelos de actividad comercial que tienen en cuenta el carácter multilingüístico y multicultural de Europa y las preferencias particulares de empresas y consumidores.



La Comisión Europea se muestra dispuesta a aumentar su apoyo a los proyectos piloto de esta índole que se pongan en marcha. Para entender las posibilidades y riesgos del comercio electrónico, hay ciertos conceptos esenciales sin cuyo conocimiento este emergente proyecto de dinamización económica puede fracasar.

- **Globalización.** ¿Cómo hacen las empresas radicadas en diferentes continentes para informarse de la existencia de la otra, de los productos o servicios que son ofertados o requeridos? ¿Cómo una compañía puede comprender las tradiciones comerciales de un país que está situado en el otro extremo del mundo, en especial cuando estas tradiciones o usos no están escritos?

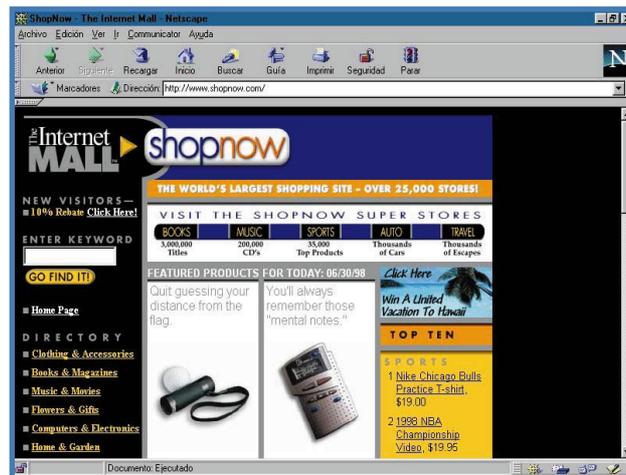
La resolución a estas preguntas hará que el comercio electrónico sea una práctica real y no sólo teórica.

- **Temas Contractuales y Financieros.** Una empresa tailandesa puede hacer a una empresa rusa un pedido de producto que es remitido electrónicamente y cuyo pago es electrónico. ¿Hasta qué punto es un contrato ciego establecido entre éstas empresas? ¿Cuál es el estatus legal de ese contrato? ¿Qué estamento legal tiene jurisprudencia sobre ese contrato?

- **Diferencias en las legislaciones financieras y prácticas comerciales de ambos países.** ¿Cómo se efectúa y confirma el pago? ¿Qué tasas e impuestos aduaneros se cargan? ¿Cómo se hacen efectivos los mismos? ¿Hemos descubierto un sistema para no pagar esas tasas? o más sofisticado ¿porqué no utilizar un tercer país con bajo nivel de impuestos como vendedor de paja?

- **Propiedad.** Los bienes de naturaleza electrónica pueden ser fácilmente copiados o duplicados. La protección del copyright y los derechos de propiedad intelectual representan un reto de alto nivel.

- **Privacidad y seguridad.** Mecanismos de privacidad y seguridad que



doten de las debidas garantías a las transacciones.

- **Confidencialidad, autenticación y no repudio** requieren un Sistema de Certificación Global.

- **Interconectividad e interoperatividad.** El comercio electrónico requiere un acceso universal; cada empresa y cada consumidor debería ser capaz de acceder a todas las organizaciones que ofrecen productos o servicios, sin tener en cuenta la ubicación geográfica la Red específica a la cual la organización está conectada.

Esto demanda estándares universales para la interconexión de Redes y su interoperación. En definitiva, una normalización a escala mundial.

- **Expansión.** Un factor que puede limitar el comercio electrónico es la falta de conocimiento o poco conocimiento técnico operativo.

Hay un cierto peligro de que ciertas empresas puedan ser dejadas atrás simplemente porque no son capaces de informarse de estas posibilidades y oportunidades.

De aquí que haya una necesidad urgente de promover el entrenamiento de todo el mundo, publicitar con ejemplos la mejor práctica operativa y proporcionar educación., conocimiento y entrenamiento global.

Las empresas y aún los Gobiernos que sean capaces de dar respuesta a estas incógnitas estarán en la posición idónea para competir en esta dinámica de ámbito global.

### SECTORES MAS DINAMICOS

Internet no es sólo futuro, es también presente. En consecuencia, vamos a ver a continuación algunos de los sectores en los cuales hay aplicaciones en uso.

- **Industria.**

Un ejemplo de utilidad es la Red de Ingeniería Global GEN que es una red de ingeniería encargada de contactar con los suministradores de componentes y submontadores y aquellos que pueden incorporar componentes en los nuevos productos. Los suministradores incorporan información técnica detallada en la Red GEN y los clientes potenciales pueden buscar la información del suministrador para encontrar el componente que mejor se adecua, y pueden experimentar incorporando esos componentes en las primeras etapas de sus diseños de nuevos productos.

- **Venta minorista**

La Librería IBS de Internet existe sólo como una ubicación WWW, sin representación física. Ofrecen más de 780.000 títulos.

Los clientes que visitan las IBS pueden buscar libros específicos utilizando buscadores electrónicos con palabras clave, y obtener información detallada de cada título individual así como encargar y pagar electrónicamente de manera que posteriormente se recibirán por mensajería a través de una red de librerías establecida. También es posible adquirir el libro electrónico o virtual que puede ser recibido directamente grabándose en nuestro PC.

- **Bancos/ Finanzas**

Internet comenzó siendo una nueva fuente de información para clientes de banca, pero pronto se reveló como una nueva forma de realizar transacciones a bajo coste operativo, proporcionando una mayor comodidad y flexibilidad (su banco abierto 24 horas desde su propia casa) a través de Internet.

Se podría decir que ha nacido la ciberbanca.



Los servicios prestados en la ciberbanca son de naturaleza diferenciada:

- Informativos.
- Funcionales (aquellos que sólo eran posibles por desplazamiento a la entidad). Consultar cuentas, realizar pagos, transferencias etc.

Algunos bancos que ya prestan estos servicios en España son Banesto, La Caixa, Banco de Santander, BBV...

- *Viajes*

Es ya una utilización típica, siendo numerosas empresas las que proveen información y reservas en la Red.

- *Marketing*

- *Adquisiciones Públicas/Concursos*

Sobre el comercio electrónico las cifras son muy dispersas y oscilan en gran medida según la fuente consultada pero como indicación se puede estimar que ya si bien en 1995 sólo el 34% de la relación de empresas relacionadas en la revista American Fortune estaban presentes en Internet; en la actualidad el número ha crecido hasta el 90%.

El número de centros comerciales en Internet, es decir, de posibilidades de comprar en red, ha crecido hasta los 4.000 y entre los compradores potenciales que acceden a una tienda virtual, el 73% decide la compra del producto a la vista de la oferta en Internet y un 15% compra en línea. Pero lo más impactante pueden ser las tendencias que hablan de incrementos mensuales de un 45% en los usuarios de la red. A este respecto, se estima que hay en torno a 40 millones de usuarios en red.

En España se sigue un camino paralelo de crecimiento exponencial de accesos a red y de usuarios regulares.

En definitiva, para las empresas que deseen estar presentes con éxito en un entorno redeconómico, y también para el resto ya que el área de influencia de la redonomía afectará a la economía clásica, es importante intentar encontrar las respuestas a los interrogantes y retos antes apuntados. Hagámoslo cuanto antes y aprovechemos este recién nacido que nos brinda un amplio horizonte de posibilidades, no exento de riesgos si no aceptamos esta nueva realidad. □

**ANTONIO PEQUEÑO**

Ingeniero Industrial  
Product Manager

### BIBLIOGRAFIA

- ENRIQUE BONSON - GUILLERMO J. SIERRA. Internet Empresarial.
- VINCE EMERY. Negocios en Internet. Expansión y crecimiento.
- EVAN I. SCHWARTZ. Webonomics: Nine essential principles for growing your business on the World Wide Web.
- WALID MOUGAYAR. Nuevos Mercados Digitales.

## COMERCIO ELECTRÓNICO AVANZADO, UNA HERRAMIENTA SENCILLA Y FIABLE

El comercio electrónico es una pieza clave de la internacionalización y globalización de los mercados. En Internet, es posible ya, con seguridad en las comunicaciones y en los medios de pago. Integrar a su compañía en nuestro Centro de Comercio Electrónico le ofrece:

- ✓ El mecanismo idóneo para vender los productos o servicios de su catálogo on-line.
  - ✓ Un reforzamiento de la confianza mutua comprador-vendedor.
  - ✓ Seguridad en las transacciones, incluyendo medios de pago on-line.
  - ✓ Acceso a nuevos mercados dentro y fuera de España.
  - ✓ Reducción de stocks.
  - ✓ Servicio operativo 24 horas al día 365 días al año.
- ... y todo esto a un coste mínimo, y con una interfaz sencilla y amigable.

### La Tienda Virtual es un desarrollo de DyR

Desarrollo y Recursos le ofrece el conocimiento que aportan años de experiencia y de trabajo en el sector de las telecomunicaciones avanzadas y de los proyectos europeos de I+D en Comercio Electrónico de la UE. No deje que su competencia se adelante. ¡Llámenos!



Desarrollo y Recursos S. L.

Amnistía, 12. 28013 Madrid.

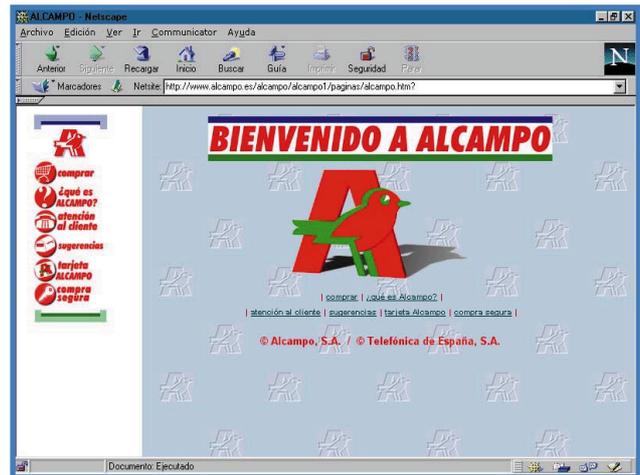
Tel: 91 540 17 70 - Fax: 91 559 09 70 - E-mail: info@dyr.es



## COMERCIO ELECTRONICO

# ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET<sup>(1)</sup>

■ MONICA GOMEZ SUAREZ



La comercialización en Internet es un fenómeno muy reciente en España y se encuentra todavía en su fase de experimentación y aprendizaje. Tanto el comercio en Internet como el medio en sí mismo están sometidos a continuos cambios, sean estos de naturaleza económica, tecnológica o política. El propósito de este artículo es analizar cómo se produce la comercialización en Internet y conocer, mediante una investigación exploratoria, las percepciones y actuaciones del usuario final frente a este fenómeno. Nos interesa saber para qué, cómo y cuánto utiliza el usuario Internet, cómo percibe la comunicación a través de este medio, si compra, cuánto, qué y cómo compra.

Empezaremos descubriendo algunos aspectos generales, para pasar a explicar el proceso de comercialización mediante tres variables de marketing: distribución, producto y precio. Hemos separado en un tercer apartado la discusión sobre comunicación, puesto que las herramientas publicitarias que se utilizan en Internet aportan un grado de novedad y, en cierta forma,

son desconocidas para las personas no familiarizadas con el medio. Por último, destacamos los principales resultados de una investigación exploratoria basada en una encuesta a usuarios de Internet.

### ASPECTOS GENERALES DE LA COMERCIALIZACION EN INTERNET

Existen multitud de manuales informáticos sobre Internet con títulos como "Cómo buscar en Internet", "Cómo hacer fortuna en Internet en tan sólo 10 días", "Cómo irse de compras sin salir de casa", etc. Sin embargo, la mayoría de estos libros son un listado de direcciones de páginas Web con muchos gráficos y una serie de consejos prácticos sobre la navegación en Internet.

Si nos fijamos en literatura académica encontraremos unos pocos libros que denotan cierta vaguedad en cuanto a cifras y datos sin fundamentos teóricos que sirvan para sistematizarlos. Los autores suelen escribir con precaución, ya que nadie quiere quedar en entredicho en un futuro próximo, lo que a su vez dificulta la profundización en la materia.

El comercio electrónico es un concepto generalista, que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de Internet y utilizando como modo de intercambio el dinero electrónico (TAMCRA, 1997). Ello incluye el intercambio de bienes, servicios, información electrónica, así como actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen, etc.

El concepto de comercio electrónico abarca, por tanto, un amplio marco de actividades cuyo denominador común es el ciclo completo de la transacción comercial.

Sin embargo, el comercio electrónico no está exento de ciertos problemas que dificultan su utilización, como:

- La falta de seguridad, confidencialidad, fiabilidad, integridad y autenticación de los datos.
- La escasa utilización de nuevos medios de pago (dinero digital, moneda virtual, tarjetas inteligentes).
- La disponibilidad de infraestructuras que permitan realizar las transacciones con mayor velocidad.



– El coste de introducción para la empresa y el cliente: equipamiento, suministro del servicio y gasto en comunicaciones.

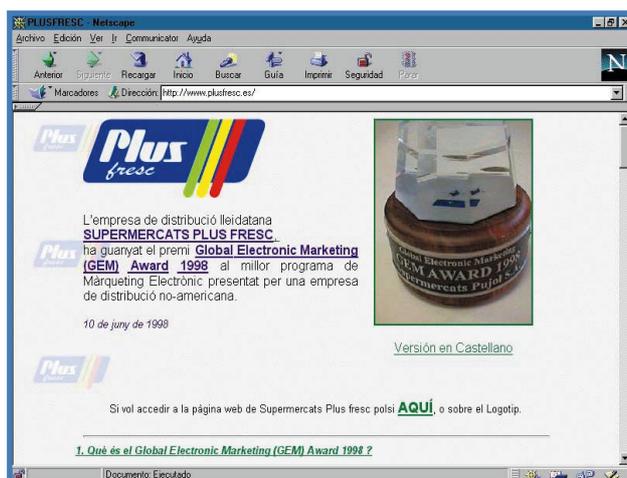
– El tratamiento de los derechos de propiedad, protección legal y técnica (Ponce y Escanciano, 1997).

Las empresas siempre están buscando ventajas competitivas y aplicando criterios de efectividad y de eficiencia a sus procesos productivos y comerciales. Uno de los vehículos que puede ayudar a obtener dicha ventaja es sin duda la información, cuyo manejo se ha convertido en uno de los factores de producción más valiosos en nuestros días. Internet puede ser integrada en la cadena de valor real, radicando su interés en que la empresa puede sustituir muchos de los procesos reales por virtuales y surgiendo con ello nuevas oportunidades de negocio.

Muchas empresas comenzaron, en este sentido, con el uso del correo electrónico que sustituía en gran medida a la comunicación en papel y que por su coste prácticamente gratuito y por su rapidez, supone un gran ahorro para la empresa. Pero naturalmente el concepto de la cadena de valor virtual va más allá del mero uso del *e-mail*. Internet y sus tecnologías altamente integrables a la empresa aportan flexibilidad, rapidez (ahorro de tiempo) y un mejor manejo y calidad de información de la misma, lo que ayuda a atender con más flexibilidad y mayor precisión los deseos del consumidor.

Con Internet se puede mejorar la oferta real de productos y servicios, crear nuevos servicios, productos y valor añadido. Además pueden cambiar las relaciones entre productor e intermediarios, ya que muchos de ellos se eliminan en la cadena de valor.

Estas ideas no son nuevas, ya que antes de Internet muchas multinacionales ya estaban conectadas *on-line* con sus proveedores, mediante conexiones de redes privadas entre empresas que estaban cerradas al público y al consu-



midor. El gran reto en la actualidad es que ahora se puede estar directamente en contacto y en diálogo con el consumidor, con lo que surgen nuevas técnicas de marketing y de comunicación que pueden ayudar a aumentar la calidad de servicio al cliente e incluso mejorar el producto o crear nuevos productos y servicios. En el tercer apartado del artículo comentaremos la potencialidad de estas nuevas técnicas.

No vamos a centrarnos en este artículo en una descripción global de mercado y de los usuarios. Sin embargo, debemos advertir que acerca del tamaño real de Internet existe mucha confusión, puesto que no se ha definido bien qué es y qué servicios incluye, de tal forma que algunos medios de comunicación la han considerado más grande de lo que realmente es (2).

En cuanto al perfil de los usuarios a nivel mundial se han realizado muy diversas investigaciones entre las que se deben destacar las realizadas por determinadas universidades norteamericanas (3). Asimismo, algunos proyectos de consultoría han facilitado datos sobre el comercio electrónico en cuanto a número de establecimientos e interés de compra de los usuarios (4).

En resumen, puede decirse que el boom para la presencia *on-line* se ha iniciado, pero que los beneficios todavía no han alcanzado su máximo. Esto se debe, por un lado, a que las empresas primero intentan aproximarse, a conocer el medio y aguardan con sus

inversiones en una página con capacidad de comercialización y, por otro lado, porque todavía hay muchos aspectos de seguridad en las transacciones sin resolver.

### VARIABLES DE MARKETING: DISTRIBUCION, PRODUCTO Y PRECIO

La política de la distribución dentro de la empresa cumple con la labor de suministrar al mercado determinados servicios y productos; y asegurar-se de que realmente llegan a su destino en la forma adecuada.

Respecto a la distribución cabe destacar dos aspectos: forma de venta y naturaleza del producto/servicio.

Atendiendo a la clasificación de los establecimientos minoristas por forma de venta podemos considerar que la comercialización de los productos a través de Internet tiene unas características especiales basadas en que la presentación de la oferta se produce mediante representaciones gráficas y en que el consumidor cierra la venta sin asistencia del minorista.

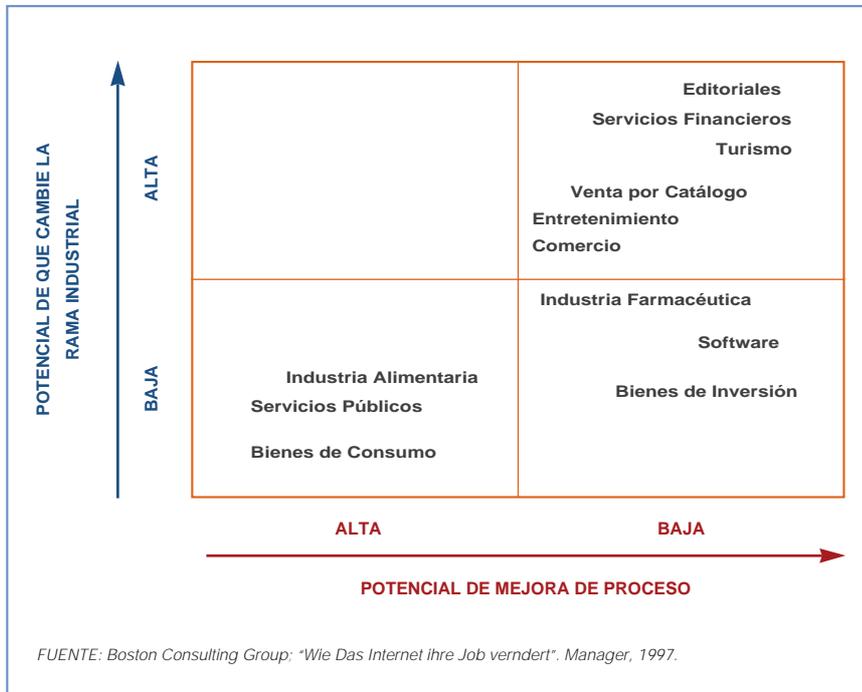
Incluso podríamos ir más allá afirmando que existen distintas formas comerciales en Internet, ya que se pueden comercializar los productos directamente a través de la página Web de la empresa, de tal forma que se permite al productor dirigirse directamente al consumidor final, ahorrando los costes de los intermediarios o se puede participar en un establecimiento llamado *cybermall* o centro comercial electrónico en Internet. Estos centros son un conglomerado de diferentes oferentes de productos y servicios que se organiza por secciones tal y como un centro comercial en la realidad.

La ventaja para el consumidor es que tiene la posibilidad de poder comparar directamente los precios de diferentes ofertas dentro de un mismo área de productos, para elegir el más apropiado para él. Otra ventaja para el consumidor es que los fundadores de este centro muchas veces garantizan y vigilan la integridad de sus oferentes.



GRAFICO N° 1

### RAMAS INDUSTRIALES MAS BENEFICIADAS POR INTERNET EN EL FUTURO



La naturaleza del producto también influye en la manera en que se llega al consumidor final. En el caso de productos digitales o servicios, como un programa de software, un estudio de mercado o un disco compacto que se puedan "bajar de la red" (5), la distribución es más sencilla y rápida, pudiéndose recibir pedidos de todo el planeta en un tiempo mínimo.

Este hecho permite que se puedan buscar nichos y especializarse en la venta de determinados productos. El producto estrella de Internet para este tipo de estrategias es claramente el software, ya que se adecua plenamente a las posibilidades tecnológicas inherentes a la red.

Si se trata de productos físicos, como puede ser un ordenador portátil o un libro, el envío se deberá realizar de forma tradicional. Esto exige que la empresa disponga de una infraestructura logística adecuada que permita que el producto llegue al consumidor en un tiempo adecuado. El comprador de un producto en Internet, al fin y al cabo no

quiere comprar un producto en cuestión de segundos y luego esperar un mes hasta que se le entregue la mercancía. En Internet se permite vender cualquier producto tangible desde coches, ropa, productos de informática, libros, componentes industriales, alimentos, etc. Pero para competir con el mundo real se debe ofrecer un servicio de distribución más rápido y flexible, ya que lo contrario no supondría un beneficio real para el consumidor.

La política de producto de una empresa que fabrica o comercializa bienes o servicios a través de Internet se centra en el alto potencial de innovación, diferenciación y servicio que se ofrecen al cliente.

En primer lugar, si el producto es complicado de entender y se necesitan explicaciones e instrucciones de uso, las empresas pueden utilizar una serie de herramientas multimedia en su página Web, basadas en imágenes, aplicaciones de voz o vídeos demostrativos, de forma que se enseña el uso del producto, la aplicación del mismo y se

hace tangible el beneficio que reporta al consumidor. En cuanto al servicio al cliente, éste puede acceder prácticamente a cualquier hora, seleccionando sólo la información que le interesa. En la mayoría de las páginas Web se ha introducido una sección de las preguntas más frecuentes por parte de los clientes que permiten a los usuarios recibir explicaciones inmediatas sobre su problema.

De esta forma, la empresa está constantemente informada de los problemas y dudas que tienen los consumidores con sus productos, pudiendo tener en cuenta estas deficiencias para el futuro desarrollo de nuevas versiones. Asimismo, en el caso de productos digitales, Internet puede ser utilizado como un mercado de pruebas ofreciendo las empresas sus productos en estado de desarrollo para que los clientes los prueben gratuitamente.

En el gráfico nº 1 presentamos los sectores industriales que se beneficiarán principalmente en el futuro de la comercialización a través de la red, ya que tienen el mayor potencial de mejora de procesos de trabajo debido al desarrollo tecnológico.

Estos sectores son el editorial, los servicios financieros y el turismo que destacan frente a industria alimenticia, empresas de servicio público y fabricantes de bienes de consumo, cuyo potencial de mejora de procesos y de cambio es mucho más bajo.

Internet es un medio que permite alta transparencia en precios, pudiendo el usuario comparar precios entre varios oferentes de un determinado sector con unos simples clic en el ratón. Esta transparencia tiene una implicación estratégica en la política de marketing de los oferentes, puesto que las empresas están haciendo un gran esfuerzo par conseguir una clara diferenciación del producto que dificulte la comparación directa con productos semejantes a nivel de precios.

Desde una perspectiva de orientación al mercado se debe pensar en la predisposición de los consumidores con respecto a los precios a pagar. En principio, los consumidores pueden



CUADRO Nº 1

## VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ON-LINE

VENTAJAS	DESCRIPCION
<b>CAPACIDAD DE ENFOQUE</b>	<p>LOS PUBLICITARIOS EN INTERNET DISPONEN DE AMPLIAS POSIBILIDADES DE ENFOCAR A SUS GRUPOS OBJETIVOS. POR EJEMPLO, PUEDEN CENTRARSE EN LOS EMPLEADOS DE DETERMINADAS COMPAÑÍAS EN INTERNET. ESTO SE HACE MEDIANTE LA IDENTIFICACION DE UNOS CODIGOS QUE SE LLAMAN SIC Y QUE IDENTIFICAN AL USUARIO COMO PERTENECIENTE A UNA DETERMINADA EMPRESA. ADEMÁS SE PUEDE SEGMENTAR AL PÚBLICO OBJETIVO POR NACIONALIDAD, LOCALIDAD, HORA, DÍA, PLATAFORMA DE ORDENADOR Y NAVEGADOR, ETCÉTERA. DE MOMENTO AUN NO ES POSIBLE, AUNQUE ES UNA MERA CUESTION DE TIEMPO, IDENTIFICAR A LOS USUARIOS POR DATOS DEMOGRAFICOS, SEXO, INTERESES...</p>
<b>SEGUIMIENTO/ MEDICION</b>	<p>LOS PUBLICITARIOS PUEDEN EXPLORAR COMO INTERACTUAN LOS CONSUMIDORES CON SUS MARCAS Y APRENDER DE SUS CONSUMIDORES ACTUALES Y FUTUROS. SE PUEDE DETERMINAR MEDIANTE "TECNOLOGIAS DE HUELLA ELECTRONICA" O "COOKIES", DESDE DONDE ACCEDEN LOS CONSUMIDORES A UNA PAGINA WEB Y CUANTO TIEMPO PASAN EN ELLA Y QUE PAGINAS SON LAS MAS BUSCADAS Y VISITADAS. SEGUN LOS RESULTADOS, SE PUEDE DECIDIR SI SE QUITA O AMPLIA EL CONTENIDO DE DETERMINADAS PAGINAS Y DONDE POSICIONAR LOS PRODUCTOS, ETCÉTERA. ADEMÁS SE PUEDE MEDIR EXACTAMENTE LAS VECES QUE SE HA REALIZADO UN CLIC SOBRE UN DETERMINADO BANNER. TODO ELLO ES UTIL PARA SABER QUE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LOS QUE SE HAN COMPRADO PARA COLOCAR UN "BANNER" PUBLICITARIO SON LOS MAS EFECTIVOS Y DONDE INVERTIR PARA FUTURAS COLOCACIONES.</p>
<b>DISPONIBILIDAD/ FLEXIBILIDAD</b>	<p>AL ESTAR LOS "BANNER" DISPONIBLES LAS 24 HORAS AL DÍA DURANTE TODO EL AÑO, SE PUEDE LANZAR Y QUITAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CASI DE INMEDIATO, AUNQUE NO SE DEBE OLVIDAR QUE UNA BUENA CAMPAÑA EN INTERNET TAMBIEN REQUIERE DE SU FASE DE INVESTIGACION, PLANIFICACION E IMPLANTACION. SIN EMBARGO, LOS PUBLICITARIOS TIENEN LA POSIBILIDAD DE ACTUALIZAR INMEDIATAMENTE LOS ANUNCIOS EN CUANTO SE REGISTRA QUE NO FUNCIONAN O EN CUANTO SE TIENE QUE ACTUALIZAR LA INFORMACION O LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN PROMOCION, ETCÉTERA .</p>
<b>INTERACTIVIDAD</b>	<p>EL USUARIO PUEDE OBTENER MAS INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO Y EN ALGUNOS CASOS INCLUSO PROBARLO GRATUITAMENTE. PODEMOS, POR EJEMPLO, IMAGINAR UNA EMPRESA DE SOFTWARE QUE TIENE UN "BANNER" COLOCADO EN ALGUNA PAGINA WEB QUE DIGA "HAZ CLIC Y PRUEBA NUESTRO NUEVO PROGRAMA X" Y EL USUARIO AL HACER CLIC SOBRE EL "BANNER", ACCEDA A LA PAGINA COMERCIAL DESDE DONDE PUEDE BAJAR EL PROGRAMA GRATUITAMENTE A SU DISCO DURO. YA QUE SE TRATA DE UN PROGRAMA DE PRUEBA GRATUITO, LA EMPRESA DE SOFTWARE SEGURAMENTE HABRA CODIFICADO EL PROGRAMA DE TAL MANERA QUE CADUQUE A LAS 2 SEMANAS Y EL USUARIO SERA PREGUNTADO POR LA MISMA EMPRESA MEDIANTE UN MENSAJE DE CORREO ELECTRONICO (LA DIRECCION SE LA HABIA PEDIDO LA EMPRESA ANTES DE QUE EL PUDIERA BAJAR EL PROGRAMA, EN UN FORMULARIO ON-LINE) POR SI SIGUE INTERESADO EN EL PRODUCTO Y QUISIERA COMPRARLO O POR SI DESEARA INFORMARSE SOBRE OTROS PRODUCTOS DE LA CASA. EL ESCENARIO QUE ACABAMOS DE DESCRIBIR PONE DE RELIEVE CUAN EFECTIVO PUEDE RESULTAR EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD EN INTERNET. NO SOLO SE HA INICIADO DE ESTA MANERA EL CICLO DE COMPRA SINO QUE TAMBIEN SE HA DEJADO LA PUERTA ABIERTA AL CONSUMIDOR PARA INFORMARSE MAS, LO QUE EQUIVALE A CREAR UN DIALOGO, UNA RELACION CON EL MISMO.</p>

estar dispuestos a pagar más debido a la comodidad y facilidad de acceso a los productos, así como por los servicios adicionales de que disfruta. Por otro lado, se podría esperar una disminución del precio en forma de descuentos u ofertas promocionales, al sustituirse procesos y eliminarse inversiones en la cadena de valor virtual.

### COMUNICACION Y PUBLICIDAD EN INTERNET

Los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa están lanzando diariamente un sinnúmero de información más o menos útil y cada medio trata de obtener la atención de sus respectivos grupos objetivo. La consecuencia de todo esto es la sobrecarga de los consu-

midores en cuanto a la información, constituida en gran parte por mensajes publicitarios, que corren el riesgo de perder su capacidad de impacto y de no ser percibidos. Para remediar este problema las agencias de publicidad aumentan la frecuencia de los mensajes y se dirigen a través de gran cantidad de distintos canales de comunicación



### EJEMPLOS DE "BANNER" PUBLICITARIOS EN INTERNET



para poder alcanzar su grupo objetivo. Prácticamente pretenden penetrar en el mercado "empujando" sus mensajes publicitarios en el mismo para obtener el máximo efecto publicitario.

El resultado de una estrategia de marketing como ésta se suele denominar (6) "Publicidad y/o Marketing de Empuje" y que, en su última consecuencia, aumenta aún más el efecto saturación de los consumidores en cuanto a información.

Con la aparición de los nuevos medios como Internet cambia fundamentalmente ese modelo de comunicación unidireccional y se convierte en un modelo de comunicación interactivo, es decir, se crea un flujo de comunicación bidireccional. En lugar de la recepción publicitaria llegamos a la interacción publicitaria.

En Internet, el consumidor se dirige a la empresa (representada mediante un conjunto de páginas Web) para consultar sólo la información que para él es relevante utilizando diferentes mecanismos de selección. En este nuevo medio los mensajes publicitarios compiten entre sí en cuanto a calidad y atractivo y no como en el caso anterior, en cuanto a cantidad. Sólo en cuanto el usuario

de Internet elige una determinada página Web se obtiene un contacto publicitario válido. Este nuevo fenómeno de marketing y publicidad sigue una estrategia de tirón (7).

La condición para el éxito de una estrategia de "marketing de tirón" es la estricta orientación de las actividades de marketing y de comunicación en base a los deseos y gustos de información y entretenimiento de nuestro grupo objetivo.

El propósito es maximizar el beneficio, información y entretenimiento de los usuarios. Las ventajas de este tipo de publicidad radican por un lado en el hecho de que se pueden crear animaciones y efectos imposibles o difícilmente alcanzables en los medios tradicionales y, por otro, hay la oportunidad de organizar y presentar mejor una gran cantidad de información. En definitiva, permite el diálogo directo con el grupo objetivo, aumentar la intensidad de contacto y ofrecer valor añadido en forma de una gran cantidad de información que puede ser personalizada. El uso que se hará de ello dependerá en gran medida de los objetivos estratégicos de la empresa en materia de comunicación (Zeff y Aronson, 1997).

La publicidad *on-line*, como cualquier otra publicidad, tiene como objetivo difundir información con el fin de llamar la atención del consumidor sobre productos o servicios de una determinada compañía y así iniciar la transacción de compra-venta entre empresa y consumidor final. Pero difiere de la publicidad tradicional porque permite a los consumidores la directa interacción con el anuncio publicitario, mediante el uso de *banners*, herramienta que explicaremos al final de este apartado.

La publicidad *on-line* tiene mucho en común con el marketing directo, ya que al igual que con éste se puede medir el grado de respuesta a un determinado *mailing* o promoción y, por lo tanto, determinar el éxito de una campaña publicitaria. Debido a este hecho muchos de los publicitarios de Internet siguen una estrategia de marketing directo, basando las campañas en el ratio coste/respuesta.

Si comparamos la publicidad interactiva con la televisión, podemos decir que el clásico comercial de "30 segundos", que ocupa durante este espacio de tiempo toda la pantalla del televisor del consumidor no es posible en Internet. Al menos aún no, porque los usuarios no aceptarían un anuncio que les quitara la visión del resto de la página. Es probable que los usuarios no volvieran a esta página Web, después de un anuncio a pantalla completa, lo que explica en parte la postura de no aceptar esta forma de publicidad por parte de los vendedores de espacio publicitario en Internet.

En cuanto a instrumentos publicitarios, vamos a describir sólo tres tipos de herramientas utilizados por la publicidad *on-line*.

Existen otras soluciones adecuadas para transmitir mensajes publicitarios, pero las más utilizadas son el *banner*, el *e-mail* y las *cookies*.

Los *banners* son pequeños gráficos rectangulares colocados en páginas Web con el fin de llamar la atención sobre algún producto o servicio, transportando el consumidor a la página donde pueden ser adquiridos. Pueden



colocarse en el encabezado o pie de la página y contienen muchas veces varios elementos gráficos que incluso suelen ser animados.

Algunos *banners* también contienen menús desplegables, de tal forma que el consumidor pueda elegir el área de interés a la que prefiere ser transportado antes de ejecutar (hacer clic) la función del *banner*. Normalmente, los vendedores suelen requerir ciertas medidas para no alterar demasiado la página Web.

Aparte de los *banners* también se utilizan *buttons* o botones de diversos tamaños que, en la mayoría de los casos, se utilizan para indicar algún producto que se puede obtener de manera gratuita.

El usuario puede hacer un clic de ratón sobre un *banner* y será transferido automáticamente a la página comercial, donde se vende el producto o servicio anunciado. Ahí puede conseguir más información sobre dicha oferta e incluso en cuanto le interese, iniciar la compra.

En este nuevo contexto, el *banner* publicitario, es un instrumento basado en un cuadro visual, igual que un póster o cartel publicitario en el mundo real, que contiene gráficos (muchas veces animados) y mensajes, ocupando generalmente no más de un 10% de la pantalla visualizada por el navegador de páginas Web y que está colocado estratégicamente en diferentes páginas Web que ofrecen espacio publicitario en Internet. La publicidad interactiva ofrece además a los publicitarios la posibilidad de enfocar precisamente sobre su audiencia y proporcionar a estos consumidores mensajes publicitarios ajustados a sus intereses y gustos.

Si comparamos los *banner* con las vallas publicitarias podemos decir que ambos cumplen con su función, es decir, anunciar un producto o atractivo, pero con una ligera diferencia: la valla es estática y no llevará al conductor del coche (consumidor potencial) al próxi-



mo establecimiento donde podrá comprar el producto o informarse sobre sus características. Asimismo, la empresa puede medir exactamente el nivel de respuesta ante sus *banners* publicitarios. Por ejemplo, pueden determinar con exactitud cuántas veces se ha hecho un clic sobre el *banner*, mientras que en el caso de la valla no se sabe directamente y con exactitud cuánta gente lo ha visto.

Comparando el *banner* con la publicidad impresa, las revistas y periódicos suelen diferenciar claramente texto redaccional de espacio publicitario. Lo mismo se puede decir sobre los "banners", salvo que se está haciendo un esfuerzo para que la publicidad no sea tan fácilmente identificada como tal, sino para que aparezca más en la parte redaccional.

En el WWW cualquier elemento interactivo puede convertirse en un mensaje publicitario. De modo que un logotipo o una imagen de un producto de una empresa puede aparecer como marca de agua, siendo sólo levemente visible en el fondo de la página Web, detrás de los demás elementos de textos y gráficos (Wallpaper). También es posible que el nombre corporativo e imágenes del producto aparezcan en distintos menús desplegables o dentro del texto, etc. (Zeff y Aronson, 1997).

El correo electrónico es una de las herramientas más utilizadas en publicidad, ya que permite varias formas de empleo de ésta. El "e-mail subvenciona-

do por publicidad" hace referencia a las múltiples páginas Web de empresas del estilo de *hotmail.com*, que proporcionan a su clientela una dirección de correo electrónico gratuito a cambio de que cuando el usuario revise su buzón de correo de *hotmail.com*, se encuentre con mensajes publicitarios. Estos proveedores de *e-mail* gratuito se financian mediante la venta de espacios publicitarios.

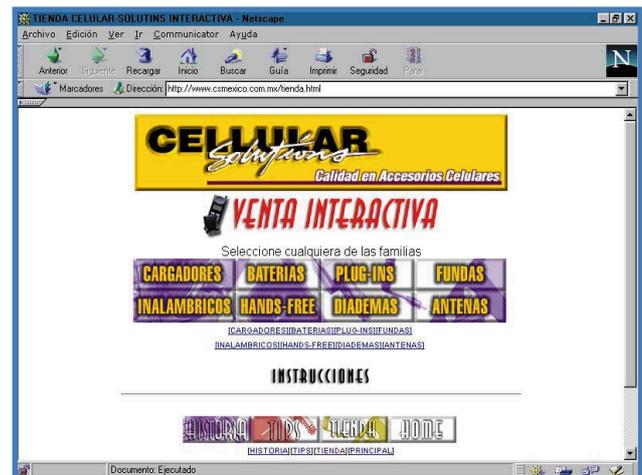
Otro método de publicidad vía *e-mail* son las listas o

los grupos de noticias, que pueden tener patrocinadores que pagan algún dinero para poder mantener estas listas funcionando. A cambio, el esponsor suele aparecer con un breve mensaje publicitario en el tablón del grupo de noticias o en las listas de *e-mail*. Una de las ventajas principales de hacer publicidad en una lista de *e-mail* es la precisión del grupo objetivo al que uno se dirige. Todos los suscriptores de una lista o de un grupo de noticias en concreto suelen estar interesados en el tema que trate el grupo.

Otra ventaja que aporta la publicidad en las listas y grupos de noticias se debe a que suelen ser prácticamente 100% textuales, de ahí que los lectores se concentren mejor en el contenido publicitario y no se distraigan con gráficos, como en el caso de los *banners* en las páginas comerciales.

Muchas empresas utilizan las listas y los grupos de noticias para hacer publicidad gratuitamente, es decir, participan como miembros en estos círculos y distribuyen así sus mensajes publicitarios. Pero se debe tener mucha precaución, porque los miembros de grupo no suelen aceptar el utilizar las listas y los grupos de noticias como meros tabloncillos publicitarios, salvo que se trate de un patrocinador oficial. Las empresas que eligen este método deben tener presente que tienen que contribuir constructivamente a la lista aportando información valiosa y no sólo mensajes publicitarios.





Un cuarto modelo al utilizar el correo electrónico como vehículo publicitario es el *e-mail* directo. En este caso existen empresas (8) que tienen grandes bases de datos de correos electrónicos. Una empresa de este tipo vende a los compradores una dirección de correo electrónico a un precio de entre 30 y 40 pesetas. El directorio de direcciones está formado por personas que están de acuerdo con recibir publicidad que coincida con sus intereses.

Por último, tenemos los *cookies*, pequeños archivos que se cargan en el disco duro del usuario en cuanto accede a una página Web (comercial). Este archivo de huella digital contiene información que se genera en el proceso de la interacción del usuario con una página Web. Un usuario puede tener varios *cookies* en su disco duro que proceden de diferentes páginas y sitios Web. Pero cada *cookie* en el disco duro corresponde siempre sólo a un sitio Web en concreto. En cuanto el usuario vuelve a una Web, de la que anteriormente ha recibido ya un *cookie*, el servidor puede tener acceso a dicho *cookie* que está en el disco duro del usuario y a leer la información que contiene (Zeff y Aronson, 1996).

Un *cookie* funciona normalmente como una identificación (número) de un usuario. Cada vez que éste accede a la página Web está identificado como tal y el servidor recibe la información ("el usuario X está navegando en este instante por el Web"). Si hace clic sobre algún *banner* o rellena un formulario

*on-line*, se guarda la información en una base de datos del servidor que corresponde a este usuario. Esta información puede compararse y ampliarse cada vez que el usuario vuelve al Web, funcionando como un "diario" en el que quedan reflejadas las acciones que realizó a lo largo de sus visitas.

Una cuestión que nos debemos plantear es si el usuario es consciente de que se está utilizando este tipo de herramienta. En principio, al no existir regulación sobre la materia, cualquier anunciante puede cargar este tipo de archivos. La información que recibe sobre el usuario se refiere a su código de identificación y no a sus datos socio-demográficos. Adicionalmente, una página de Internet puede ser consultada en un ordenador por distintos usuarios.

Vamos a ilustrar esta situación con un ejemplo. Un centro comercial electrónico detecta que el usuario X ha vuelto por quinta vez a la sección de coches de su sitio Web (las cuatro veces anteriores ya se ha registrado en la base de datos del centro comercial). Al hacer clic sobre el *banner* de las empresas de automóviles X, el usuario recibirá un *cookie* (identificación) de dicha empresa en su disco duro. Una vez que se encuentra en el sitio Web de X podría hacer funcionar una aplicación que le permita crear virtualmente su coche preferido (9) con las prestaciones que más le gusten. Supongamos que lo haya hecho, entonces X puede guardar esta información sobre el

coche preferido en su base de datos. La próxima vez que acceda al Web de X, este usuario será identificado como tal, mediante el *cookie* en su disco duro y recibirá un *banner* publicitario con su coche preferido.

Estas son las grandes oportunidades y posibilidades de una "publicidad online personalizada" (10). Los *cookies* también cumplen con otras funciones, de modo que pueden limitar las veces que un mismo *banner* sea mostrado a un usuario. De esta manera, el publicitario puede optimizar la exposición de sus *banners* hacia una gran variedad de usuarios. Para entender este concepto, se debe saber que los anunciantes suelen comprar espacio publicitario en valor de mil impresiones por *banner*, es decir, el vendedor (de espacio publicitario), se compromete a mostrar el *banner* del anunciante mil veces en su página Web (Levinson y Rubin, 1997). Si de estas mil impresiones un mismo usuario recibe cien, al anunciante sólo le quedan novecientas impresiones para otros usuarios y se ha gastado demasiadas impresiones en una sola persona.

Otro uso que se hace de las *cookies* es iniciar una serie de *banners* dirigidos a un usuario en concreto, prácticamente lo inverso al caso anterior.

La primera vez que un usuario accede a una página Web se le muestra el *banner* n° 1, la segunda vez el *banner* n° 2 y así sucesivamente hasta que el usuario haya visto toda una serie de *banners*.



# Especialistas en máquinas de interior



## La gama completa

Todo un equipo de soluciones  
para la manipulación  
de mercancías



**TN**  
Capacidad:  
2.000 kg.



**MODO**  
Capacidad:  
1.000 kg.  
Altura:  
1 a 7,5 Mts.



**LOGO 2-40**  
Capacidad:  
2.000 kg.



**THESI**  
Capacidad:  
1.400 a 2.500 kg.  
Altura:  
4,5 a 11,5 Mts.



**CN**  
Capacidad:  
1.300 a 1.600 kg.  
Altura:  
2,5 a 4,5 Mts.

**RED DE VENTA Y ASISTENCIA TÉCNICA EN TODAS LAS PROVINCIAS**  
Si quiere más información, llame al Tel. **900 200 469** llamada gratuita

**Barcelona**  
Carretera ca l'Alaia, 2  
(Autov. Castelldefels, Km. 5,600)  
**Tel.** (93) 479 85 00  
**Fax** (93) 479 85 02  
08820 El Prat de Llobregat.  
Barcelona  
<http://www.ibercarretillas.es>  
E-mail: [comercial@ipcnet.com](mailto:comercial@ipcnet.com)

**Madrid**  
Ctra. Toledo Km. 17,500  
Polígono Ind. Cobo Calleja  
**Tel.** (91) 642 24 44  
**Fax** (91) 642 27 02  
28940 Fuenlabrada.  
Madrid

**Valencia**  
Carretera Nacional III,  
Madrid-Valencia, Km. 333  
**Tel.** (96) 192 0857  
**Fax** (96) 192 10 05  
46930 Quart de Poblet.  
Valencia

**Bilbao**  
Euxcoman, S.L.  
Pol. Ind. Erletxes, nº 29-e  
**Tel.** (94) 456 43 08  
**Fax** (94) 456 69 93  
48960 Galdakao.  
Bizkaia



Las carretillas cumplen las disposiciones de la Directiva de Máquinas 89/392 y responden a las normas nacionales e Internacionales ISO



CUADRO Nº 2

### PERFIL DE USUARIOS DE INTERNET POR CLASE SOCIAL PORCENTAJES

CLASE	POBLACION		CON ACCESO	
	1997	1998	1997	1998
ALTA	6,3	6,5	25,3	29,6
MEDIA-ALTA	15,1	14,7	30,6	29,2
MEDIA-MEDIA	39,5	39,6	32,5	32,0
MEDIA-BAJA	26,6	26,9	9,8	6,8
BAJA	12,5	12,3	1,9	2,4

FUENTE: Estudio General de Medios, 1997/1998.

Por tanto, podemos decir que los *cookies* son un instrumento para conocer más a fondo los intereses y gustos del consumidor y que ayudan a establecer una relación potencial con éste.

En resumen, las ventajas de la publicidad *on-line* se pueden resumir en cuatro puntos: 1) capacidad de enfoque, 2) seguimiento/medición, 3) disponibilidad/flexibilidad y 4) interactividad, aspectos que se detallan en el cuadro nº 1.

#### RESULTADOS SOBRE LA COMERCIALIZACION EN INTERNET

El objetivo de este apartado es analizar determinados puntos clave de la comercialización a través de Internet. Para ello, hemos diseñado un cuestionario relativamente amplio programado en *html* (11). Las páginas Web se han publicado en el servidor de la empresa *geocities.com*. La encuesta se anunció en sitios reales y virtuales (con una carta cadena de mensajes, *newsgroups*, chat y motores de búsqueda) (12).

El cuestionario trataba varios temas como datos personales, uso de Internet, impacto publicitario, formularios *on-line* y decisión de compra, realizándose el trabajo de campo durante el mes de enero de 1998 y recibándose un total de 434 cuestionarios válidos.

Internet presenta un problema especial como medio de inserción y recepción de cuestionarios. La muestra se autoselecciona, no habiendo garantía de que los informantes constituyan una

muestra representativa de la población, ya que no se cumplen las hipótesis de muestreo probabilístico. Sólo aquellos navegantes que han recibido un mensaje o han visitado algunos de los Webs donde estaba el cuestionario tienen la oportunidad de hacer la encuesta, de forma que no existe una garantía teórica de que esta muestra sea representativa de la población objeto de estudio.

Por ello, compararemos los datos sociodemográficos obtenidos con la encuesta del Estudio General de Medios (EGM), entre 1996 y los resultados de la primera ola de 1998 para establecer el posible sesgo de la encuesta. Asimismo, compararemos determinados resultados de nuestra investigación con los de la encuesta sobre Internet realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 1996 para determinar la posible evolución de la comercialización en Internet (13).

Debemos aclarar que nos interesa analizar el comportamiento del usuario final y no de la empresa anunciante, de la central de compras o de las agencias de publicidad. En este sentido, existen estudios que presentan un estudio pormenorizado de la publicidad en Internet y cuyas conclusiones recomendamos que sean tenidas en cuenta por parte de las empresas que pretenden utilizar Internet como medio publicitario (AIMC, 1998).

El análisis de la información se ha realizado mediante el programa estadís-

tico SPSS v.7. , utilizando tres técnicas de análisis de la información:

- 1.- *Medidas descriptivas: frecuencias y medias*
- 2.- *Tabulación cruzada*
- 3.- *Análisis de la varianza*

Según el EGM se ha producido un incremento del 72% de los usuarios que tienen acceso a Internet desde 1997 a 1998 (14), representando el 5,4% de la población española en 1998 (15). Los servicios más utilizados son la WWW (81%) y el correo electrónico (74,7%). En cuanto al perfil de usuarios difiere de alguna forma con nuestra encuesta, ya que el 62,3% de usuarios son hombres y el 33,5% de mujeres. Respecto a clase social, son las clases altas y medias las que acceden mayoritariamente a Internet como se observa en el cuadro nº 2.

En cuanto a la edad, las personas con mayor acceso son las que tienen entre 25 y 44 años (48%), siendo notable el incremento que han experimentado los segmentos más jóvenes (de 14 a 24 años), que representan actualmente el 37% de la población con acceso a Internet. Por comunidades autónomas, Cataluña (7,5%), Madrid (5,2%) y Murcia (5,1%) presentan un mayor número de usuarios.

Asimismo, la encuesta de AIMC (con 11.000 cuestionarios válidos) determina que el tamaño del hogar de los usuarios es de entre 1 y 2 miembros (29%) ó 3-4 miembros (50%), mayoritariamente trabajadores por cuenta ajena (58%) con nivel de estudios universitarios (62%).

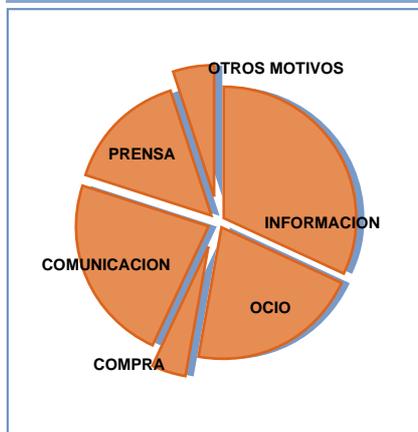
En nuestra encuesta, el 78% eran hombres y el 22% mujeres. La edad de los usuarios era de 20 a 34 años (88%), por tanto, tenemos un menor número de mujeres y un mayor número de jóvenes, con lo que el sesgo puede estar influido de alguna forma por estas características.

El tamaño del hogar se concentraba entre 1 y 2 miembros (65%), con un nivel de estudios universitarios (50%). Como indicador del nivel de vida se utilizó el equipamiento del hogar, donde la televisión y el vídeo fueron los equipos más señalados.



GRAFICO Nº 2

### MOTIVOS DE COMPRA POR INTERNET PORCENTAJES



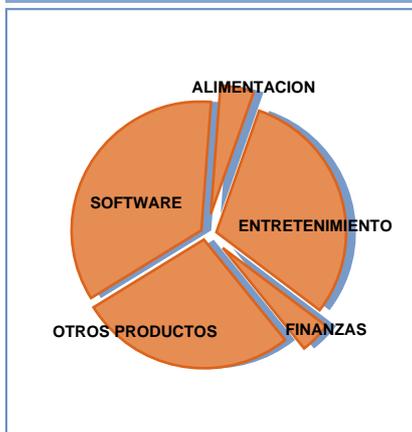
Una vez descritos los perfiles de los usuarios, vamos a proceder a explicar su conducta de compra y su reacción ante la publicidad, que son los objetivos prioritarios de esta investigación.

El primer dato que se debe destacar es que sólo el 11% de los navegantes accede a la red para comprar productos, siendo la búsqueda de información (91%), el ocio y diversión (65,7%) y el interés de comunicación (63%) los principales motivos de acceso a Internet. En el gráfico nº 2 se presentan las frecuencias relativas sobre el total de todas las respuestas (multirrespuesta). En este caso, las respuestas posibles son más de una, por tanto, el total de respuestas es mayor que el tamaño de la muestra, y las frecuencias relativas son distintas de las que se obtienen de las respuestas únicas a cada variable.

No obstante, los servicios más utilizados son la WWW y el correo electrónico, que se emplean varias veces al día. Al ser estos los canales principales de comunicación y compra aumenta la probabilidad de que el usuario se vea influido por los contenidos que en ellos aparecen. De ahí que al cruzar los datos de compra real con motivación de entrada se obtenga un dato esclarecedor: el 71% de las personas que han adquirido algún producto por Internet no accedieron a ella por este motivo, mientras que entre los usuarios cuyo

GRAFICO Nº 3

### PRODUCTOS MAS VENDIDOS POR INTERNET PORCENTAJES



motivo de entrada era la compra, un elevado porcentaje (80%) terminaron realizando la transacción.

Respecto a la decisión de compra, el 76% de los usuarios niega haberse dejado influenciar por los contenidos publicitarios, afirmando haber comprado alguna vez un producto por Internet el 31% de los encuestados. El 42,1% ha comprado una vez, el 44,7% entre dos y cinco veces y el 13,2% entre cinco y diez veces, debiéndose destacar que el 50% de los que compraron una vez lo hicieron en los últimos tres meses (16).

Los productos y servicios preferidos a la hora de comprar (gráfico nº 3) son software (41,5%) y entretenimiento (41,5%), existiendo un gran bloque de contestaciones en "otros" (36,6%). Estos datos coinciden con los de AIMC (1996), siendo los productos más comprados software y hardware, libros, suscripciones a revistas, productos de fotografía, compact disc, televisores, reserva y compra de billetes, etc. En el gráfico nº 3 se presentan los datos del global de las respuestas.

En cuanto al procedimiento de pago preferido por los usuarios destaca claramente la tarjeta de crédito (61%), aunque un 14% prefiere el pago en efectivo. Respecto a la forma de utilización de la tarjeta, un 84% introduce el número en un servidor seguro y un

16% prefiere mandar el número por fax. Si comparamos estos resultados con los de no compradores, podemos deducir que la preocupación por la seguridad es bastante menor entre el grupo de personas que compran a través de Internet.

Las principales causas por las que no se compra en Internet son la desconfianza en la seguridad de los procedimientos de compra y el anonimato en la situación de compra (cuadro nº 3).

El aspecto más importante para un anuncio publicitario en Internet, según los usuarios, es la necesidad de que tenga que coincidir con sus intereses. Otros aspectos en orden de importancia son el diseño gráfico, precios atractivos y algún beneficio adicional como un regalo.

Estos dos resultados (aspectos publicitarios y causas de compra) muestran la escasa efectividad de la publicidad por Internet, que hasta el momento está siendo de tipo masivo y que no coincide con los gustos del público objetivo al que teóricamente se dirige. Hay, por tanto, una gran cantidad de mensajes publicitarios que son ignorados, al no estar focalizando claramente a un segmento de mercado.

Respecto al impacto publicitario la gran mayoría de los usuarios (97,8%) afirma haber visto publicidad en Internet, pero sólo el 32,8% de los usuarios ha accedido a una página Web mediante un *banner* publicitario. La mayoría de los usuarios no reacciona ante las actividades publicitarias de las empresas porque no quiere desviarse a otras páginas, le molesta la publicidad en Internet y casi nunca coincide con sus intereses.

Las técnicas de marketing más aceptadas por los usuarios fueron la inserción de *banners* en páginas como *Yahoo!* o *hotmail*, en periódicos, revistas y páginas comerciales. Sin embargo, otras formas de publicidad descritas anteriormente en el artículo producen cierto rechazo entre los encuestados, puesto que casi la mitad (49,2%) de los encuestados se mostraba molesto con los cookies, un 56% con la inserción de publicidad en los grupos de noticias



y un 75,8% rechazaba el uso de correo electrónico como medio publicitario.

Para terminar con este primer bloque descriptivo, se preguntó si se contestaba alguna vez a los formularios *on-line* en los que las empresas piden datos personales al usuario.

El 67% de los encuestados no rellenaba nunca estos cuestionarios y de los que lo hacían, el 73% declaraba facilitar sólo los campos obligatorios de los formularios, existiendo incluso un 3% de individuos que mentían en los datos.

Otro de nuestros objetivos es identificar qué variables sociodemográficas y de comportamiento influyen en la decisión, la acción y la frecuencia de compra, así como en las actitudes ante la publicidad.

Las variables que han resultado significativas a la hora de influir en estos comportamientos y actitudes son el sexo, la edad y la dedicación semanal a Internet. No ha podido establecerse una relación de forma concluyente de la profesión u ocupación, el nivel de estudios y los bienes de equipamiento del hogar. La decisión de compra está relacionada con las horas que dedica el usuario a Internet, la edad y el sexo.

En tal sentido, los hombres que navegan en Internet con más frecuencia y tienen una edad comprendida entre 20 y 45 años muestran una tendencia más acusada a tomar una decisión de compra influida por los contenidos de la red; y lo mismo ocurre con la acción de compra.

El sexo y la dedicación influyen también de manera clara en la frecuencia de compra, de forma que las mujeres y los usuarios que dedican poco tiempo a Internet son los que adquieren menos productos a través de la red.

En cuanto a publicidad, para la variable que muestra la influencia de los *banners* a la hora de comprar, la influencia de los banners en la compra depende del sexo y del tipo de usuario, mientras que los grupos más jóvenes (menos de 19 años) y más mayores (más de 44) son los que menos están condicionados por estas herramientas que utilizan los publicitarios al tomar una decisión de compra.

CUADRO Nº 5

### RAZONES DE FALTA DE REACCION ANTE LOS ANUNCIOS DE INTERNET

RAZONES	IMPORTANCIA
PREFIERO NO DESVIARME A OTRAS PAGINAS	3,15
ME MOLESTA VERME EXPUESTO A MENSAJES PUBLICITARIOS	3,05
EL ANUNCIO NUNCA O CASI NUNCA COINCIDE CON MIS INTERESES	3,05
NO CONFIO EN LA SINCERIDAD DE LAS OFERTAS	2,16
TEMO QUE SEA LENTA LA DESCARGA DE LA PAGINA	2,06
NO ENTIENDO LOS MENSAJES Y NO SE LO QUE ME OFRECEN	1,67

5 = TOTALMENTE DE ACUERDO      1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO

*FUENTE: Elaboración propia.*

Por último, en cuanto a actitudes, a las mujeres les preocupa menos el diseño atractivo y más la oferta de precios bajos. Cuanto más elevado sea el nivel de estudios mayor es la preocupación respecto a que el mensaje coincida con los intereses de los usuarios. La dedicación semanal es la variable que más influencia tiene en las actitudes, puesto que cuanto mayor número de horas dediquen los usuarios a Internet menor es la importancia del aspecto de los gráficos y la lentitud en la descarga de páginas, pero mayor es la molestia de los navegantes debido a los mensajes publicitarios.

### CONCLUSIONES, LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Internet ha beneficiado en gran medida a la sociedad, ya que su alto atractivo como medio de información lo ha convertido en un medio requerido tanto por las empresas como por los particulares. Existen nuevas oportunidades de negocio que surgen tras la aplicación del principio de cadena de valor virtual, al cambiar el poder entre los miembros de la cadena.

En este artículo, hemos estudiado su impacto, centrándonos en la compra y comercialización, determinando las razones de compra y no compra y la

aceptación de las principales medidas publicitarias que se pueden utilizar a través de este medio.

Parece que la comunicación con el cliente cambia de un esquema de empuje hacia uno de tirón. La publicidad *on-line* es una disciplina joven, que todavía tiene que convivir con algunas limitaciones tecnológicas, pero que ofrece grandes ventajas a la empresa, al ser flexible e interactiva.

En el trabajo se ha demostrado que el usuario no está muy de acuerdo con el uso de determinadas herramientas publicitarias. Los usuarios son contrarios a la utilización de los grupos de noticias y el correo electrónico como vehículo publicitario y manifiestan una alto grado de desacuerdo respecto al uso de las "cookies" para identificarlos, lo cual dificulta en alguna medida la labor de las empresas.

En realidad, sólo dos de cada diez anunciantes registran al visitante al entrar y sólo uno de cada diez afirma emitir "cookies". Tampoco exigen la identidad del visitante (79%) y sólo un 15% ha realizado alguna actividad publicitaria, básicamente a través de "banners" (AIMC, 1998). Por otro lado, según AIMC (1998), las empresas ven este medio como barato, medible y adecuado para el target, aunque consi-



CUADRO Nº 6

## RELACION ENTRE ACTITUDES RESPECTO A LA PUBLICIDAD Y VARIABLES SOCIO-DEMOGRAFICAS O DE COMPORTAMIENTO

VARIABLES DE ACTITUD	VARIABLES SOCIO-DEMOGRAFICAS Y DE COMPORTAMIENTO	FORMA DE INFLUENCIA MAYOR GRADO DE ACUERDO
<b>EL ANUNCIO DEBE...</b>		
...COINCIDIR CON MIS INTERESES	ESTUDIOS	MAS ESTUDIOS
...CONTAR CON UN BUEN DISEÑO	DEDICACION SEMANAL	MENOS HORAS DE DEDICACION
...OFRECER PRECIOS MUY ATRACTIVOS	SEXO	MUJERES
...TENER IMAGENES INTERACTIVAS	SEXO	HOMBRES
...SER DE TIPO "BANNER" O "BUTTON"	COMPRAR	NO COMPRADORES
<b>FALTA DE REACCION A DETERMINADAS TECNICAS PUBLICITARIAS...</b>		
...PORQUE ME MOLESTA VERME EXPUESTO A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	DEDICACION SEMANAL	MAS HORAS DE DEDICACION
...PORQUE TEMO QUE SEA LENTA LA DESCARGA DE LOS GRAFICOS	DEDICACION SEMANAL	MENOS HORAS DE DEDICACION

FUENTE: Elaboración propia.

deran que es poco eficiente y con limitaciones técnicas (conexión, saturación, lentitud) y publicitarias (cobertura irregular, limitaciones creativas y necesidad de apoyo externo). Sin embargo, es opinión generalizada entre ellas que la publicidad se incrementará notablemente a corto o medio plazo.

Entre las empresas anunciantes son el departamento de marketing (26%) y el de imagen/comunicaciones (26%) los que determinan los contenidos del sitio Web. Tampoco las agencias y centrales de medios emplean la gestión o compra de medios en Internet (16%), aunque un 38% accede para obtener información sobre medios. Los usuarios se muestran reservados a la hora de comprar debido a aspectos relacionados con la seguridad en el pago y el anonimato en la situación de compra.

No obstante, hay diferencias entre distintos grupos de usuarios, ya que los hombres jóvenes que dedican bastante tiempo a navegar por Internet muestran una mayor predisposición a la compra en este medio.

Nuestra opinión respecto a las posibilidades de este medio ha sido manifestada a lo largo del artículo. Internet puede ser un canal de compra y de comunicación siempre que las empresas sepan capaces de traducir las necesidades de los clientes.

Son los productos estandarizados los que tienen más posibilidades de ser adquiridos a través de Internet, ya que los precios bajos, la posibilidad de comparar características y la comodidad en la búsqueda resultan beneficiosos para los usuarios.

Asimismo, consideramos que existe un hueco de mercado para aquellas empresas que quieran gestionar la publicidad en Internet en determinados sitios Web, puesto que los gustos de los consumidores, la falta de empresas que realicen este tipo de actividad y el potencial que observan anunciantes, agencias y centrales así lo determinan.

Las limitaciones de esta investigación se manifiestan en la técnica de obtención de información. No tenemos capacidad de acceder a un gran número

de usuarios ni de poder llevar a cabo un muestreo probabilístico. Por tanto, se tienen que relativizar todas las conclusiones debido al posible sesgo muestral.

Sin embargo, al ser ésta una de las primeras investigaciones a nivel académico sobre actitudes de compra y ante la publicidad de los usuarios de Internet en España, los resultados de la misma son una fuente importante de hipótesis para futuros análisis.

Como alternativas futuras, proponemos una investigación estructurada en dos niveles. El primero se refiere a un estudio más detallado sobre las variables del marketing mix, así como sobre el servicio al cliente.

El segundo se debe centrar en el comportamiento de las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y las centrales de compras. □

**MONICA GOMEZ SUAREZ**  
Profesora de Comercialización  
e Investigación de Mercados  
Universidad Autónoma de Madrid



### NOTAS

(1) Este artículo no se podría haber realizado sin la colaboración de MISA BARTOLL, al cual agradezco sinceramente su ayuda. El trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación "Relaciones Fabricante-Distribuidor en el comercio minorista: especial referencia a los productos alimenticios" financiado por el Programa General de Promoción General del Conocimiento. PB96-0024.

(2) En la actualidad distintos autores hablan de cifras que se mueven entre los 60 millones de usuarios (Vassos, 1996) y los 40 millones (Shiva, 1997). También merece la pena destacar la estimación del Instituto MIDS (Matrix Information and Directory Services) que determina en 1995 tres niveles de Internet: 1) El básico que se constituye principalmente de los servicios de Telnet, FTP, Gopher y WWW, con 17 millones de usuarios, 2) El Internet de los consumidores, con 26 millones de usuarios y 3) La matriz de productores y consumidores de mail y grupos de noticias, con 39 millones de usuarios. Otros indicadores para evaluar el desarrollo y tamaño de la red son las cifras de servidores host, que desde 1981 hasta la actualidad han experimentado un crecimiento del 91.7%, contando con 19.540.000 host (Network Wizzard, 1997). Respecto al crecimiento de la WWW, se ha pasado de 10.000 páginas en Enero de 1995 a 650.000 en Enero de 1997, siendo a su vez creciente el porcentaje de páginas ".com" (pertenecientes al mundo de los negocios) que ha pasado de un 18% en 1995 a un 62% en 1997 (MIT, 1998). Según las estimaciones de los expertos se alcanzarán los 1000 millones de usuarios en el año 2005, aunque el crecimiento no será el mismo en los países desarrollados respecto a los demás (Shiva, 1997).

(3) Centro GUV (Georgia Institute of Technology), Project 2000 (Universidad de Vanderbilt) y Hermes Project (Univ. de Michigan).

(4) Respecto al comercio electrónico, según datos de la empresa "ActivMedia" –una compañía estadounidense que se dedica a realizar estudios en el campo del comercio electrónico–, en la primavera de 1996, el 50% de las compañías grandes, el 25% de las pymes y el 8% de las empresas pequeñas de Estados Unidos se habían establecido en Internet aumentando el número de establecimientos en Internet de 600.000 en 1995 a 1.100.000 en 1996. En tan sólo un año se habían duplicado los establecimientos estadounidenses en Internet. ActivMedia preve que en el año 2001 va haber 5,9 millones de establecimientos, es decir el 92% de las empresas norteamericanas en Internet.

En comparación con estas cifras estima también que el crecimiento global en términos de establecimientos va a ser aún mayor. Partiendo de 1,3 millones en 1996 se va alcanzar en el 2001 una cifra que ronda los 8 millones de empresas.

La gran parte de este crecimiento se va a experimentar en los países del Pacífico seguidos por Europa. Países como India, África del Sur, Israel, China, etc. aún no van a formar parte de este crecimiento, ya que la infraestructura de Internet en estos países está todavía por desarrollar.

Otros datos relevantes son los de facturación mediante venta electrónica que según Andersen Consulting son de 1.000 millones de dólares (140.000 millones de pts.) y las estimaciones del crecimiento de mercado en España, que rondan el 80% y 90% desde ahora al año 2000 (Aragónés, 1997).

(5) Expresión coloquial empleada para designar el hecho de que se carguen los programas en el disco duro del ordenador personal del usuario, en un diskette o en un CD-Rom.

(6) En inglés se denomina "Push-Advertising" o "Push-Marketing".

(7) En inglés "Pull-Advertising" o "Pull-Marketing". Un ejemplo muy ilustrativo de esta situación es el siguiente (Sterne, 1997): "Si su medio de transmisión fuera el agua, la emisión por las ondas de radio y de televisión sería algo así como utilizar una gran manguera para rociar a toda una multitud de clientes potenciales, con la esperanza de que alguno de ellos disfrutara sintiéndose mojado. La "emisión dirigida", un término utilizado por los productores de programas especializados emitidos en televisión por cable, sería como utilizar una manguera más pequeña que sólo apuntaría a aquellas personas que ya hubiera expresado su interés por mojarse. La emisión cibernética (el marketing directo por Internet) sería como el acto de crear una piscina de agua en el Cyberspace, decirle a la gente que dispone de esa piscina e invitarla a acercarse a nadar un rato. Los clientes potenciales pueden visitar la piscina en cualquier momento que así lo deseen, y bucear a la profundidad que quieran. La medida en la que deseen sumergirse en su piscina es algo que viene determinado totalmente por su propio interés personal"

(8) Como "PostMaster", que posee 2 millones de direcciones subdivididos en 1.500 categorías de perfiles.

(9) Muchas compañías de coches ofrecen este tipo de servicio en sus páginas Web. El consumidor potencial puede elegir el color de los asientos, el modelo de coche, el equipamiento interior, etc. Y en un cuadro de visualización aparece el coche con las características que ha diseñado.

(10) Traducida en inglés como "Customized Advertising".

(11) El instrumento utilizado para el diseño fue la versión "beta" del programa Frontpage98 de Microsoft, que permite al usuario realizar el diseño sin tener muchos conocimientos sobre el lenguaje HTML.

(12) Concretamente Yahoo!, Altavista, Olé, Apollo, Infoseek, Mallpark, New World Media, Linkstar, Comfind, The Internet archive, What's.

(13) AIMC ha realizado otra encuesta que ha estado disponible hasta el día 30 de Mayo de 1998. Esta encuesta amplía el número de preguntas respecto al perfil de los usuarios, incluyendo equipamiento del hogar y estilos de vida, la conducta de compra, así como aspectos relacionados con la seguridad en las transacciones. Los principales resultados aún no han sido publicados, por ello, utilizaremos en este artículo los datos de la encuesta de 1996.

(14) El incremento de usuarios con acceso a Internet entre 1996 y 1997 fue del 81%.

(15) En 1997 representaban el 4,3% de la población.

(16) En la encuesta sobre Internet realizada por AIMC (1996) el 33% de los usuarios tomó una decisión de compra motivado por los contenidos de la red y el 19% efectuó la compra. Por ello, tenemos un porcentaje mayor de usuarios que compran productos a través de Internet en nuestra encuesta, debido tanto a la edad de los encuestados como al factor tiempo que ha hecho que la gente se vaya.



**BIBLIOGRAFIA**

- AIMC, "Internet y publicidad. Aproximación al uso de Internet en el sector publicitario", arroba.es/aimc (1998).
- AIMC, "Audiencia en Internet", arroba.es/aimc (1998).
- ACTIVMEDIA, "Sales Projections".activmedia.com/SalesProjections.html, 1998.
- BARBERA HEREDIA, J., "La red Internet y sus impactos sociales", .fudesco.es/publica/telos-44/central6.html, 1998.
- BAYNE, M.K., Internet Marketing Plan, John Wiley & Sons, Inc, 1997.
- BONSON, E. Y SIERRA, G. J., Internet Empresarial, Ra-Ma, España,1997.
- BOSTON CONSULTING GROUP, "Wie Das Internet ihre Job verndert", Manager, nº3, 1997.
- CYBERATLAS .cyberatlas.com/, 1998.
- DE LA PUENTE, E., "Nuevas tecnologías y propiedad intelectual". fudesco.es/publica/telos-44/tribunal.html, 1998.
- LEVINSON, C.J. Y RUBIN, C., GUERRILLA. Marketing Online, Houghton Mifflin Company, 1997.
- DE LA RICA, E., Marketing en Internet, Anaya Multimedia, España, 1997.
- MIDS. "Three Levels of Users, october 1995" .mids.org/ids3/big9510.html, 1998.
  
- MIT. "Web Growth Summary", mit.edu/people/ mkgray/net/web-growth-summary.html, 1998.
- NETWORK WIZZARD. "number of Internet hosts",.nw.com/zone/host-count-history, 1998.
- PONCE, J., ESCANCIANO, J., "Comercio electrónico: revolución empresarial", .fudesco.es/publica/b-188-189/tribuna.html, 1997.
- RANZ ABAD, J., Breve historia de Internet, Anaya Multimedia, 1997.
- SHIVA, V. A., The Internet Publicity Guide: How to maximize your Marketing and Promotion in Cyberspace, Allworth Press, USA, 1997.
- STEFIK, M., Internet Dreams: Archetypes, Myths, and Metaphors, The MIT Press-Cambridge, Massachusetts-London, England, 1997.
- STERNE, J. World Wide Web Marketing, Promociones Jumerca S.L., 1997.
- TAMCRA, "Comercio electrónico e Internet", .fudesco.es/publicab/b-188-189/informe1.html, 1997.
- VASSOS, T., Strategic Internet Marketing: Proven strategies for successfully marketing your products and services, QUE, USA, 1996.
- ZEFF, R., Y ARONSON, B., Advertising on the Internet, John Wiley & Sons, Inc, 1997.

# COMERCIO EXTERIOR CON PAISES TERCEROS

Sistema Informático validado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la A.E.A.T.



**SOFTWARE PARA  
REGIMENES  
ADUANEROS  
ESPECIALES:**

- Despacho aduanero en propia factoría
- Depósito aduanero público/privado
- Depósito/Almacén fiscal
- Almacén de depósito temporal
- Expedidor autorizado
- Tráfico de perfeccionamiento activo

**AHORRE  
COSTES  
EN...**

**Despacho de mercancías  
Almacenamiento en zonas  
francas**

**Retraso en el pago de  
impuestos y derechos  
arancelarios**

**Adelanto en el cobro de las  
restituciones a la  
exportación**



Infórmese en el...  
**345 75 16**

Avenida de Pío XII, 8. 28016 Madrid  
Tel (91) 345 75 16 Fax (91) 345 79 95



# TIENDAS DE DESCUENTO

## NUEVO RETO PARA LA DISTRIBUCION

■ ELENA MARGARETO BLAZQUEZ

El presente artículo tratará de abordar el fenómeno de los establecimientos de descuento en España y su impacto en la distribución comercial, así como su posible evolución de cara a los próximos años.

La razón principal se apoya en el importante proceso de crecimiento de la fórmula de descuento en España, con la consiguiente influencia sobre las estrategias del resto de operadores del sector.

Por otro lado, se pretende también dotar a este análisis de un enfoque competitivo, resaltando las fortalezas y debilidades de este formato comercial frente a los demás y que constituyen la clave de su éxito.

### FACTORES QUE FAVORECEN EL DESARROLLO

El sector de la distribución en España, y más concretamente el segmento de supermercados, está dotado de un gran dinamismo y una marcada concentración empresarial que ha influido sin duda en la evolución de los supermercados de descuento, que han ido adaptándose al entorno urbano y las necesidades del consumidor. El fuerte crecimiento de la fórmula descuento (ha duplicado su cuota de mercado en seis años) se debe, entre otros motivos, a los siguientes factores de desarrollo:

#### 1. Factores extrínsecos o beneficios percibidos por el consumidor:

Se trata de valores generales que el consumidor interpreta como beneficios a la hora de tomar su decisión de compra, y que se concretan en:



– Servicio: surtido, información, comodidad, disponibilidad del producto, rapidez, trato, profesionalidad y proximidad.

– Producto: Calidad, marca, envase, formatos.

– Precio: Precio del producto, ofertas promocionales y condiciones de pago.

– Identificación: Mensaje e imagen.

Sin duda un cambio en la importancia otorgada por el consumidor a esta escala de valores influye de manera decisiva en el desarrollo de la política estratégica del establecimiento, sin olvidar nunca que existen limitaciones ligadas a la propia filosofía del descuento.

Fruto de esta evolución en los gustos y valores es el nacimiento del descuento (crisis económica que pondera la importancia de la variable precio por encima del resto) y su desarrollo (cambio hacia una mayor atención y preocupación por el producto y el servicio prestado).

#### 2. Factores intrínsecos o beneficios funcionales.

Dentro de este grupo se recogen las características que han impulsado un

funcionamiento más ventajoso y que han contribuido, por tanto, al crecimiento del formato descuento:

– Contar con una gestión más innovadora.

– Flexibilidad ante variaciones en la demanda

– Exceso de capacidad productiva del fabricante

– Oportunidad para desarrollar funciones desde cero

– Tener mayor capacidad para actuar directamente sobre el consumidor

– Costes reducidos (logística, personal, informáticos, merchandising...)

#### 3. Factores del entorno

En este último grupo se incluyen los cambios acontecidos en el sector de la distribución en los años recientes:

– Internacionalización de mercados con compras centralizadas.

– Nuevos operadores en el canal descuento.

– Fuerte concentración y fusiones en el canal supermercado.

– Carrera de posicionamiento en el segmento hipermercado.

– Ciclo de vida detallista, que cada vez se acorta más. Es significativo señalar, a este respecto, que el plazo entre la introducción y la madurez varía de unas formas comerciales a otras.

Así, el plazo más amplio lo ocupan los grandes almacenes con hasta 90 años de diferencia; seguidos por los supermercados, con 35 años; y, por último, los hipermercados, con 20 años. Dado que los establecimientos de descuento todavía están en su fase de crecimiento, no existen referencias válidas para éstos.



### MODELOS DE DESCUENTO EN ESPAÑA. CARACTERÍSTICAS

El descuento como forma comercial, y en términos generales, se caracteriza por aplicar una técnica de autoservicio asociada a una estrategia de precios muy bajos, combinada con una política de austeridad en el surtido y servicio prestado.

Actualmente existen en nuestro país alrededor de 2.000 establecimientos que operan en este segmento del mercado de la distribución, para quien se augura en los próximos años una cuota de mercado entre el 15 y el 20%.

Sin duda estamos asistiendo a una importante revolución de la distribución comercial que se desarrolla en un escenario heterogéneo caracterizado por una gran diversidad de enseñas, que a su vez, siguen modelos distintos de implantación.

En el caso de España, estos modelos de desarrollo están inspirados originalmente en el modelo alemán y en su evolución, siendo la esencia de ésta la constante adaptación a los cambios del entorno (cultural, económico, legislativo, social, etc.).

Podemos establecer por tanto tres modelos vigentes en la actualidad en el mercado español que presentaremos brevemente:

1. *Modelo francés*. Encuadramos dentro de este patrón comercial a DIA (cuenta con 1.746 establecimientos) perteneciente al grupo francés PROMODES y ostenta una cuota de mercado del 87%. Sus establecimientos pueden clasificarse en dos tipos:

- Tradicionales o "descuento suave" (Enseña: DIA). Superficie de ventas entre 300-400 m<sup>2</sup>, localización en zonas urbanas con tráfico fluido, mobiliario sencillo y sin técnicas de merchandising, de 2 a 4 cajas de salida con escáner, surtido formado por unas 800 referencias de alimentación seca y bebidas, junto con productos de limpieza e higiene personal.

- Modernos o "descuento duro" (Enseña: SKONTER). Superficie de ventas entre 700-900 m<sup>2</sup>, ubicación periférica, parking propio (1.000 plazas), ampliación del surtido con nuevas mar-



cas (algunas exclusivas) y una gestión centralizada que posibilita un mejor control de la calidad y unos precios más bajos.

2. *Modelo alemán*. Podemos encontrar tres formatos diferenciados, que tienen en común su preocupación por la calidad (productos ofrecidos, limpieza del establecimiento, atención a las reclamaciones, etc.).

- Descuento duro clásico. Superficie de ventas entre 350-600 m<sup>2</sup>, ubicados en centros urbanos (cerca de establecimientos que ofrezcan productos frescos que completen su oferta), surtido de 650-950 referencias (alimentación seca, bebidas y limpieza) y pocos servicios adicionales. Podemos incluir dentro de este tipo a la enseña LIDL, destacándose por su limitado surtido y presencia en zonas periféricas con parking gratuito, así como por la presencia exclusiva de marcas de distribuidor con buena calidad.

- Descuento suave. Se encuentra a medio camino entre el descuento duro y el supermercado tradicional, con una amplia gama de productos (unas 1.800 referencias) y precios bajos.

Como representantes de esta fórmula estarían las enseñas: PLUS (Tengelmann) y PENNY MARKET (Rewe).

- Nuevo concepto de descuento duro. Superficie de venta entre 700-900 m<sup>2</sup>, más servicios (incluido parking gratuito), ampliación del surtido (incluyendo frutas y otro tipo de productos frescos) y ubicados en zonas periféricas o alejadas de centros urbanos.

3. *Modelo español*. En España no existe un formato de tiendas descuento uniforme en todas las cadenas, ni una fórmula que previsiblemente sea más aceptada por el consumidor, aunque podemos señalar la existencia de dos tendencias:

- Por un lado, las cadenas de supermercados que intentan establecer una política denominada "Precios siempre bajos", de la que fue pionera MERCADONA en España, y que consiste en recoger lo que tiene de bueno el descuento (el precio), pero potenciando sus carencias (servicio, presentación en estanterías, trabajo con primeras marcas, y sobre todo productos perecederos). También podríamos incluir aquí el caso de Almacenes G. SERRANO con sus establecimientos PATRO que reconvierte en una tercera parte en supermercados MULTIMAS siguiendo la anterior política.

- Por otro lado, estarían los establecimientos creados bajo la filosofía del descuento puro. El ejemplo más representativo es ZERO, creado por la empresa MIQUEL ALIMENTACION, y que está consiguiendo posicionarse con éxito en este segmento. El concepto ZERO se basa en cubrir las necesidades alimenticias, de higiene personal y de limpieza del hogar del consumidor final con productos de calidad contrastada al mejor precio del mercado, con la garantía que ofrece la marca.

La estrategia de diferenciación es su política de monomarca, surtido amplio, sección de productos frescos con gestión propia, interiorismo de locales bien cuidado y concepto adaptado totalmente al mercado español. La superficie media es de 950 m<sup>2</sup>, cuenta con parking y con unas 1.100 referencias.

Otro ejemplo del descuento español lo encontramos en las tiendas SUPERPLUS DESCUENTO (pertenecientes a la firma SIMAGO), con una



superficie media de 400 m<sup>2</sup>. Responden a un mismo concepto de precio, variedad de marcas y atención al cliente. Su oferta incluye productos frescos de consumo diario, horno de pan, bollería y una amplia gama de artículos de droguería y perfumería. Su política promocional es agresiva y basada en marcas líderes, recurriendo también a la marca propia NO FRILLS.

Por último, podemos resaltar algunos aspectos comunes a todos los establecimientos incluidos en el modelo español: control estricto de costes (especialmente, de personal), coordinación de la logística (al funcionar con referencias diferenciadas y un alto porcentaje de marca propia), simplicidad en los procesos organizativos internos y versatilidad de los empleados, vigilancia estricta de los niveles de calidad, selección del surtido y de los suministradores adecuados, que posibilita el desarrollo de la imagen de marca de la enseña, uso intensivo de los sistemas de información y de las tecnologías que posibiliten una gestión más eficiente con los menos recursos posibles.

### BASES DEL DESARROLLO: VARIABLES DE MARKETING

La base del desarrollo de la fórmula descuento consiste en la aplicación de una Política de Optimización de Costes, cuyo fin último es vender al mejor precio posible. Podemos concretar en cuatro los objetivos que se plantean para conseguirlo:

1. Economías de escala vinculadas a la dimensión. Se consiguen a través de la integración de cadenas de supermercados en algunas centrales existentes y que supone una concentración de la demanda y acceso a un volumen importante de operaciones.

2. Eliminación de los costes improductivos o superfluos.

3. Control de la productividad para rentabilizar la inversión.

4. Reducción de los costes de adquisición, logísticos y de distribución.

Estos objetivos, a su vez, son posibles gracias a una adecuada definición de las variables de marketing que se presentan de la siguiente forma:



• **Precio.** Es la variable fundamental porque en ella se hace realidad la filosofía del establecimiento descuento. El precio será lo más reducido posible, puesto que en esto radica su ventaja competitiva. Las ofertas, si se producen alguna vez, son en artículos no alimenticios. Se elimina todo aquello que pueda ser superfluo, como las zonas lúdicas, el personal, técnicas de merchandising, etc. Además, las cadenas que hacen descuento duro, siempre tienen que tener volúmenes de compra muy grandes hacia los fabricantes para conseguir precios ajustados.

• **Producto:** La política de producto se resume en varios aspectos:

– **Surtido.** Es básicamente de productos de gran consumo para conseguir una mayor rotación. No son surtidos amplios (entre 600 y 1.300 referencias) y tienen poca variedad de marcas.

– **Marcas.** El eje de la política de producto serán las marcas de distribuidor, aunque cabe la existencia también de primeras marcas, marcas primeros precios y otras.

Respecto a las marcas de distribuidor, existen tres posibilidades de actuar: Adoptar una marca única para todos los productos, adoptar un sistema de comercialización bajo el concepto de marca de fabricante, o adoptar marcas propias de fantasía para distinguir las diversas familias de productos (éste último es el caso más frecuente).

– **Envase y Embalaje.** Son lo menos sofisticado posible. A menudo se presentan los productos en palets o en sus cajas originarias.

• **Publicidad:** Es mínima. Se efectúa de manera general para todos los establecimientos a nivel internacional, con folletos y alguna vez con promociones públicas, pero no se utiliza publicidad en los medios de comunicación de masas (salvo en casos como DIA que realiza spots en televisión). El gasto en publicidad es incompatible con la idea de reducción de costes al máximo, y más cuando se quiere convencer al consumidor de que se intenta ofrecer artículos lo más barato posible.

• **Merchandising:** No se utiliza en la superficie de venta como en los grandes hipermercados. Aunque se presta atención a la colocación óptima del producto en el punto de venta, éste se sitúa en los embalajes de origen en grandes palets. La presentación interior de las tiendas descuento es muy pobre. Debido a su reducido espacio y sobria decoración es difícil que haya carteleras espectaculares, demostraciones, degustaciones de productos, etc.

• **Distribución:** Suele hacerse generalmente con plataformas de distribución, que surten a distintos establecimientos de las cadenas. No suele haber suministro directo de los fabricantes a las tiendas. Es una distribución masiva, colocando stocks para las ventas de un día, con objeto de evitar prácticamente la rotura de stocks.

El coste de almacenaje es importante, modo que se intenta, en la medida de lo posible, ajustar al máximo los pedidos. Lo anterior se consigue a través de una gestión eficaz y uso de sistemas de información que permiten un seguimiento diario de la rentabilidad de los productos y su rotación.

• **Localización:** La localización de las tiendas descuento suele tener lugar en centros urbanos de un determinado tamaño (al menos 10.000 habitantes), pero nunca integrados en otras comerciales. La ubicación se realiza en un barrio relativamente animado, y contando con competidores inmediatos a otros supermercados.



CUADRO Nº 1

## COMPETENCIA INTER-TIPOS ENTRE LOS DISTINTOS FORMATOS DE ESTABLECIMIENTOS

FORMATO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	VENTAJA COMPETITIVA
<b>HIPERMERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NIVEL DE PRECIOS BAJOS</li> <li>• GAMA DE SERVICIOS AMPLIA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROXIMIDAD</li> <li>• ESCASA PROFUNDIDAD DE SURTIDO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CALIDAD GLOBAL A PRECIOS COMPETITIVOS</li> </ul>
<b>SUPERMERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NIVEL DE PRECIOS REDUCIDOS</li> <li>• PROXIMIDAD</li> <li>• SURTIDO DE MARCAS LIDERES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAMA DE PRODUCTOS MAS REDUCIDA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROXIMIDAD CON BUENOS PRECIOS Y BUEN SERVICIO</li> </ul>
<b>TRADICIONALES NO ESPECIALIZADAS Y AUTOSERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROXIMIDAD, SERVICIO Y TRATO PERSONALIZADO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SURTIDO MUY LIMITADO</li> <li>• PRECIOS MUY ALTOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROXIMIDAD, TRATO Y SERVICIO</li> </ul>
<b>TIENDAS DESCUENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIOS MUY BAJOS</li> <li>• PROXIMIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SURTIDO MINIMO</li> <li>• SERVICIO</li> <li>• MARCAS DEL DISTRIBUIDOR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIOS Y PROXIMIDAD</li> </ul>
<b>TIENDAS ESPECIALIZADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SURTIDO MUY AMPLIO</li> <li>• SERVICIO DE ASESORAMIENTO</li> <li>• CALIDAD PRODUCTO Y PROXIMIDAD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRECIOS MAS ALTOS</li> <li>• PROXIMIDAD (?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CALIDAD PRODUCTO Y SURTIDO</li> </ul>

FUENTE: *Distribución y Consumo*, Enero, 1997.

Es interesante destacar que la localización cercana a una tienda tradicional no tiene por qué mermar competitividad al descuento sino todo lo contrario, siempre y cuando el primero presente un surtido complementario a éste. Con ello se consigue salvar uno de los inconvenientes más señalados por los consumidores y que se refiere a la imposibilidad de completar la cesta de la compra en un establecimiento descuento, debido a su escaso surtido.

La superficie de las salas de venta suele estar entre 200 y 500 m<sup>2</sup>, teniendo entre 2 y 4 cajas de salida y de 2 a 4 empleados.

Las tiendas nunca se encuentran en centros comerciales, ya que su propia definición rechaza el que se dediquen zonas de superficie de venta a otras áreas, porque esto supone un incremento en los costes. Un promotor de tiendas descuento nunca estaría dispuesto a asumir los gastos derivados de estar en un centro comercial, por su repercusión en los precios.

Parece observarse una doble tendencia relativa a la ubicación: por un lado, la localización en zonas urbanas (tal es el caso de DIA), y por otro en zonas periféricas (LIDL).

Sin lugar a dudas, la ventaja de reducción de costes (precio del suelo más barato) en la periferia, conlleva el sacrificio de la ventaja de proximidad, y conforma un paso más en la evolución de este formato comercial. De hecho la respuesta no se ha hecho esperar y la cadena francesa DIA ha abierto ya establecimientos con parking en zonas periféricas para frenar la competencia alemana.

### ENFOQUE COMPETITIVO. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En las dos últimas décadas la economía mundial ha experimentado una transformación radical y, si algo puede caracterizar a la década de los 90 es, sin duda alguna, la intensificación de la competencia, tanto a nivel nacional como internacional.

En el sector de la distribución esta competencia es especialmente intensa, lo que unido a la necesidad constante de adaptación de las empresas, hace necesario un análisis continuado y dinámico de los competidores. Podemos distinguir tres niveles de competencia que afectan directamente a las tiendas descuento:

### 1. COMPETENCIA ENTRE FORMAS COMERCIALES

La competencia entre formas comerciales existe en la medida en que los diferentes formatos compiten por captar un mismo poder de compra de los consumidores, al tiempo que las ganancias de cuota de mercado de una fórmula comercial emergente se producen a costa del detrimento de otras.

Para hacer frente a la competencia, se hace necesaria la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible que sea posicionada de forma clara en la mente del consumidor y que la diferencie del resto. Para ello, resulta útil la segmenta-



CUADRO N° 2

**PRINCIPALES ENSEÑAS DE DESCUENTO EN ESPAÑA**

MILLONES DE PESETAS

EMPRESA	CIFRA DE NEGOCIOS	Nº ESTABLECIMIENTOS (1995)	Nº ESTABLECIMIENTOS (1996)	VENTAS/ ESTABLECIMIENTOS	CUOTA MERCADO (1)
DIA, S.A.	257.154	1.687	1.726	148,9	9,5%
LIDL	47.871	54	103	419,4	2,2%
PENNY MARKET	2.250	7	3	187,5	0,2%
TENGELMANN	9.800	6	24	408,3	0,4%
MIQUEL ALIM.	6.000	23	31	300,0	0,2%
OTROS	-	203	80	-	0,2%

NOTA: Datos de 1996.

1.- La cuota de mercado se refiere al segmento de alimentación envasada.

FUENTE: Informe de la Distribución en España, 1997.



ción del público objetivo, buscando un nicho de mercado hacia el cual focalizar la estrategia. (En el cuadro nº 1 se reflejan los puntos fuertes y débiles, así como la ventaja competitiva de los distintos formatos).

Como primera aproximación podemos decir que la competencia de las tiendas descuento con el resto de establecimientos comerciales será más o menos directa, en la medida en que éstos se perciban como más sustituibles por parte de los consumidores potenciales que forman parte del mercado o segmento. Dicha sustituibilidad se determina por el surtido, localización y nivel de servicios explícitos e implícitos. Por tanto, los diferenciales de precios respecto a la competencia serán más importantes a medida que el producto sea menos diferenciado.

Las tiendas descuento compiten en precios bajos y proximidad, añadiendo a éstas un tiempo reducido para realizar el acto de compra.

Al contrario de lo que pudiera parecer, la competencia directa de las tiendas descuento no son las tiendas tradicionales (hecho que podría deducirse por el concepto compartido de proximidad y limitación de surtido), sino las cadenas de hipermercados.

Es más, la respuesta de las pequeñas tiendas tradicionales ante la invasión de los establecimientos descuento,

debe ser la especialización o bien la configuración de un surtido complementario a la oferta de éstos.

Los que deben sentir más de cerca la amenaza del descuento son pues los Hipermercados. Estos ofrecen precios competitivos (basados sobre todo en promociones) y una amplia gama de servicios (parking, facilidades de pago, servicio a domicilio, etc.).

Si realizáramos un análisis de la evolución previsible de la cuota de mercado de los distintos formatos comerciales, observaríamos un incremento importante en la cuota de mercado de los hipermercados y tiendas descuento, acompañado por un moderado mantenimiento al alza de la participación de los supermercados. Sin duda, el cambio más drástico corresponde a los autoservicios y tiendas tradicionales que casi se verán reducidos a la mitad en siete años. La competencia inter-tipo es, por tanto, muy intensa.

De cara a la futura evolución de estas cuotas de mercado, es previsible que la importancia de las tiendas descuento siga creciendo si nos guiamos por el resto de países europeos, donde su penetración es mucho mayor (en Alemania es cinco veces superior). Además la apertura de los mercados y la homogeneización del mercado europeo contribuirá significativamente a este hecho.

**2. COMPETENCIA ENTRE ENSEÑAS**

Así como la competencia entre formatos ha sido especialmente intensa en los últimos años, no puede decirse lo mismo de la competencia entre enseñas o intra-tipos. El aumento de cuota de mercado es mucho más fácil de conseguir frente a otros formatos atrayendo a clientes de otras enseñas dentro de la misma forma comercial.

Esto ocurre porque en este tipo de competencia es necesario mostrar una superioridad frente a otras enseñas en diferencial de precio, surtido, proximidad o servicios; en cambio, es menos costoso mostrar estas ventajas frente a otras formas comerciales.

Además, influye considerablemente el hecho de los monopolios espaciales que determinan una política competitiva variable de unas zonas a otras, y que por lógica lleva a una competencia más suave entre enseñas. De otro modo, una inadecuada concentración de enseñas llevaría a un incremento de la capacidad, y en la medida en que no se produce un aumento similar en las compras de los consumidores, una disminución de la productividad medida como ventas por establecimiento o por metro cuadrado.

Un reflejo de ello son las ventas por establecimiento de las principales enseñas de descuento que operaron en España en 1996 (ver cuadro nº 2).





Como podemos apreciar, el líder indiscutible del descuento es DIA con una cuota de mercado del 9,5%, seguido por las tiendas de descuento alemán LIDL que participan con un 2%, y que a finales de 1997 ya contaba con 147 tiendas. El resto de enseñas también siguió creciendo durante el pasado año alcanzando PENNY MARKET las 19 tiendas, 44 TENGELMANN y 42 establecimientos en el caso de MIQUEL ALIMENTACION.

Resulta interesante destacar la reducción del número de otros establecimientos descuento, que pasó de 203 tiendas en 1995 (incluidos CHARTER de EROSKI reconvertidos a supermercados, ECOTRAZ de TRAGOZ que pasa a ser EL ARBOL y PATRO bajo su política de Siempre Precios Bajos) a 80 tiendas en 1996 (LEADER PRICE grupo GILARRANZ, COALIMENT, supermercados CRUZ MAYOR, DIALSA, GIROMALL, CENTRER-POES y UNIDE).

Un ejemplo de reacción ante la competencia intra-tipos lo encontramos en LIDL y DIA. La reciente estrategia de esta última, basada en la apertura de nuevos establecimientos-parking situados en la periferia de las ciudades se corresponde con una acción defensiva que intenta frenar la competencia alemana y que ha conseguido implantarse con éxito en estas zonas, consiguiendo diferenciarse a través de unos costes más bajos repercutidos en precios.

Otra fórmula de diferenciación de enseñas, a parte de la ubicación y mayor o menor "refinamiento" de los precios, consiste en la mezcla de marcas que configura el surtido del establecimiento. Así, por ejemplo la combinación de marcas no es igual en LIDL (donde el 100% son marcas de distri-

buidor), que en DIA (61% marca de distribuidor, 33% primeras marcas, y 6% otras).

Esta estrategia posiciona de forma diferente el establecimiento en la mente del consumidor configurando una imagen de calidad-precio de los productos íntimamente ligada a la imagen de marca del distribuidor.

### 3. COMPETENCIA VERTICAL: FABRICANTE-DISTRIBUIDOR

El aumento generalizado de los márgenes brutos en la distribución ha generado una mayor presión en la negociación con los proveedores y fabricantes, ya que ante la imposibilidad de aumentar precios dada la situación de la demanda, la actuación de las empresas ha ido dirigida a reducir los costes de las compras.

Esta negociación se hace tanto o más dura para el caso de establecimientos descuento que, como ya hemos comentado, se basa en una filosofía de optimización de costes.

Un cambio notable en el proceso negociador ha sido la importancia relevante que han adquirido las condiciones comerciales en detrimento del precio, lo que ha provocado una asimetría en la negociación según el poder de las partes (volumen de compra y prestigio de la marca).

En el precio final de compra intervienen un conjunto de descuentos (rapeles), financiación de acciones promocionales (folletos, publicidad, cabeceras de góndola), descuento por servicios (reposición), descuento por pago centralizado, apertura de nuevos centros, altas de nuevas referencias, etc., y, finalmente, condiciones de aplazamiento de pagos.

Por otro lado las tiendas descuento poseen un considerable y creciente poder de mercado como consecuencia de la concentración y reducción del surtido. Además el número de marcas tiende a completarse cada vez más con marcas de distribuidor, reduciendo la capacidad de elección del consumidor y la competencia entre marcas. Esta situación plantea un nuevo dilema para los fabricantes, optando algunos por la



fabricación exclusiva para determinadas tiendas descuento lo que les garantiza unas ventas importantes y la reducción de algunos costes (publicidad, merchandising, etc.) sacrificando, por otro lado, el control directo y valor de su marca.

### REPERCUSIONES PARA LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

Lo primero que debemos preguntarnos es cuál es la forma comercial que se verá más directamente "canibalizada" en su cuota de mercado por la expansión de los establecimientos de descuento. Debido a la dimensión de éstos y al número de referencias con las que operan parece que en principio puedan ser los supermercados (sobre todo los pequeños) los más afectados y, de forma general, todo lo que se conoce como "comercio de proximidad".

De este modo, si las tiendas de descuento efectúan una correcta gestión de los perecederos pueden conseguir captar muchos de los clientes de las galerías comerciales de alimentación y los mercados de abastos.

Si a todo lo anterior añadimos el denominado "comportamiento híbrido" o dual de algunos consumidores que adquieren determinados productos en las tiendas de descuento y el resto en otros formatos que les ofrecen mayor surtido o mayores servicios, también los hipermercados pueden verse afectados por la expansión de los establecimientos de descuento duro.

Respecto a cómo puede afectar a la estrategia comercial de los otros formatos comerciales la consolidación de las tiendas descuento en España, existen varios aspectos a destacar:



– Una de las consecuencias más importantes de la preocupación por la variable precio de algunas cadenas de hipermercados y supermercados es lo que se ha denominado “el reinado del primer precio”, que ha llenado los lineales de marcas de propiedad del fabricante pero producidas en exclusiva para una determinada cadena a precios muy competitivos.

Estas marcas exclusivas constituyen el precio más bajo de las marcas ofrecidas en cada categoría de producto, inferior en la mayoría de los casos a la marca de distribuidor sobre todo si coincide con la enseña del establecimiento. De esta forma se puede competir en precio evitando movimientos que perjudiquen el posicionamiento conseguido por la marca propia.

– Además, si los establecimientos de descuento duro se consolidan como forma comercial en España, la penetración de las marcas de distribuidor en el total de alimentación crecerá, y significará su aceptación definitiva por parte de los consumidores españoles, por lo que es previsible que aumente tanto el número de categorías de producto en las que están presentes, como el número de cadenas de distribución que las ofrecen a sus clientes.

– Por último, y en relación con la estrategia de la negociación comercial, cada vez va a ser más importante la variable precio, que hace referencia a la búsqueda de ahorros comunes en todas las operaciones relacionadas con la gestión administrativa y logística para poder ofrecer precios más competitivos, manteniendo el mismo nivel de servicio.

### EXPECTATIVAS DE FUTURO: OPORTUNIDADES Y BARRERAS

Una vez analizado el modelo de descuento presente en España, conviene que reflexionemos sobre el futuro de esta forma comercial, ya que es aquí donde las opiniones de los analistas tanto españoles como internacionales están divididas. Podemos perfilar las siguientes tendencias:

1. *Aparición de nuevas formas comerciales:* Grandes Superficies Espe-



cializadas (tipo de éxito en los países europeos, y maduro sólo en el mercado francés), Supermercados Comerciales (tipos perfeccionados del estilo de los centros comerciales extrarradio), Megastores (tipo FNAC y BLOCKBUSTER, representan una oferta de ocio al más alto nivel en términos de gama, atmósfera y conveniencia), Megadesuento (versión gigante de los establecimientos del estilo DIA, para maximizar el ahorro minimizando el servicio).

2. *En la actualidad la participación de las tiendas de descuento en el mercado español de alimentación se sitúa entre el 10 y el 12%.* No obstante, aunque en toda Europa las fórmulas de descuento siguen ganando cuota de mercado (todavía muy por encima de las españolas) en España esta tendencia se verá condicionada por los hábitos de compra del consumidor español (marquista, busca un aspecto lúdico en la compra, implantación de grandes superficies, etc.). Se espera que la participación de los establecimientos de descuento sea de un 15% en 1998.

3. *Se producirá una reducción en los precios de los productos gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y de las centrales de compras, así como a una mejor gestión de stocks.* Esto apoyará a la fórmula descuento en su política de precios.

4. *El precio se configurará como el principal valor de compra para el consumidor, por lo que seguirá aumentando el número de establecimientos de descuento.*

5. *Las marcas de distribuidor obtendrán una cuota aproximada de el 25% de las ventas de productos de gran consumo para el año 2000.*

6. *El éxito futuro de los establecimientos de descuento se basará en una política que conjugue precios agresivos con una selección de surtido adecuado, dotando a los productos de marca propia del prestigio suficiente y controlando rigurosamente los costes.*

Hemos comentado hasta aquí que el futuro para los establecimientos de descuento parece bastante esperanzador, sin embargo hemos de matizar la existencia de factores que podrían jugar a favor y en contra de esta expansión, o lo que es lo mismo oportunidades y barreras.

### • OPORTUNIDADES

– La agresividad comercial que están demostrando y los porcentajes de reducción de precios que se comentan son lo suficientemente significativos para jugar una importante baza ante el consumidor.

– En una época de fuerte saturación publicitaria y sofisticación en el empleo de técnicas de merchandising, apostar por lo aparentemente sencillo: tienda sencilla, envase sencillo, poca publicidad, son argumentos con los que se puede influir en el consumidor.

– Si son grandes cadenas europeas las que van a protagonizar este proceso, van a ser capaces de conseguir el suficiente poder de negociación con los proveedores para conseguir precios óptimos, y sinergias en el mercado.

– El tipo de productos que venden las tiendas de descuento se convierte cada vez más en lo que denominamos “genéricos”, productos de gran consumo en los que el consumidor no valora mucho la marca, y sí el precio, y que lo que ahorra en estos productos lo gasta en otros de consumo duradero en los que sí realiza un análisis más complejo de productos y calidades.



### • BARERRAS

– El consumidor español es más marquista que el de otros países europeos. Este hecho se podría corroborar viendo la penetración de marcas de distribuidor en los hipermercados que existen o en cadenas de supermercados, que es más pequeña que en otros países europeos

Si comparamos los resultados de un estudio europeo sobre consumidores en España el 70% identifica marca con calidad, frente al 30% en Francia y el 40% en Alemania. También se identifica calidad con presencia en el establecimiento.

– El consumidor español busca en la compra un aspecto más lúdico. Le gustan los establecimientos amplios, especialmente decorados, con una abundante utilización de técnicas de merchandising y no el formato sencillo de este tipo de centros. De hecho, en España están creciendo a buen ritmo los centros comerciales, que combinan todos estos aspectos.

– Las tiendas con surtido de producto amplio tienen en España bastante éxito. El reducido catálogo y las continuas roturas de stock irritan mucho al consumidor, que no repite la compra al verse decepcionado.

– El tamaño del tipo de local que buscan las tiendas descuento no está disponible en el centro de las ciudades españolas, y si lo está, es a unos precios carísimos (peligro ante un boom inmobiliario que incrementase los precios de adquisición del terreno). Esta circunstancia desplaza las salas de descuento hacia los polígonos industriales, con mayor dificultad de acceso para los consumidores, que no están acostumbrados a hacer en un supermercado una compra grande como sí lo hacen en un hipermercado. Una compra grande sí justifica un desplazamiento.

– Una gran parte de los productos comercializados por las tiendas descuento son importados, fundamentalmente de Alemania. Este hecho puede ser observado negativamente por el consumidor, que sí encuentra productos españoles en los hiper, porque venden marcas conocidas.



– Los hipermercados pueden aguantar un pulso en precios, están preparados para ello.

– La implantación de las cadenas europeas de descuento en España es complicada, aunque sean grandes gigantes de la distribución europea. Podemos ver el caso de LIDL, que acumuló pérdidas significativas en su entrada a España.

– La transparencia para demostrar y justificar el precio de los productos, que en estas tiendas suele ser muy bajo, va a ser imprescindible desde la aprobación de la nueva Ley de Comercio, que prohíbe la venta a pérdida. Estas cadenas no van a poder en su proceso

de introducción en nuestro país extremar los descuentos por debajo de sus precios de compra, como maniobra de introducción, ya que van a ser vigilados no sólo por la existencia de esta Ley, sino sobre todo por el resto de sus competidores.

– Sólo podrán hacer descuento cadenas con volúmenes de compra muy importantes y logísticas de distribución muy bien engranados. La viabilidad de algunos proyectos de descuento de ciertas empresas españolas se presenta muy complicado.

En definitiva, podemos concluir que nos encontramos ante el despegue de un todavía joven formato comercial que sin duda continuará dando mucho de que hablar en los próximos años en el mundo de la distribución, no sólo por el crecimiento que se augura para las actuales enseñas, sino también por la introducción de nuevas firmas. □

**ELENA MARGARETO BLAZQUEZ**

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales  
Gestora de Merchandising en Casbega (Coca-Cola)

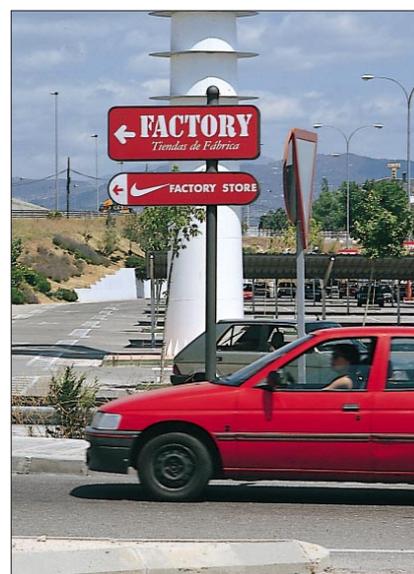
### BIBLIOGRAFIA

- "Evaluación de los problemas del comercio. Un enfoque competitivo". DISTRIBUCION Y CONSUMO, diciembre 1996/enero 1997, págs. 7-15.
- "El Discount: una guerra de mil batallas". ARAL nº 1.335, págs. 17-22.
- "Descuento Duro en España. Situación actual y expectativas de futuro". DISTRIBUCION Y CONSUMO, julio 1996, págs. 15-24.
- "Hacia el mercado global". EN PORTADA, nº 242, abril 1996, págs. 9-13.
- "Más poder, nuevas posiciones". EN PORTADA, nº 249, mayo 1997, págs. 99-108.
- "Hard Discount: entre la amenaza y la oportunidad". EN PORTADA, nº 238, mayo 1996, págs. 11-16.
- "DIA crea la enseña SKONTER para competir con las cadenas alemanas". CINCO DÍAS, 2 de julio de 1997.
- "El Descuento más directo: centros comerciales de fabricantes". EN PORTADA, nº 249, mayo 1997, págs. 8-11.
- "La gran distribución en Europa". DULCES, NOTICIAS... Y ALGO MAS, Nº 83. Enero 1996, págs. 37-39.
- "Distribución en Europa del Sur (1): Modernización por etapas". DISTRIBUCION ACTUALIDAD, nº 236.
- "Las tiendas de descuento en Europa". BOLETIN ECONOMICO DEL ICE Nº 2516. Octubre 1996, págs. 13-24.
- "Los discounts en Europa". ANUARIO DE LA DISTRIBUCION/96.
- "LA DISTRIBUCION COMERCIAL: OPCIONES ESTRATEGICAS". S. Vicuña. E.S.I.C. 1996.
- "INFORME DE LA DISTRIBUCION EN ESPAÑA", Dirección General de Comercio Interior (M° de Economía), mayo 1998.



# LOS PARQUES DE FABRICANTES COMO SEGUNDA GENERACION DE LAS TIENDAS DE FABRICA

■ VICTOR J. MARTIN CERDEÑO



Resulta habitual que los fabricantes no consigan canalizar todo el volumen de su producción hacia los consumidores puesto que existen desfases entre la producción y el consumo que no siempre la distribución comercial es capaz de salvar. En este sentido, los excesos de almacén, retornos de detallistas, pedidos anulados o menor calidad de algunos artículos han hecho necesario buscar alternativas para que la rentabilidad final del fabricante no estuviera significativamente minorada.

Durante años la venta de estos bienes se ha realizado de diversas formas –e incluso en algunos casos, formas sumergidas (saldos, liquidaciones, mercadillos...)– que han perjudicado tanto a la imagen de la marca como a los canales habituales de distribución. Sin embargo, las grandes marcas han encontrado, primero, en las tiendas de fábrica y, ahora, en los parques de fabricantes un nuevo canal de distribución para este tipo de artículos.

Conforme se explica a continuación, un parque de fabricantes se concibe como la concentración de diferentes tiendas de fábrica que ofrecen, principalmente, marcas prestigiosas de confección y otros complementos a un precio sensiblemente reducido puesto que el surtido corresponde a excedentes de stock, restos de temporada o retornos no vendidos.

Por tanto, en este artículo se pretende plasmar como algunos elementos de la "filosofía del descuento" en la distribución de productos de alimentación (especialmente precios siempre bajos) se pueden trasladar a la comercialización de otros productos (textil, calzado, complementos, artículos del hogar...) a través de los parques de fabricantes. Para ello, se intenta delimitar el origen de esta forma comercial apuntando que puede tratarse de una evolución generacional que se inicia con la venta directa realizada en la fábricas.

A continuación, se detallan las características tipológicas de estos par-

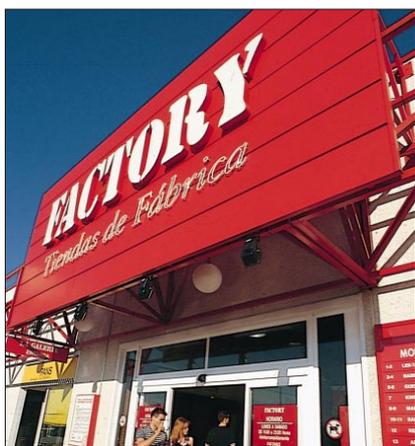
ques (precio, producto, publicidad, merchandising y distribución). Además, se hace una revisión de la situación de los parques de fabricantes tanto en España como en Europa.

Antes de iniciar los apartados anteriormente descritos, me parece conveniente plantear como reflexión que si los parques de fabricantes se consideran como una opción que irrumpirá con fuerza en el equipamiento comercial de muchas ciudades españolas en los próximos años es el momento de que empecemos a denominarlos como tal, parques de fabricantes, para poner freno a las expresiones factory outlet, en terminología anglosajona, o magasins d'usine, como se denominan en territorio francés.

## EVOLUCION GENERACIONAL DE LA VENTA DIRECTA: PARQUES DE FABRICANTES

Aunque el concepto de distribución que aportan los parques de fabricantes comienza a ser una nueva opción en el





CUADRO N° 1

### EVOLUCION GENERACIONAL DE LOS PARQUES DE FABRICANTES

ETAPAS	SURTIDO	CLIENTES	LOCALIZACION
1.- VENTA DIRECTA	LIMITADO	REDUCIDOS	FABRICA
2.- TIENDAS EN FABRICA	LIMITADO	PUBLICO EN GENERAL	FABRICA
3.- TIENDAS DE FABRICA	LIMITADO	PUBLICO EN GENERAL	ZONA COMERCIAL
4.- PARQUES DE FABRICANTES	AMPLIADO	PUBLICO EN GENERAL	ZONA COMERCIAL

FUENTE: Elaboración propia.

equipamiento comercial de algunos países, esta forma de venta lleva utilizándose más de dos décadas en Estados Unidos mientras que en Francia también está funcionando desde el principio de los años ochenta.

De forma más concreta, fueron los fabricantes de textiles de la costa este de Estados Unidos que pretendían vender prendas de segunda categoría, pasadas de moda o correspondientes a excesos de producción los primeros en introducir estos parques de distribución (Casares y otros; 1987).

Así, a mitad de los ochenta en este país norteamericano ya había más de 100 almacenes de fábrica que alcanzaban el 5% de participación en el segmento de la confección y el calzado. En la actualidad, hay más de 600 parques de este tipo situados en los grandes centros urbanos que han diversificado su oferta hacia los electrodomésticos, juguetes, artículos de deporte o marroquinería.

Ahora bien, si se intenta explicar el origen de los parques de fabricantes desde un punto de vista teórico es posible acudir a planteamientos que sugieren que esta forma comercial es totalmente innovadora o, por el contrario, considerar que la configuración actual es el resultado de la evolución por diferentes etapas de la venta directa (Casares y Rebollo; 1996b).

En el primer caso se estaría cerca de las aportaciones schumpeterianas de innovación-adaptación para la evolución de las formas comerciales, donde los parques de fabricantes aparecen

como una nueva concepción de distribución que abarata costes y precios y ocupa el lugar de las tradicionales hasta que su dominio sea, a su vez, superado por otras más avanzadas.

Para el segundo caso, pueden adaptarse los planteamientos del profesor Casares para aplicarlos a los parques de fabricantes (Casares y Rebollo; 1996a). Esto es, los ciclos de vida de las diversas formas comerciales se largan y complican por lo que hay que analizar la evolución generacional de las mismas (ver cuadro n° 1):

- En primer lugar, es habitual que los productores comercialicen un volumen, generalmente poco significativo, de sus artículos sin recurrir a las funciones de los intermediarios aunque introduciendo una doble discriminación: por un lado, los bienes vendidos no suelen corresponderse con los ofertados en ese momento a los distribuidores; y, por otro lado, las personas que tienen acceso a este tipo de artículos forman un círculo reducido que se ciñe principalmente a trabajadores y familiares.

- En un segundo momento se advierte como la tienda de fábrica supone una alternativa acertada para disminuir los excedentes de producción, los muestrarios desfasados y, con carácter general, todos aquellos bienes que no cumplen con las especificaciones para seguir el canal de comercialización habitual.

En este caso, se ofrece una delimitación de los productos ofertados aunque se pretende destinarlos a un mayor número de compradores.

- En las dos anteriores etapas hay un elemento limitativo muy importante para que el volumen comercializado de estos productos llegase a cifras representativas. Esto es, la venta se efectúa donde se realiza la producción de los bienes que, por tanto, no siempre supone una localización adecuada para que los consumidores puedan visitar y atender este tipo de oferta. Ante esta circunstancia, comienza la apertura de establecimientos de tamaño reducido aunque situados en áreas comerciales y dedicados a la venta de un surtido con las características mencionadas.

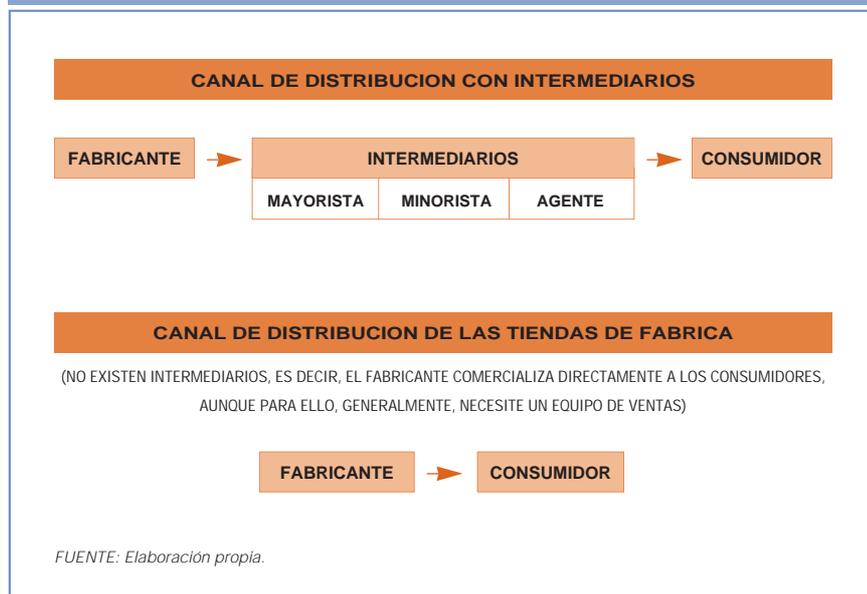
- Sin embargo, será con los parques de fabricantes cuando se plantea el salto cualitativo más significativo porque, por un lado, se concentra en un mismo lugar la venta de bienes de diferentes fabricantes y, por otro, se busca una localización que responda a los patrones de compra que demandan los consumidores.

Así pues, la concentración de varias tiendas de fábrica en los parques pretende atraer a un mayor número de visitantes apoyándose en el principio de aglomeración (un número determinado de establecimientos que venden los mismos productos obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre sí que si estuviesen dispersos) y en el principio de complementariedad (los establecimientos que ofrecen productos que entran dentro del mismo proceso de adquisición, incrementan sus ventas al situarse próximamente y complementar así las compras del consumidor).



GRAFICO N° 1

### EL CANAL DE DISTRIBUCION DE LAS TIENDAS DE FABRICA



#### CARACTERISTICAS TIPOLOGICAS DE LOS PARQUES DE FABRICANTES

Si se considera que un canal de distribución es el camino seguido por un producto desde su fabricación hasta su adquisición por el usuario final, las tiendas de fábrica suponen la comercialización de artículos sin la necesidad de intermediarios (mayorista, minorista o agente) tal y como se presenta en el gráfico n° 1.

En un primer momento, la delimitación de los parques de fabricantes se puede hacer de acuerdo a las variables de función servida, tecnología empleada o consumidores potenciales (Rebollo; 1993).

Considerando que la función servida responde al tipo de compra que se satisface en estos establecimientos, hay que destacar como, en general, los consumidores acuden a comprar de forma periódica puesto que conocen las características principales de los productos pero necesitan información de la oferta que hay en cada momento (por ejemplo, en Factory-Las Rozas, en marzo y septiembre se renuevan por completo las mercancías adecuándolas a la temporada de primavera/verano u otoño/invierno). No obstante, cuando se trata de adquisiciones realizadas con

menor frecuencia (electrodomésticos, juguetes...) la compra sería esporádica.

Dentro de la técnica de venta empleada predomina la preselección donde el comprador elige directamente los productos aunque existen vendedores que prestan asistencia si son requeridos. También se utiliza el libreservicio, donde el comprador selecciona los productos, compone su pedido sin la ayuda del vendedor y realiza el pago en las cajas de salida. No obstante, hay que considerar como en este tipo de establecimientos la ayuda del vendedor es especialmente importante porque, primero, hay que ofrecer información detallada al cliente sobre las características de los productos y, segundo, el surtido es incompleto (no hay todas las tallas, colores o modelos) y, en consecuencia, se dificulta el autoservicio.

Los consumidores que acuden a los parques de fabricantes son aquellos que consideran al precio como la variable más relevante puesto que conocen las limitaciones de los productos vendidos y la necesidad de desplazarse para llegar a este tipo de centros. Así pues, la oferta de las tiendas de fábrica se orienta hacia un consumidor muy sensibilizado por el factor precio, poco influido por la calidad o la moda de los

productos y, en gran medida, con un limitado poder adquisitivo. Además, muestra un interés especial en comparar precios y ofertas y, sobre todo, resulta escéptico ante el hecho de tener que pagar sobrepagos por adquirir el producto en unas condiciones especiales de tiempo, lugar o forma.

Por otra parte, las decisiones sobre precios, productos, publicidad, merchandising o suministro son relevantes para caracterizar a los parques de fabricantes.

El precio de los productos ofertados no responde a promociones periódicas sino que se caracteriza por ser reducido de forma general y permanente para todo el surtido y, por tanto, la política de precios se puede considerar como muy agresiva.

En este sentido, es posible encontrar precios entre un 30 y un 60% más reducidos que los de los comercios detallistas convencionales (por ejemplo, en Factory-Las Rozas existe un compromiso por parte de todos los establecimientos de presentar un precio, como mínimo, un 30% inferior al que tenían en la red convencional).

Además, es posible señalar otras dos actuaciones habituales en cuanto a los precios en las tiendas de fábrica. La primera supone que, de forma generalizada, los productos aparezcan marcados con un doble precio: el actual y el que tuvieron inicialmente. Y, la segunda, que existen periodos en que los precios se reducen en porcentajes más representativos con el objeto de dar salida a los artículos ante el cambio de temporada ("destockaje" según la terminología de estos centros).

En lo referente a la política de producto hay que señalar, primero, que el surtido se compone básicamente de artículos que no es posible comercializar bajo unas condiciones normales debido a que están pasados de moda (excedentes, restos de serie, muestrarios, invendidos...) o tienen algún tipo de desperfecto (tara, segunda clase...); segundo, los artículos ofertados son básicamente ropa de caballero, señora, niño, ropa interior, para el hogar, calzado, marroquinería, complementos,



etc., aunque, de forma menos usual, pueden llegar a venderse incluso electrodomésticos; tercero, en ocasiones es posible que los productos no se comercialicen en unidades sino al peso (toallas, cortinas...); y, cuarto, los productos suelen ser de marcas conocidas o incluso de primeras marcas.

Con respecto a esto último, conviene no pasar por alto que una de las principales características de los parques de fabricantes es que comercializan marcas de contrastado prestigio.

Por tanto, indirectamente, se está ofreciendo un producto que originariamente era preferible a otros en la elección de compra aunque por ello se tuviese que soportar un precio superior; que, por otra parte, goza de acciones publicitarias y propagandísticas en los canales de distribución habituales; y, además, con una marca que puede tener la consideración de universal, es decir, conocida en cualquier país.

A la hora de analizar la publicidad hay que distinguir dos tipos de actuaciones. Aquellas que se realizan de forma unitaria para todo el parque de fabricantes y que suelen ser las más importantes puesto que se destinan a difundir las principales características del mismo entre los posibles compradores. Y, por otra parte, las acciones que lleva a cabo cada fabricante con respecto a su establecimiento que suelen ceñirse al lugar de venta e incluir información detallada sobre la marca y la procedencia de los artículos comercializados.

Las prácticas de merchandising de los parques de fabricantes se han visto favorecidas porque en la actualidad se construyen modernos edificios para su instalación en lugar de aprovechar viejos locales o almacenes abandonados. Aún así, se pretende simular las características propias de una fábrica con muelles para los camiones, altos techos, iluminación industrial, suelo de cemento pulido, disposición por módulos numerados y materiales industriales en todos los elementos de decoración.

La disposición de los artículos sigue en cada establecimiento las directrices propias del fabricante aunque, en gene-

CUADRO N° 2

### PUNTOS FUERTES DE LOS PARQUES DE FABRICANTES

#### VISION DEL FABRICANTE

- OPTIMIZACION DEL RENDIMIENTO DE LOS ARTICULOS FABRICADOS
- CONTROL DEL VOLUMEN OFERTADO DE ESTOS BIENES
- NO EXISTE COMPETENCIA DIRECTA CON LOS DISTRIBUIDORES DEL CANAL TRADICIONAL
- SUPERVISION DE LA VENTA PARA NO PERJUDICAR LA IMAGEN DE MARCA
- CONTACTO DIRECTO CON EL CONSUMIDOR

FUENTE: *Elaboración propia.*

#### VISION DEL CONSUMIDOR

- PRECIOS SENSIBLEMENTE REDUCIDOS
- MARCAS IMPORTANTES Y CONOCIDAS
- ADQUISICION DE LOS PRODUCTOS BAJO UNAS CONDICIONES QUE EVITAN LOS ENGAÑOS Y ESTAFAS
- CONCENTRACION DE LA OFERTA

ral, se observa una colocación minuciosa que responde a planteamientos preestablecidos (disposición de las góndolas o estanterías, agrupación por categorías, información sobre los productos, etc.).

El suministro de estos establecimientos se realiza directamente desde los centros de producción (fabricantes o empresas filiales). En este sentido, hay que tener en cuenta que los artículos proceden de diferentes países lo cual ayuda a disminuir el riesgo de roturas de stock que alterarían el ritmo normal de venta.

Otros tres aspectos que sirven para caracterizar a los parques de fabricantes son el lugar de implantación, la oferta de servicios complementarios y su forma de gestión.

Los parques de fabricantes buscan una ubicación en la periferia de las grandes ciudades, a una distancia que se pueda recorrer en poco tiempo desde el núcleo urbano y en lugares bien comunicados y de fácil acceso (por ejemplo, en el Reino Unido un 8% de los consumidores tarde menos de 10 minutos, un 52% emplea entre 10 y 30 minutos, un 23% necesita entre 30 y 60 minutos, mientras que un 17% supera una hora de desplazamiento).

Los parques de fabricantes ofrecen diversos servicios a los visitantes para facilitar sus compras. Así, entre estos

servicios complementarios están los establecimientos de restauración (bares, cafeterías, restaurantes...), aparcamientos, cajeros automáticos, áreas infantiles, amplitud de horarios...

En cuanto a la gestión de estos parques, los fabricantes instalados pagan unas cuotas de arrendamiento a la sociedad que se encarga de dirigir su funcionamiento. Los pagos realizados por cada local pueden ser un porcentaje establecido sobre el volumen de ventas o bien una cantidad fija por m<sup>2</sup>.

Por último, el cuadro n° 2 recoge los puntos fuertes de los parques de fabricantes diferenciando desde la doble óptica del fabricante y del consumidor.

### LA INTRODUCCION DE LOS PARQUES DE FABRICANTES EN ESPAÑA

El primer parque de fabricantes que abrió en España fue Factory-Las Rozas en septiembre de 1997, cerca de Madrid, dentro de un proyecto gestionado por las empresas Concept&Distribution y Neinver.

Por otra parte, en la actualidad se están ultimando los detalles para la apertura de La Roca Company Stores a pocos kilómetros de Barcelona, en un proyecto que dirige Value Retail (ver información más detallada al respecto en recuadros adjuntos).



CUADRO Nº 3

COMPARACION DE LOS PARQUES DE FABRICANTES DE REINO UNIDO, FRANCIA Y ESPAÑA

ETAPAS	REINO UNIDO	FRANCIA	ESPAÑA
<b>Nº DE PARQUES DE FABRICANTES</b>	18	9	1
<b>SUPERFICIE TOTAL (M<sup>2</sup>)</b>	165.000	120.000	8.300
<b>PRIMER CENTRO ABIERTO</b>	CLARKS VILLAGE EN 1993	A L'USINE EN 1994	FACTORY EN 1997
<b>RENDIMIENTO MEDIO (PTAS./M<sup>2</sup>/AÑO)</b>	750.000	PROVINCIA 450.000/PARIS 625.000	550.000
<b>COMPRA MEDIA (PESETAS)</b>	18.750	20.000	10.000
<b>RENTA</b>	ENTRE UN 18 Y UN 15% DE LAS CIFRAS DE VENTA SIN IVA	PRECIO FIJO ENTRE 1.650 Y 2.020 PTAS./M <sup>2</sup> /MES, Y EN OTROS CENTROS 8%	PRECIO FIJO 1.900 PTAS./M <sup>2</sup> /MES
<b>MEDIA DE VISITANTES</b>	ENTRE 2 Y 3 MILLONES	ENTRE 1,5 Y 2 MILLONES	2 MILLONES

FUENTE: Elaboración propia.

Las previsiones indican que en poco más de dos años en España habrá entre cuatro y seis centros de este tipo (por ejemplo, en Madrid se están estudiando posibles implantaciones tanto por Concept&Distribution como por Value Retail).

El cuadro nº 3 ofrece una comparación de diferentes cifras que corresponden a parques de fabricantes del Reino Unido, Francia y España. Con respecto a este último país, pueden extraerse las siguientes consecuencias:

- Los parques de fabricantes comienzan a introducirse en el equipamiento comercial de España mientras que en otros países llevan funcionando más tiempo. No obstante, esta misma circunstancia se dio con los establecimientos de descuento o con los hipermercados.

- El rendimiento medio del centro español (ptas./m<sup>2</sup>/año) es inferior al que se consigue en los otros dos países aunque puede considerarse como una cifra significativa.

- Aunque la media de visitantes está próxima a otros centros europeos, los consumidores españoles gastan menos en las compras realizadas en parques de fabricantes que los británicos y los franceses. No obstante, esta forma de distribución aún no está total-



mente considerada en sus hábitos comerciales.

- Los fabricantes que están instalados en el Factory-Las Rozas pagan unas rentas de arrendamiento bastante similares a otros parques de fabricantes europeos.

**LOS PARQUES DE FABRICANTES EN EUROPA**

En los próximos tres años será difícil encontrar algún país europeo que no cuente en su equipamiento comercial con parques de fabricantes aunque, sin ningún lugar a dudas, la mayor proliferación de este tipo de centros se dará en el Reino Unido y Francia.

En Europa, actualmente, funcionan 33 parques de fabricantes que ocupan una superficie aproximada de 330.000 m<sup>2</sup> (cuadro nº 4):

- En el Reino Unido hay implantados 18 parques de fabricantes. De ellos hay que señalar que 6 tienen una superficie de venta superior a los 10.000 m<sup>2</sup> aunque destaca especialmente el situado cerca de Chester (Cheshire Oaks) con cerca de 25.000 m<sup>2</sup> y 120 tiendas.

Entre los principales gestores de esta forma comercial están M.E.P.C. y BAA Mc Arthur Glen. El primero dirige 5 parques que superan los 46.000 m<sup>2</sup> mientras que el segundo tiene en la actualidad dos parques en funcionamiento –en torno a 45.000 m<sup>2</sup>– pero proyecta la apertura de nuevos centros en Bridgend (1998), York (1998), Mansfield (1999) y, si consigue la autorización definitiva, en Ashford (2000) que le situarán en una superficie de ventas tres veces superior a la actual –más de 120.000 m<sup>2</sup>–.

- En Francia existen 9 parques de fabricantes que alcanzan una superficie de ventas próxima a los 120.000 m<sup>2</sup>. Esta forma de distribución está en expansión como indican los 3 nuevos centros que tienen previsto abrir antes del año 2000 en Roubaix (Boutiques de Fabricants), en Talange (La Croissie des Marques) y en Marne La Vallée. Así pues, entre el 2002 y el 2005 en Francia habrá una quincena de parques de



CUADRO Nº 4

### PARQUES DE FABRICANTES DE EUROPA

#### REINO UNIDO

- SWINDON (BBA MC ARTHUR GLEN)
- CHESHIRE OAKS (CHESTER, BBA MC ARTHUR GLEN)
- CLERKS VILLAGE (STREET, M.E.P.C.)
- K VILLAGE (KENDAL, M.E.P.C.)
- YORKSHIRE OUTLET (DONCASTER, M.E.P.C.)
- ROYAL QUEYS (NORTH SHIELOS, M.E.P.C.)
- ROLLINGSTOCK (HAYDOCK, M.E.P.C.)
- BICESTER VILLAGE (BICESTER, VALUE RETAIL)
- HORNSEA FREEPORT (HORNSEA, FREEPORT LEISURE)
- FREEPORT VILLAGE (FLEETWOOD, FREEPORT LEISURE)
- FREEPORT SCOTLAND (WESTWOOD, FREEPORT LEISURE)
- THE GALLERIA (HATFIELD, LANFASTIGHETER PROPERTY)
- LOCH LOMOND (ALEXANDIA, ACREGROUND LTD)
- FESTIVAL SHOPPING (ESEW VALE, ROCKEAGIE DVT)
- JACKSONS LANDING (HARTLEPOOL, SCHRODER PROPERTIES)
- LIGHTWATER VALLEY (RIPON, LIGHTWATER HOLDINGS)
- BRIGHTON MARINA (BRIGHTON, BRIGHTON MARINA CO)
- PAXTON PLACE (ROWSLET, TERRACE HILL GROUP)

#### HUNGRÍA

- BUDAPARK OUTLET (BUDAPEST, RAM EURO CENTER)

FUENTE: *Elaboración propia.*

#### FRANCIA

- MARQUES AVENUE (TROYES, CONCEPTS & DISTRIBUTION)
- MARQUES AVENUE (ROMANS, CONCEPTS & DISTRIBUTION)
- QUAI DES MARQUES (FRANCONVILLE, CONCEPTS & DISTRIBUTION)
- QUAI DES MARQUES (ILE ST. DENIS, CONCEPTS & DISTRIBUTION)
- USINES CENTER (VILLACOUSLAY, I.S.M.)
- USINES CENTER (GONESSE, COMPAGNIE BANCAIRE)
- BOUTIQUES DE FABRICANTS (TROYES, MC ARTHUR GLEN)
- A L'USINE (ROUSAIX, S.L.A.M.U.)
- GRAY MODE (GRAY, CHRISTINE LAURE)

#### ALEMANIA

- M OUTLET CENTRE (BODELSHALISEN, HANDIS GMBH)

#### SUIZA

- FOXTOWN (MENDRISIO, STUDIO SILVIO TARCHINI)
- OUTLET PARK (MURGENTHAL, INTERDOMUS / A. FISHER)
- HAFENCENTER (KREUZLINGEN, STOMEYER & PARTNERS)

#### ESPAÑA

- FACTORY (MADRID, CONCEPTS & DISTRIBUTION / NEINVER)

fabricantes gestionados, principalmente, desde Concepts&Distribution, BAA Mc Arthur Glen y Value Retail.

– En Italia la reglamentación sobre implantación de nuevas formas comerciales es bastante restrictiva puesto que se mantienen férreos controles para proteger a la distribución tradicional.

A pesar de que en el futuro los parques de fabricantes llegarán a este país mediterráneo, en la actualidad sólo existen dos Fifty Factory Stores con una reducida superficie de venta (600 m<sup>2</sup> y 1500 m<sup>2</sup>, respectivamente).

– En Alemania hay cerca de 1.500 tiendas de fábrica pero sólo existe un parque de fabricantes (M Outlet Centre, en el sur Stuttgart). Además, otro parque proyecta su apertura en 1999 cerca de la frontera de Francia, a 100 kms. de Metz, y tendrá una superficie de venta

próxima a los 16.000 m<sup>2</sup> (Designer Outlet Zentrum). Las directrices legislativas sobre la implantación de grandes formas comerciales serán determinantes para el desarrollo de los parques de fabricantes en Alemania.

– Suiza cuenta con tres parques de fabricantes. El último abrió en 1997 con cerca de 6.000 m<sup>2</sup> mientras que Foxtown Mendristo es el más grande con cerca de 12.000 m<sup>2</sup>. Las características turísticas de este país facilitarán nuevas aperturas en poco tiempo.

– El primer parque de fabricantes húngaro se inauguró en 1997 y está próximo a Budapest (Budapark Outlet gestionado por Ram Euro Center).

– En Bélgica no hay ningún parque de fabricantes, aunque existen varios proyectos en fase de análisis (a cargo de Value Retail o BBA Mc Arthur Glen,

por ejemplo) que pueden suponer, según las previsiones, de 2 a 4 implantaciones en menos de dos años.

– En Austria el primer parque de fabricantes abrirá en 1998 con una superficie de 11.000 m<sup>2</sup>, está próximo a Viena y, además, será gestionado por BBA Mc Arthur Glen.

### CONCLUSIONES

Con carácter general, los productores han seguido una "orientación hacia el mercado" mostrando una atención especial hacia las fluctuaciones de la demanda, es decir, se pretendía la adaptación del producto a las necesidades específicas de cada grupo de consumo. Sin embargo, la dinamicidad de la relación entre los intermediarios del canal ha restado iniciativa a los fabricantes que, en muchas ocasiones, se



### FACTORY-TIENDAS DE FABRICA: EL PRIMER PARQUE DE FABRICANTES DE ESPAÑA



CON LA ASOCIACION DEL GRUPO INMOBILIARIO NEINVER (DE CAPITAL PRIVADO ESPAÑOL) Y DE LA EMPRESA CONCEPT & DISTRIBUTION (FUNDADA EN 1984 COMO SOCIETE GENERALE D'OUTILS COMMERCIAUX), SE HA CREADO FACTORY SOCIEDAD DE GESTION CON LOS OBJETIVOS DE BUSCAR EMPLAZAMIENTOS PARA LA CREACION DE PARQUES DE FABRICANTES, CONFIGURAR UNA OFERTA COHERENTE DE MARCAS SELECCIONANDO A LOS PRODUCTORES, DIFUNDIR EL "SABER-HACER" DE EXPERIENCIAS ANTERIORES A LOS FABRICANTES Y ASEGURAR EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LOS PARQUES CON UN SEGUIMIENTO PERIODICO TANTO DE LOS PRECIOS COMO DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS.

COMO RESULTADO DE TODO LO ANTERIOR, APARECE FACTORY-LAS ROZAS, QUE ES EL PRIMER PARQUE DE FABRICANTES INSTALADO EN ESPAÑA -A 22 KILOMETROS DE MADRID-, Y QUE LLEVA FUNCIONANDO DESDE SEPTIEMBRE DE 1997. LA IMPLANTACION DE ESTE CENTRO PRETENDE CONCENTRAR LA OFERTA DE 27 TIENDAS (REPRESENTAN A MAS DE 40 MARCAS), QUE SERAN DIRECTAMENTE CONTROLADAS Y GESTIONADAS POR FABRICANTES CON EL OBJETIVO DE COMERCIALIZAR EXCEDENTES DE STOCKS, MUESTRARIOS, FINALES DE TEMPORADA O MATERIAL NO VENDIDO EN LOS CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCION. ADEMAS, ESTAS TIENDAS GARANTIZAN QUE TODOS LOS ARTICULOS A LA VENTA PRESENTAN UN PRECIO, COMO MINIMO, UN 30% INFERIOR AL QUE TUVIERON INICIALMENTE E INCORPORAN UN SELLO COMO IDENTIFICACION DE CONTROL, REGULACION Y CALIDAD PARA EVITAR POSIBLES FRAUDES O ENGAÑOS.

FACTORY-LAS ROZAS ESTA INSTALADO EN UNA PARCELA QUE OCUPA UNA SUPERFICIE SUPERIOR A LOS 28.000 M<sup>2</sup>. AHORA BIEN, LA SUPERFICIE COMERCIAL DE LA QUE DISPONE (9.594 M<sup>2</sup>) SE DIVIDE EN 37 MODULOS (34 DISPUESTOS EN UNA GALERIA Y 3 EXTERIORES). ADEMAS, EXISTEN CERCA DE 500 PLAZAS DE APARCAMIENTO.

LAS TIENDAS INSTALADAS EN ESTE PARQUE DE FABRICANTES ESTAN CENTRADAS EN LA VENTA, FUNDAMENTALMENTE, DE PRODUCTOS DE CONFECCION, COMPLEMENTOS Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR. DE FORMA MAS CONCRETA, ESTAN EN FUNCIONAMIENTO LAS SIGUIENTES:

- LEE-TACOMA
- BAIBLUE
- GUESS-DIESEL
- KINDY-MARINER-QUINDRY
- MARLBORO-FRUIT OF THE LOOM
- BASSETTI
- REPORTER
- ARROW
- SPAGUETTI & CO-POLO SUR
- HIPEOPTICAS
- AMICHI
- PETIT BATEAU
- IKKS COMPAGNIE-JEAN BOURGET
- EDUARDO POLO
- IMPERIO CLANDESTINO
- JEREM
- SAMSONITE-AMERICAN TOURISTER
- M2
- ETAM
- LOTTUSSE
- CAMPER
- COMPLICES
- LEVIS-AKAR & AKAR
- STOCK 40
- NIKE FACTORY STORE
- FIFTY FACTORY



DE FORMA COMPLEMENTARIA, EN FACTORY-LAS ROZAS HAY UN ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACION (PANS & COMPANY) Y UN ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTACION CON PERECEDEROS (SKONTER/DIA) CARACTERIZADO, ESTE ULTIMO, POR OFRECER PRODUCTOS BAJO LA TECNICA DE DESCUENTO QUE ENCAJA PERFECTAMENTE CON EL COMPRADOR SENSIBILIZADO POR EL NIVEL DE PRECIOS QUE ACUDE AL PARQUE.



POR ULTIMO, ENTRE LOS RESULTADOS PUBLICADOS DESTACAN LOS 2,5 MILLONES DE VISITANTES, ASI COMO LOS RENDIMIENTOS DE 550.000 PTAS./M<sup>2</sup> OBTENIDOS DURANTE LOS PRIMEROS MESES DE FUNCIONAMIENTO. ADEMAS, LOS ESTUDIOS INTERNOS INDICAN QUE EL 90% DE LA CLIENTELA ESTA SATISFECHA CON LAS COMPRAS REALIZADAS EN FACTORY.



### LA ROCA COMPANY STORES: LA CONCEPCION DE UN PARQUE DE FABRICANTES DESDE VALUE RETAIL

EL PROYECTO DE VALUE RETAIL EN LA ROCA DEL VALLES (BARCELONA), DENOMINADO LA ROCA COMPANY STORES, ESTA A POCOS MESES DE SU INAUGURACION. A PESAR DE INCORPORAR ELEMENTOS CLARAMENTE DIFERENCIADOS A LO ANALIZADO CON ANTERIORIDAD, EL OBJETIVO PRETENDIDO ES LA CONSTRUCCION DE UN COMPLEJO DONDE TENGAN CABIDA MARCAS DE PRESTIGIO, TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES, QUE DISTRIBUYAN EXCLUSIVAMENTE PRODUCTOS DE EXCEDENTES DE STOCKS, DE ANTERIORES TEMPORADAS Y DE RETORNO DE DETALLISTAS A PRECIOS SENSIBLEMENTE MAS REDUCIDOS.

LA IDEA GENERAL DE ESTE PROYECTO SE BASA EN LA CREACION DE UN EJE CENTRAL PEATONAL, AL AIRE LIBRE, SOBRE EL QUE SE ORGANIZAN DIFERENTES ESPACIOS Y EDIFICIOS URBANOS DESTINADOS, PRINCIPALMENTE, A LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE CONFECCION Y COMPLEMENTOS. ADEMAS, SE HA PRETENDIDO QUE TODOS LOS ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS SE ASEMEJEN A LOS EMPLEADOS A PRINCIPIOS DE SIGLO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS CIUDADES DE CATALUÑA, POR LO QUE EL CONCEPTO ARQUITECTONICO TIENE CIERTAS CARACTERISTICAS SIMILARES A UN PARQUE TEMATICO.

EN DEFINITIVA, LA ROCA COMPANY STORES PRETENDE ATRAER A AQUELLOS COMPRADORES QUE OTORGUEN UNA ESPECIAL IMPORTANCIA AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS CREANDO, AL MISMO TIEMPO, UN AMBIENTE LUDICO Y FESTIVO.

LA PRIMERA FASE DE ESTA INICIATIVA HA REQUERIDO UNA INVERSION SUPERIOR A LOS 4.000 MILLONES DE PESETAS Y OCUPA UN TOTAL DE 5 HECTAREAS CON UNA EDIFICABILIDAD DE 10.000 M<sup>2</sup> (UNA POSIBLE SEGUNDA FASE INCREMENTARIA EL PROYECTO EN APROXIMADAMENTE 8.000 M<sup>2</sup>). ADEMAS, SE PREVE LA INSTALACION DE 60 LOCALES QUE SE COMPLEMENTARAN CON OTROS TRES DE RESTAURACION –UN CAFE, UN RESTAURANTE Y UN ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RAPIDA–.

EL NUMERO DE MARCAS COMERCIALIZADAS OSCILARA ENTRE 50 Y 75 Y SE PRETENDE QUE TRES DE CADA CUATRO SEAN INTERNACIONALES. AUNQUE SE BUSCA QUE ESENCIALMENTE TENGAN CABIDA LOS ARTICULOS DEL FABRICANTE, TAMBIEN SE INCORPORARAN IMPORTANTES AREAS DE SERVICIO Y OCIO PARA CONSEGUIR UN ENTORNO PROPICIO AL CONSUMO (RESTAURACION, APARCAMIENTOS, ZONAS INFANTILES, CAJEROS AUTOMATICOS, ACTIVIDADES CULTURALES, OFICINA DE TURISMO...).

LA CONCEPCION DE VALUE RETAIL DE LOS PARQUES DE FABRICANTES ES DISTINTA A LA DEL RESTO DE SUS COMPETIDORES. EN ESTE SENTIDO, COMO VARIABLES DIFERENCIADORAS INTRODUCE ELEMENTOS ARQUITECTONICOS Y LUDICOS QUE FAVORECEN LA ATRACCION DE VISITANTES (COMPRA EN FAMILIA, VISITA TURISTICA...). ASI, POR EJEMPLO, BRICESTER VILLAGE, SITUADO EN BICESTER (LOCALIDAD PROXIMA A LONDRES), ES UN COMPLEJO CON MAS DE 10.000 M<sup>2</sup> QUE CUENTA CON TIENDAS DE FABRICANTES DE RECONOCIDO PRESTIGIO Y CONSIGUE UN VOLUMEN DE VENTAS SUPERIOR A 8.000 MILLONES DE PESETAS CON UNA CIFRA DE 3 MILLONES DE VISITANTES ANUALES.

VALUE RETAIL ESTUDIA NUEVOS PROYECTOS EN ESPAÑA, ALEMANIA, BENELUX Y FRANCIA (UNO DE ELLOS COLINDANTE A DISNEYLAND PARIS).

limitan a producir bajo las especificaciones dictadas desde los distribuidores. Así, cuando en las tiendas de fábrica se pretende comercializar una parte de la producción sin recurrir a ningún tipo de intermediación se están buscando nuevas alternativas, es decir, se persigue una "orientación estratégica".

Los parques de fabricantes se presentan como una alternativa dentro del panorama distributivo. Por una parte, permiten que la producción mantenga su presencia ante el avance de los grandes distribuidores. También, se introduce como una fórmula que aplica una política agresiva de precios en segmentos distintos a la alimentación (confección, calzados, complementos, hogar...). Y, además, se configura como otra posibilidad de compra en los próximos años frente al avance en las tendencias del comercio electrónico.

Ahora bien, gran parte de la viabilidad futura de este tipo de parque pasa por no entrar en una competencia directa con los distribuidores habituales. Para eso, hay que garantizar que la oferta se ciñe exclusivamente a los productos anteriormente referidos y, como medida complementaria, convencer a los comerciantes del beneficio que tam-

bién se deriva para ellos puesto que se refuerza la imagen de la comercialización convencional y, al mismo tiempo, se tiene la posibilidad de devolver los artículos no vendidos al final de la temporada. □

**VICTOR J. MARTIN CERDEÑO**

Facultad de C. Económicas y Empresariales  
Universidad Complutense de Madrid

#### BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, L. (1998): Dossier de prensa sobre Factory-Las Rozas. Madrid.
- ATKINSON (1998): Dossier de prensa sobre La Roca Company Stores. Barcelona.
- CASARES, J. (Comp.) y otros (1987): Economía de la distribución comercial. Ed. Ariel.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996a): Distribución Comercial. Ed. Cívitas. Madrid.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996b): "Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas Nuevas en odres viejos". Distribución y Consumo, nº 27, abril/mayo, Madrid.
- MASSA GODOY, L. (1993): "Perfil de las formas comerciales. Elementos de la tecnología de venta". Distribución y Consumo, nº 10, junio/julio. Madrid.
- REBOLLO, A. (1993): "Clasificación de las formas comerciales. El producto-establecimiento". Distribución y Consumo, nº 10, junio/julio. Madrid.
- VALLCANERAS, F. (1998): "El boom de los nuevos parques de fabricantes". Dinero, marzo.



---

# COMERCIO JUSTO

---

## UNA ALTERNATIVA SOLIDARIA

---

■ MARIA JOSE BARRERO

---

Permitir el acceso de los productores de los países menos desarrollados a los mercados de los países ricos y garantizar un precio justo por sus cosechas o manufacturas que no sólo permita su supervivencia sino que les reporte beneficios son las dos principales premisas sobre las que se asienta el comercio justo, un movimiento solidario que nació en Europa hace casi tres décadas y que llegó a España casi veinte después. Sin embargo, este retraso se ha compensado por un espectacular crecimiento. Durante el pasado año las tiendas de Comercio Justo facturaron en España unos 700 millones de pesetas, una cantidad aún pequeña pero que se ha incrementado en un 70% en sólo dos años.

El comercio internacional mueve unos cuatro billones de dólares anuales y crece a un ritmo de un 6% anual. Sin embargo, a pesar de los procesos de globalización y liberalización, hay un buen número de países excluidos del mercado. De acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Comercio, 29 de los países menos desarrollados han perdido, desde 1960, el 80% de su presencia en los mercados internacionales. Su cuota de mercado, que antes era del 2%, ahora apenas alcanza el 0,5%. Todo un continente, África, apenas alcanza el 1,8%, una cantidad que tiende a disminuir.

De la misma manera que el proceso de globalización de mercados está aumentando la distancia entre países ricos y pobres, también está influyendo en las diferencias crecientes entre clases sociales dentro de un mismo país,



según denuncian las organizaciones no gubernamentales de ayuda al desarrollo. Si en 1960 el ingreso medio por habitante en los países pobres era de alrededor de un 10% del de las naciones industrializadas, en 1990 se sitúa en el 5%. Otro ejemplo avala la segunda premisa: en Brasil el 20% de los ricos consume 32 veces más que el 20% más pobre, una polarización que se ha acentuado en los últimos años.

Para hacer frente a esta situación surgió hace casi tres décadas el comercio justo. Este movimiento, en el que participan organizaciones y colectivos que compran directamente a productores del sur pagando precios justos por su mercancía, pretende corregir algunos de los prejuicios que sufren los pequeños productores y los trabajado-

res explotados en un entorno controlado por multinacionales.

Este modelo de comercio, que respeta los derechos laborales de los productores del tercer mundo y de su entorno ambiental, "es un modelo que puede servir de símbolo de un comercio distinto, donde salen ganando tanto los productores como los consumidores". Así lo señala la organización no gubernamental (ONG) Intermón, que ha elaborado recientemente el primer estudio que se realiza en España sobre el comercio justo. En él se ha incluido la información facilitada por 17 de las 21 ONGs que forman la Coordinadora Estatal de Organizaciones de Comercio Justo.

A grandes rasgos, el comercio justo ofrece a los productores de los países menos desarrollados del sur los mercados más ricos del norte, a los cuales no podrían

llegar siguiendo las actuales reglas de mercado y garantiza un precio justo que no sólo permite su supervivencia sino que reporta beneficios que pueden invertirse en la propia producción o en la mejora de la comunidad. Además, la demanda de las organizaciones de comercio justo y los precios mínimos a los que compran hace subir los precios de todos los productores, comercien o no con ellas.

Estas organizaciones prefinancian la producción, lo que permite comprar los materiales necesarios incluso antes de la cosecha o de que esté terminado el trabajo, y se comprometen a realizar un apoyo técnico, contribuir a la formación de los productores, realizar préstamos o hacer pagos adelantados si es necesario.



### PUNTOS DE VENTA EN EUROPA

Este nuevo tipo de relación comercial surgió en España en 1986, con más de veinte años de retraso respecto a otros países europeos. Los Traperos de Emaus en el País Vasco y la Cooperativa Sandino –actualmente IDEAS– en Andalucía pusieron en marcha las primeras iniciativas de este tipo en nuestro país, aunque la primera organización de Comercio Justo como tal no se constituyó hasta tres años después.

Es por tanto en la década de los 90 en la que se realizan los primeros esfuerzos de consolidación de este comercio alternativo, que llegó a nuestro país con veinte años de retraso respecto a otros países europeos como el Reino Unido, los Países Bajos –en 1969 se abre la primera tienda solidaria en Holanda– o Alemania.

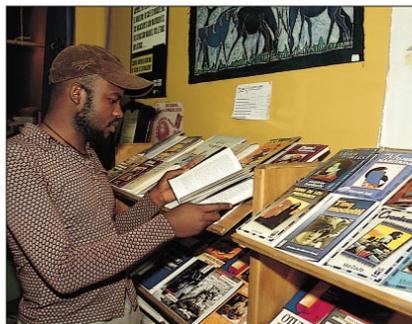
En la actualidad hay en Europa 70.000 puntos de venta y el volumen de facturación, que supera los 200 millones de euros de venta directa –unos 33.000 millones de pesetas–, se incrementa a un ritmo de un 5% anual.

Frente a estos datos, la evolución de este mercado en España es aún escasa. Sin embargo, de acuerdo con los datos recopilados por Intermon, el crecimiento de este tipo de comercio en España ha sido espectacular: un 70% de la facturación entre 1995 y 1996 (los primeros años de los que hay datos sistemáticos) y de un 160% si tenemos en cuenta las cifras estimadas de 1990 (cerca de 13 millones de pesetas), frente a las estimaciones del pasado año: casi 700 millones de pesetas.

Esta cifra, según reconoce Marta Arias, del Departamento de Estudios y Relaciones Institucionales de Intermon, es aún muy pequeña “si la comparamos con los volúmenes del comercio tradicional o bien con los del propio sector en el resto de Europa”. España, de acuerdo con estos datos, representa todavía el 1% del mercado total del comercio justo en Europa.

### EL CASO DE ESPAÑA

El estudio elaborado por Intermon reconoce las dificultades a la hora de precisar el volumen total de negocio del



comercio justo en nuestro país, a causa, por una parte, de la multitud de relaciones comerciales que se establecen entre las diversas organizaciones -lo que hace que en ocasiones los mismos productos se contabilicen dos veces- y, por otra, las ventas que se realizan a otras entidades comerciales tradicionales.

Además, el hecho de que existan diferentes modelos de Organizaciones de Comercio Alternativo y Solidaria enreda la situación. A grandes líneas, existen en nuestro país dos grupos claramente diferenciados. El primero lo forman las organizaciones importadoras que posteriormente distribuyen los productos a otras organizaciones, tiendas solidarias o tiendas tradicionales y que también cuentan con puntos de venta o canales habituales de distribución. Suelen tener mayores dimensiones económicas y territoriales y algunas de ellas son Alternativa 3, Equimerca, Ideas, Intermon, Mercadeco y Sodepaz.

En el segundo grupo se engloban las organizaciones que se dedican a la venta al detalle, bien comprando directamente a los productores del Sur o a través de las importadoras. Entre ellas destacan S'altra Senalla, Hirugarren Mundua Ta Bakea, Emaus-Erein, Alternativa Solidaria o A cova da Terra.

Todas ellas cuentan, al menos, con un punto de venta permanente, pero hay algunas que apuestan por sistemas alternativos de comercialización, como las redes de voluntarios (Setem, Mercadeco y Equimerca), la venta por catálogo (Alternativa Solidaria, Alternativa 3, Intermon o Setem), la distribución a instituciones públicas o privadas (Emaus-Erein), el autoconsumo (Ocsi) o el sistema de franquicias, como la andaluza Ideas.

Esta organización, una de las pioneras en nuestro país, ha apostado por un sistema muy peculiar de franquicia en la que no es necesario pagar 'royalties' pero en la que se establece un canon de entrada de unas 150.000 pesetas, que la organización cede en mercancía para ayudar a montar el negocio.

El propietario acepta también un compromiso de compra de 750.000 pesetas en productos de Ideas con un 10% de descuento en el precio. A cambio recibe consejo y tutelaje para su negocio, así como campañas de marketing y publicidad.

Con este método se pretendía dar cabida a iniciativas particulares en las que la sensibilidad social y el interés comercial se unían. Javier García, uno de los voluntarios de Ideas en Córdoba, asegura este sistema, con el que ya se han creado 14 establecimientos, “pretendíamos que la gente que quisiera colaborar asumiera un riesgo que le sirviera también como incentivo. Además nos ha ayudado a bajar nuestros márgenes comerciales al poder importar mayor cantidad de productos”. Ahora ofrecen en su catálogo a las tiendas unos 2.000 productos de artesanía y unos 70 de alimentación.

En cuanto a la expansión territorial de los establecimientos de comercio justo, actualmente hay unos cuarenta puntos de venta permanentes en 11 de las 17 comunidades autónomas, si bien en todas ellas es posible adquirir productos de comercio justo a través de otros sistemas alternativos, como las redes de voluntarios vendedores, la venta por correo, el suministro a organizaciones e instituciones o, incluso, el comercio tradicional.



GRAFICO Nº 1  
EVOLUCION CUANTITATIVA DEL  
COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA  
CIFRAS GLOBALES  
EN MILLONES DE PESETAS

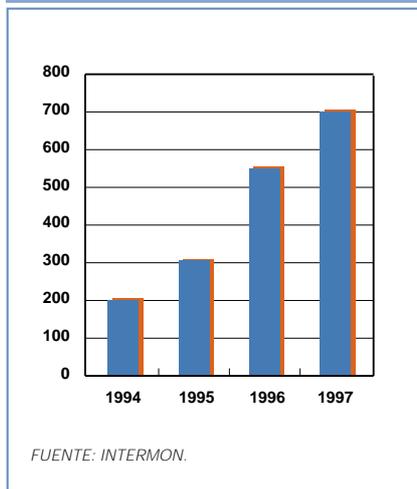
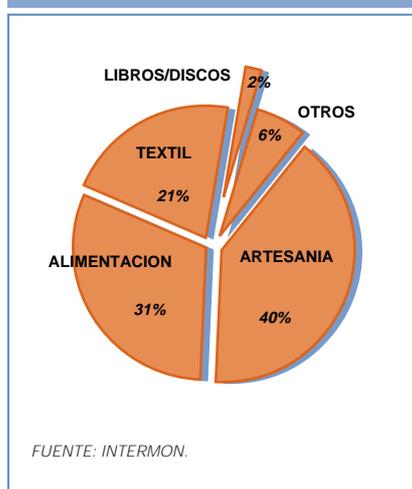


GRAFICO Nº 2  
DISTRIBUCION DE  
LAS VENTAS DEL COMERCIO  
JUSTO EN ESPAÑA  
PORCENTAJES



en las tareas de educación y sensibilización que, además, ponen en marcha habitualmente estas organizaciones no gubernamentales. A juicio de Marta Arias, "es fundamental mantener viva esta vinculación, puesto que aunque el comercio justo constituya una actividad económica ubicada en el contexto comercial, no podemos perder de vista sus criterios y finalidades".

Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado por Intermon, hay en la actualidad cerca de sesenta personas contratadas -ya sea a jornada completa o a tiempo parcial- para desempeñar labores de comercio justo. Esta cifra, aún escasa, sí denota el avance hacia la profesionalización que está emprendiendo este comercio alternativo en nuestro país.

### PRODUCTOS CON CONDICIONES

Los productos que se venden en las tiendas de comercio justo tienen que cumplir cinco requisitos: en su fabricación o manipulación no pueden haber trabajado niños o niñas en condiciones esclavizantes; los productores y trabajadores perciben un salario justo que les permite tener una vida digna; hombres y mujeres tienen que recibir el mismo sueldo por el mismo trabajo; la producción ha de ser ecológicamente sostenible y la estructura de la empresa debe ser participativa. A cambio su margen comercial puede alcanzar hasta el 40% del valor del producto.

En este sentido, la Coordinadora cuenta con un catálogo de criterios en el que se indican los requisitos que deben respetar las organizaciones que se dedican al comercio justo.

Por ejemplo, se establece que las cooperativas serán las entidades con las que se trabajará prioritariamente, siempre que cumplan una serie de condiciones relativas a su estructura, las condiciones laborales y económicas de los trabajadores, etc.

Respecto a los procesos de producción, además de ser respetuosos con el medio ambiente, se valorará la utilización de recursos de la zona, mientras que para los productos se establecen criterios de calidad y precio y se incide

GRAFICO Nº 4  
TIENDAS Y PUNTOS DE VENTA PERMANENTES  
DE COMERCIO JUSTO EN ESPAÑA



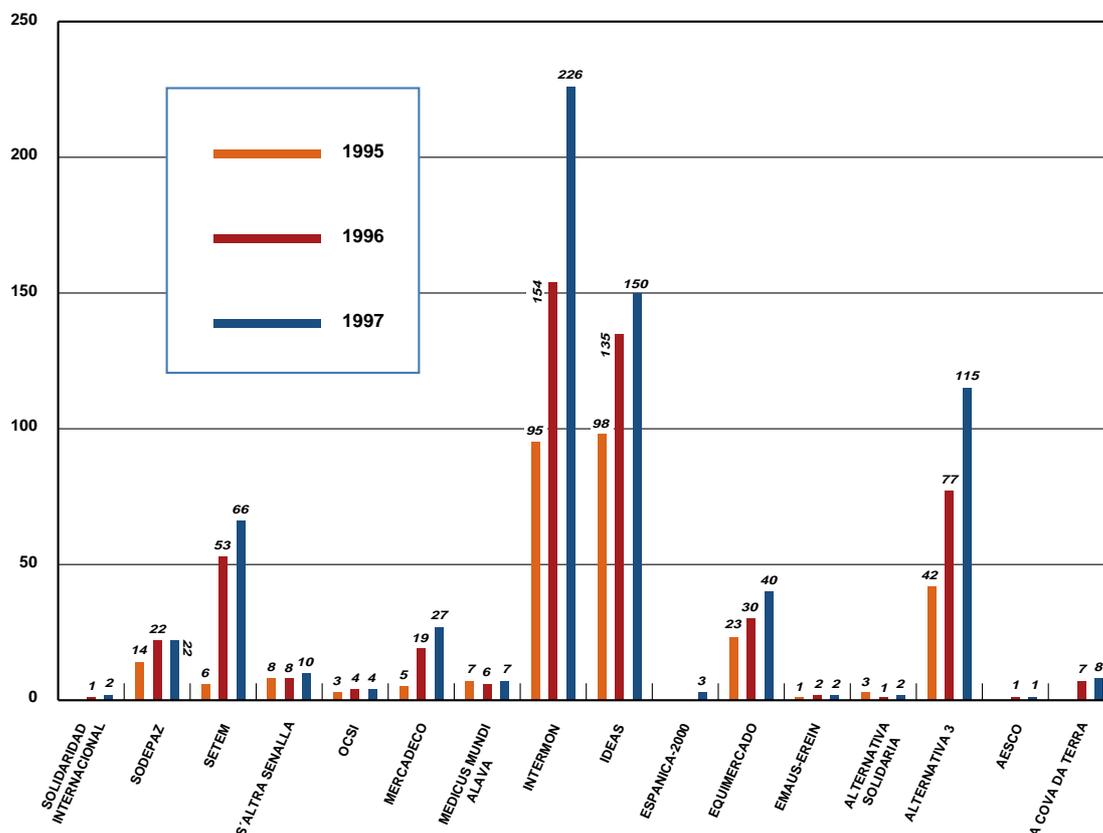
Madrid es la comunidad en la que más ha crecido este movimiento, con diez tiendas, seguido de Andalucía, con siete, de las que seis son franquicias. En el País Vasco y en Cataluña hay seis puntos de venta, cuatro en la Comunidad Valenciana, tres en Baleares y Castilla y León, dos en Murcia y una en Galicia, Aragón y La Rioja.

El personal contratado por este tipo de comercio es aún escaso, ya que la mayoría se apoyan en la ayuda prestada por sus voluntarios. Son 1.500 las personas que colaboran sin ánimo de lucro con los proyectos de comercio justo: 500 directamente en las tiendas y otros 1.000 a través de redes de distribución. Todos ellos participan también



GRAFICO Nº 3

**EVOLUCION DE LAS VENTAS TOTALES DE LAS DIFERENTES ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO**  
MILLONES DE PESETAS



FUENTE: INTERMON.

en el cumplimiento de fechas de entrega y capacidad de planificación.

Por lo que respecta a las propias organizaciones de comercio alternativo, el catálogo recoge su compromiso con los productores del sur, así como su funcionamiento transparente, su comercialización y sus métodos de trabajo. Además, estas organizaciones se comprometen a crear un sello de garantía que identifique los productos que se producen cumpliendo todos los requisitos anteriores.

Por regla general estos productos se compran a través de relaciones directas con los productores del Tercer Mundo, por importadores nacionales o por medio de redes internacionales de proveedores, fundamentalmente europeas.

El tipo de productos que se comercializa en las tiendas españolas de comercio justo es otro de los aspectos que ha ido cambiando en los últimos años. En sus inicios las ventas se centran casi exclusivamente en productos de artesanía, con un pequeño porcentaje de textiles. Eran, fundamentalmente, artículos de regalo o decoración que no entran habitualmente en la cesta de la compra para los consumidores.

Sin embargo, esta distribución se ha modificado, al mismo tiempo que la alimentación hacía una fuerte irrupción en el mercado, hasta superar el 30% de las ventas totales en 1996.

Café, chocolate, té, azúcar, frutos secos, arroz y otros productos de larga duración son los que mayor hueco han

encontrado en el mercado español, donde la comercialización de productos frescos como fruta y hortalizas, habitual en otros países europeos, es aún escasa.

La artesanía, con el 40% del mercado sigue aún por delante de la alimentación, mientras que tras ella se sitúan los productos textiles (21%), los libros o discos (2%) y otros productos (6%).

Este cambio supone, en opinión de los expertos, que los productos de comercio justo han comenzado a acercarse a las necesidades primarias de los clientes, lo que facilita su 'fidelidad' en la compra, frente a los picos de venta habituales en otros productos que, como la artesanía, se venden básicamente en las fiestas navideñas.



De todos modos, la evolución no es uniforme, puesto que algunas organizaciones se mantienen centradas en la artesanía y los textiles –que suponen entre el 85 y el 100% en Alternativa Solidaria, Medicus Mundi Álava o Setem–, mientras que otras se han volcado en la alimentación, que representa el 85% de Equimerca y el 100% de Espanica.

La mayor parte de los productos a la venta van acompañados por una etiqueta o tarjeta explicativa en la que se indican sus características, el proceso de producción y el lugar y condiciones donde se ha realizado, situaciones que confirma directamente el importador. Perú, India, Bolivia, Zimbawe, Bangladesh y Kenia son algunos de los países en los que se encuentran las cooperativas que habitualmente abastecen a las tiendas españolas de comercio justo.

Los artículos que se venden en estas tiendas y el espíritu que guía sus relaciones comerciales se refleja también en el tipo de consumidor que se acerca a ellas. Las organizaciones españolas consideran que sus clientes corresponden a un tipo de persona que está dispuesta a pagar más por un producto que cumple unos criterios éticos, criterios que pretende incorporar a su vida cotidiana.

Según las estimaciones de las propias organizaciones fueron más de 150.000 las personas que en 1996 acudieron y compraron en estas tiendas. La mitad de ellos, aproximadamente, sabían lo que es el comercio justo y en torno a un 30% solicitó información sobre esta actividad.

El perfil medio del cliente es el de una mujer de entre 20 y 50 años, y la época de mayor afluencia es la de Navidad, seguido de la primavera.

En cuanto a los motivos que los llevan a estos puntos de ventas, la mayoría señaló que era consumidor habitual, además del interés por los proyectos solidarios que se financian con las ventas. Los clientes se fijan cada vez más en los escaparates y en la exhibición de mercancías y en muchas ocasiones acuden interesados por la artesanía y la cultura de determinados países.



### PROFESIONALIZACION

El futuro del comercio justo y de las organizaciones que se dedican a él pasa, según reconocen sus responsables, por la profesionalización.

Prácticamente todas las organizaciones que han colaborado en el estudio elaborado por Intermon reconocen que tienen prevista, a corto o medio plazo, su expansión geográfica, ya sea dentro de los límites de su comunidad autónoma como en el resto del territorio nacional, mediante la apertura de nuevos locales o la diversificación o mejora de sus circuitos de distribución.

La ampliación de la gama de productos a la venta, principalmente los de alimentación, y la mejora de su presentación y de su precio de venta –ya sea aumentando las importaciones directas o creando una importadora común– son otros dos de los retos que se plantean las organizaciones de comercio justo. La mayoría de ellas considera fundamental la venta de este tipo de productos en tiendas y cadenas comerciales tradicionales, como ya ocurre en el resto de Europa.

La necesidad de afianzarse y lograr un espacio propio en el mercado español y de lograr su viabilidad a largo plazo pasa, a juicio de las propias organizaciones, por una mayor profesionalización y formación comercial de los voluntarios. En esta línea se plantea la necesidad de realizar planes de viabilidad, mejorar los canales de importación, calcular costes, abrir nuevas vías de distribución. Y es que, aunque se trata de un movimiento con un evidente trasfondo solidario, no hay que perder de vista que el comercio justo es

una actividad económica que, como tal, necesita un enfoque comercial.

Además, las organizaciones reclaman la creación de un marco normativo más sólido, en el que se mejoren los criterios ya establecidos y se abran nuevas vías para velar por su cumplimiento, y un mayor apoyo por parte de organizaciones empresariales, de consumidores, sindicatos, instituciones educativas, grupos políticos e instituciones públicas. Respecto a estas últimas, la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo pretende que esta actividad se incluya dentro de la política española de cooperación y que cuente con medidas jurídicas, financieras y organizativas de apoyo.

### ETIQUETA DE GARANTIA SOCIAL

Implantar sellos de garantía como los que ya existen en otros países europeos es uno de los principales objetivos de las organizaciones españolas de comercio justo. Estos sellos avalarían los productos frente al consumidor, garantizando que ha sido elaborado en las condiciones más justas y que ha aportado al campesino o productor unos ingresos más altos que los que le ofrecen en el mercado convencional.

Las etiquetas de garantía, que en España podrían ver la luz en otoño del próximo año, servirían también para extender la distribución de productos de comercio justo en establecimientos o cadenas tradicionales. Así, el comprador podría elegir este tipo de productos sabiendo que ejerce un consumo responsable.

Los sellos de garantía europeos certifican cada año, por ejemplo, los casi diez millones de kilos de café arábica que se comercializan en Europa. Este café cumple siempre una serie de criterios básicos: está producido por asociaciones de pequeños agricultores, a los que se les paga, como mínimo, a 1,26 dólares la libra, aunque el precio de mercado sea más bajo. Si ese precio es mayor se paga una prima fija de 0,05 dólares por libra además del precio de mercado. □

MARIA JOSE BARRERO  
Periodista



---

# TIENDAS DE SEGUNDA MANO

---

## PRODUCTOS CON DOBLE VIDA

---

■ ANA ONTIVEROS

---



La aparición de empresas –algunas multinacionales, otras nacidas en nuestro país– que se dedican a la compra-venta de objetos usados con técnicas modernas y ágiles ha revolucionado el viejo comercio de segunda mano. Confinado hasta ahora a sectores prácticamente marginales –intercambios entre particulares, anuncios en periódicos especializados y mercadillos–, este tipo de transacciones genera en la actualidad un volumen de negocio estimado de unos 20.000 millones de pesetas, que puede triplicarse en los próximos años.

Comprar productos que alguien no usa para vendérselos a otra persona que los necesita es el concepto principal que mueve a las nuevas tiendas de compra-venta de productos usados, unos establecimientos que han incorporado a las transacciones comerciales más antiguas las más modernas técnicas comerciales procedentes de otros sectores de la distribución.

Casi dos años han pasado desde que, a finales de 1996, surgieran en España, de forma prácticamente paralela, los dos primeros establecimientos

que pretendían trasladar a nuestro país una fórmula ensayada con éxito, desde los primeros años 80 en Australia, Estados Unidos, Reino Unido y otros países europeos.

Una multinacional australiana líder mundial en el sector –Cash Converters– y una empresa española creada por personas que trabajaron en establecimientos de este tipo en Estados Unidos –Second Market– son las dos firmas que disputan, en primera línea, la mayor parte del mercado español de segunda mano.

De acuerdo con los datos recogidos en varios estudios de mercado, la compra y venta de objetos de segunda mano mueve una cantidad cercana a los 20.000 millones de pesetas anuales.

Hasta ahora, este volumen de negocio se encauzaba a través de intercambio entre particulares, anuncios en periódicos especializados y mercadillos, pero siempre dentro de un ámbito bastante marginal.

El éxito obtenido en estos casi dos años por Cash Converters y Second Market, a cuya sombra han comenzado a aparecer nuevos negocios similares,

hace pensar que el comercio de segunda mano está saliendo de esa marginalidad para centrarse en establecimientos comerciales semejantes a los de cualquier otro sector y que sus tasas de crecimiento económico pueden ser muy importantes en los próximos años.

El mismo estudio de mercado referido anteriormente, que fue elaborado para la firma Second Market, estima que las cifras de negocio de compra-venta pueden duplicarse o triplicarse a medio plazo.

Cash Converters fue fundada en Australia, en el año 1984, por Brian Cumins, que aterrizó en el comercio de los bienes de segunda mano después de treinta años de experiencia en empresas de marketing, franquicias y venta al por menor.

La ciudad de Perth fue la que acogió la primera tienda Cash Converters, en la que Cumins aplicó nuevas ideas operativas, sistemas de dirección y estrategias de franquicia, que han ayudado al rápido crecimiento internacional de esta cadena de establecimientos, con la apertura de la primera tienda en el Reino Unido, en 1991.



En la actualidad, Cash Converters tiene 140 tiendas en Australia, 100 en el Reino Unido, 20 en Estados Unidos, 50 en Canadá, 70 en Francia, además de establecimientos en Grecia, Japón, Suiza, República Checa, Eslovaquia, Portugal, los países nórdicos, Argentina, Paraguay o Bolivia. En total, más de 350 franquicias en 20 países.

"En nuestra empresa solemos decir que éste es el segundo negocio más antiguo del mundo. Comprar y vender cosas usadas es algo tan viejo como la humanidad", explica Miguel Zaballa, director general de Cash Converters España. A su juicio, la filosofía de la multinacional es muy sencilla: "todos los productos que utilizamos en la actualidad están diseñados para durar más tiempo de lo que los usamos; por tanto, ¿por qué no vender una cosa que ya no utilizas y que alguien puede necesitar? La novedad que Brian Cumins aportó a este concepto fue el enfoque, completamente distinto a lo que entendemos por una tienda de segunda mano, con un aspecto corporativo muy marcado: éste es un establecimiento profesional, donde te atienden empleados con uniforme, donde compramos los productos al contado en lugar de negociar depósitos y donde ofrecemos productos de segunda mano en perfecto estado".

En España, donde no existe la cultura de compra-venta de productos de segunda mano que tienen los países anglosajones, la primera tienda de Cash Converters se abrió en Barcelona en el otoño de 1996. Ahora son cerca de una treintena –tres propios y el resto franquicias– los establecimientos abiertos. Barcelona, con 13 tiendas; y Madrid, con 8, son las ciudades en las que ha conseguido una mayor expansión.

### COMERCIO TRADICIONAL

En las mismas fechas que se abrió la primera tienda Cash Converters, en octubre de 1996, comenzaba su andadura en Madrid Second Market con el mismo objetivo: "Pretendemos aprovechar el mercado de segunda mano que existe en todo el mundo desde hace siglos y quitarle el hábito de marginali-



dad que siempre ha tenido. La idea es integrar las tiendas de segunda mano en el comercio tradicional, sobre todo en una sociedad como la nuestra, en la que los niveles de consumo de bienes son muy elevados. Creemos que hay un sector de la población al que le sobran muchos bienes y otro que está dispuesto a comprarlos, nosotros tratamos de racionalizar ese consumo" recalca José María García Muñoz, director general de Second Market.

Esta compañía cuenta ya con dos tiendas propias en Madrid y tres franquicias en Sevilla y Valencia, y espera un rápido crecimiento durante el segundo semestre de este año.

El concepto de las tiendas de compra y venta de objetos usados se basa en cinco ideas básicas. En primer lugar, comprar los objetos al contado, no uti-

lizar el depósito puesto que se pretende dar un servicio al cliente que vende, evitando los problemas habituales que surgen en los casos de venta entre particulares o a través de los periódicos; el segundo aspecto es vender a buenos precios, ofreciendo artículos que tienen la misma utilidad que un objeto nuevo pero que cuestan menos de la mitad; los productos están limpios, revisados y garantizados por 30 días; las tiendas son atractivas, con mobiliario comercial de calidad, buena iluminación, música ambiental y con técnicas modernas de merchandising; y, por último, se cuenta con un personal preparado y uniformado, que puede atender perfectamente al cliente y explicar cómo funciona cada producto.

De esta manera, los nuevos establecimientos de segunda mano intentan alejarse de la imagen tradicional de los mercadillos y las tiendas de depósito de objetos usados.

Con una superficie de entre 250 y 300 m<sup>2</sup>, todos los establecimientos de compra y venta de segunda mano siguen un esquema bien prefijado, con dos secciones completamente diferenciadas, con entrada independiente. En la primera, atendida por peritos tasadores, se compran los productos tras revisarlos, valorarlos y ofrecer por ellos un precio a su propietario. Para evitar la adquisición de productos de origen dudoso los establecimientos han marcado una serie de requisitos: no se compra a menores de edad; los objetos deben ser propiedad del vendedor, ni alquilados ni con pagos pendientes; los artículos deben estar en buenas condiciones de uso y presentación; no se efectúa ninguna transacción sin la identificación del vendedor mediante DNI, pasaporte o permiso de residencia que se imprimirá en la factura; las transacciones se filman en vídeo y todos los días se entregan a la Policía copia de las facturas de compra.

De acuerdo con los datos que aportan los responsables de Second Market, el verdadero motor de las tiendas son los particulares que venden sus productos. La cifra de negocios fundamental se basa en activar ese mercado, aunque





también compran restos y excedentes a empresas o tiendas que cierran.

Tras ser limpiados, repasados y etiquetados, los objetos pasan a la segunda sección, donde se ponen a la venta. Es en ésta zona donde las nuevas tiendas de compra y venta más se diferencian de los tradicionales establecimientos dedicados a la segunda mano: amplias, bien iluminadas, situadas en zonas muy comerciales, con mobiliario nuevo y atractivo y un buen número de dependientes –entre ocho y diez por tienda– dispuestos a explicar la utilidad y el estado de cualquier producto.

### FAMILIAS DE PRODUCTOS

En las tiendas de segunda mano, distribuidos por secciones para que los clientes puedan encontrar más fácilmente lo que necesitan, se colocan los productos que pertenecen a diversas familias: imagen y sonido –televisores, vídeos, cadenas de música, altavoces, mesas de mezcla, CDs, cintas de vídeo, videojuegos–, fotografía –cámaras de foto y vídeo, telescopios, prismáticos, microscopios–, joyería –sólo oro y plata–, complementos –gafas, relojes, plumas, cuadros, muebles auxiliares–, comunicaciones –fax, teléfonos, radios...–, informática, música, artículos deportivos –bicicletas, esquís, palos de golf, aparatos de gimnasia...–, pequeños electrodomésticos, productos para bebés y bricolaje.

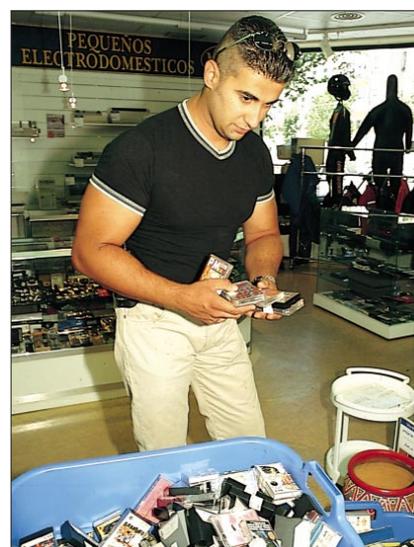
En el precio de los productos, que es entre un 50 y un 70% de lo que cuesta un producto nuevo de similares características, influyen distintas variables: desde la cantidad por la que el propietario lo venda hasta la marca, el tipo de producto, su estado de uso, su antigüedad, si tiene o no instrucciones y hasta la fecha en la que lo venda o los stocks que haya en ese momento.

En ninguna de estas tiendas se venden prendas de vestir, excepto la deportiva, ni muebles. Las primeras por la existencia de circuitos propios y por el tratamiento que requiere –limpieza, desinfección–; los segundos por el gran espacio de exposición que necesitan. Los productos tradicionales de almoneda –antigüedades, cuadros, objetos de arte– tampoco tienen un hueco en estas tiendas. Los productos de imagen y sonido, los informáticos y la joyería –sólo oro y plata– son los que tienen mayor rotación en este tipo de tiendas, mientras que los artículos destinados a bebés son los que menos salida tienen.

La actividad de estas tiendas tiene una alta temporalidad por familias de productos: En la temporada de Navidad se venden, sobre todo, videojuegos, videoconsolas, informática, bicicletas, televisiones y ropa de sky; mientras que en primavera se suele vender bastante joyería, y en verano suben de nuevo los artículos relacionados con el ocio infantil y juvenil.

De todos modos, la media de rotación de productos se sitúa entre los 13 y los 15 días. En total, son entre 60.000 y 70.000 los productos que, como media, pasan anualmente por una tienda de segunda mano, una cantidad que obliga a controlar los stocks de forma muy rigurosa y que dificulta las labores de inventariado y organización de los establecimientos.

De estas labores, entre otras, se encargan los entre diez y doce empleados de cada tienda, que son formados por cada empresa para desempeñar tareas concretas de tasación y compra o de venta y de los productos. Cash Converters, por ejemplo, ha creado más de 400 puestos de trabajo en toda España gracias a su expansión.



### RESULTADOS ECONOMICOS

En la tienda que Second Market tiene en la madrileña calle de Alcalá entran diariamente una media de 1.000 personas, de las que un 20% compran algún producto. El volumen de ventas por tienda se sitúa entre 110 y 120 millones de pesetas al año.

Por su parte, Cash Converters ha facturado 750 millones de pesetas durante el primer trimestre de 1998, una cantidad que hace pensar que se superarán de largo los 1.164 millones facturados durante el pasado año.

Los buenos resultados obtenidos por ambas firmas han animado la puesta en marcha de nuevos negocios con similares características, pero que aún no han alcanzado el desarrollo de Second Market ni, sobre todo, de Cash Converters.

Todo apunta a que el mercado de segunda mano en España puede crecer de forma muy importante en los próximos años, aunque los consumidores españoles no muestren aún un interés por la cultura de compra y venta similar a la de otros países europeos.

Un futuro que, en opinión de los máximos responsables de Second Market, pasa por la existencia de grandes superficies, como las que ya existen en Estados Unidos, en las que sea posible encontrar también otros productos que en la actualidad no se venden por falta





de espacio, como los muebles o los grandes electrodomésticos. Mientras que en Cash Converters no comparten esta opinión, puesto que consideran que los elevados costes logísticos que acarrear este tipo de productos no hace rentable su almacenamiento y venta en este tipo de grandes establecimientos.

### FRANQUICIAS

En lo que ambas empresas coinciden es en la importancia de las franquicias para su expansión. Las ciudades con más de 100.000 habitantes, que sean capitales de provincia o cabeceras de zona con una población equivalente, son las preferentes.

Cash Converters tiene previsto abrir, a lo largo de 1998, más de veinte nuevas tiendas con este sistema, fundamentalmente en Andalucía, Castilla y León, Aragón y Galicia. Se pide a los franquiciados una inversión inicial de unos 40 millones y un local de unos 300 m<sup>2</sup> en una zona comercial, además de una dedicación intensiva al negocio. A cambio se ofrece soporte, ayuda, campañas de marketing y publicidad e innovación constante.

Por su parte, Second Market exige una superficie y características de local, así como un perfil básico del franquiciado -de entre 35 y 45 años, responsable, disciplinado y con formación comercial- similares, además de la necesidad de realizar una inversión inicial de unos 26 millones de pesetas, a los que habrá que sumar la tesorería adicional para hacer frente a las primeras compras.



### ARTICULOS DE JOYERIA Y ORDENADORES

El hueco abierto en el mercado español por las empresas pioneras en las nuevas fórmulas de compra-venta de productos usados ha sido rápidamente aprovechado por otras empresas que han apostado por la especialización dentro de este tipo de transacciones comerciales de segunda mano.

Este es el caso, por ejemplo, de la empresa Cashjoya, una franquicia especializada en artículos de joyería; y de Green Machine o Hardware Ocasión, compañías especializadas en la comercialización de ordenadores y componentes informáticos y electrónicos de segunda mano.

Cashjoya, de origen norteamericano, ha abierto en tan sólo unos meses

17 tiendas en España, en las que además de joyas usadas, compra y vende obras de arte y antigüedades, cubriendo un hueco en el que no entran otras tiendas de segunda mano y alejándose de los depósitos que utilizan otros tipos de establecimientos.

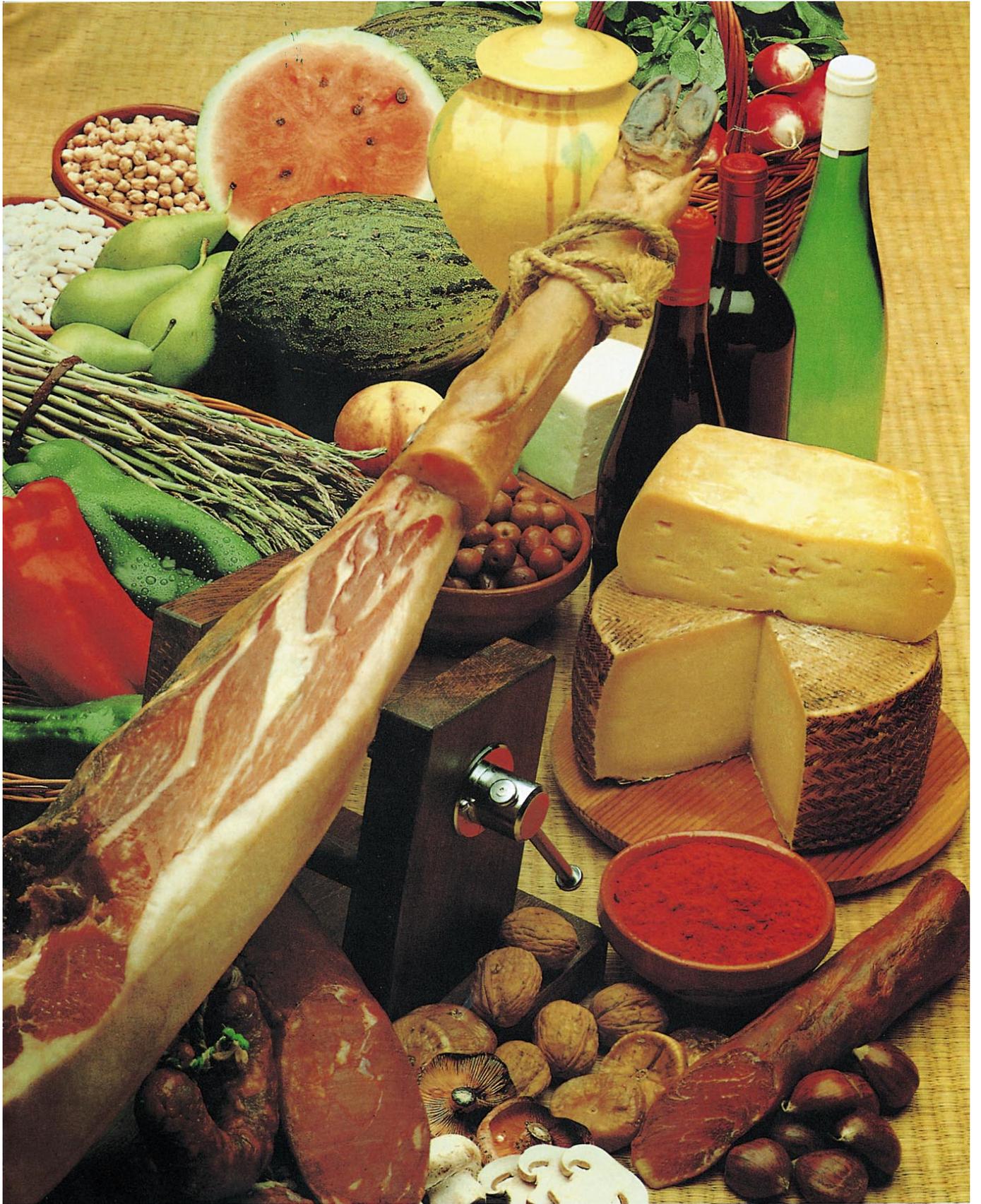
Green Machine, por su parte, comenzó a operar hace un par de años en Madrid y desde entonces se ha extendido ya a Valencia, Barcelona, Logroño, Vigo, Sevilla, Cádiz y Huelva. Sus empleados recogen ordenadores en desuso y los acondicionan para venderlos a empresas o personas que no necesiten las prestaciones más avanzadas del mercado.

Países escasamente desarrollados y con un parque de ordenadores minúsculo, como Nigeria y Guinea Ecuatorial, donde ni siquiera los bancos tienen informatizadas sus operaciones, serán sus próximos mercados. Durante el pasado año, más de 4.000 unidades salieron de sus almacenes, una cifra escasa si tenemos en cuenta que cada año se desechan en España cerca de medio millón de PCs.

Finalmente, Hardware Ocasión es otra de las pocas empresas que se dedican al mercado de la informática de segunda mano en nuestro país, recogiendo ordenadores y otros elementos que ya no se utilizan en las grandes empresas, reparándolos y vendiéndolos por precios que van desde las 6.000 pesetas a las 60.000. □

ANA ONTIVEROS  
Periodista





# ALIMENTOS DE EXTREMADURA

arte sano

JUNTA DE EXTREMADURA  
Consejería de Agricultura y Comercio



# EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO

## ANALISIS POR SECTORES

### RESULTADOS POR PRODUCTOS DE LOS PANELES DE CONSUMO ALIMENTARIO DE 1997

■ FERNANDO GARCIA

En el número anterior de **DISTRIBUCION Y CONSUMO** (nº 40, junio/julio 1998) se incluía un primer avance de los resultados más globales de los paneles de consumo alimentario, relativos a 1997, y su comparación con el año anterior.

De ese primer avance se desprendía, como conclusión general, una tendencia al alza en el consumo alimentario, tanto en las cantidades compradas como en el gasto destinado por los españoles a la compra de alimentos.

En tal sentido, el gasto total de los españoles en productos de alimentación –sumando hogares, hostelería y restauración, y restauración social e instituciones– ascendió en 1997 a 8,3 billones de pesetas, lo que supone un incremento superior al 3% en relación al gasto realizado en 1996.

El gasto en alimentación destinada al consumo en los hogares ascendió a 6,1 billones de pesetas, un 3% más que en 1996, cuando ascendió a 5,9 billones. El gasto realizado por los hogares en 1997 representó un 73% del total.

Por su parte, el sector de hostelería y restauración, con 2,1 billones de pesetas gastados, contribuyó en 1997 con una participación del 25%, porcentaje un punto superior a 1996, lo que supone un incremento del gasto extradoméstico en estos establecimientos, que el pasado año alcanzó la cantidad de 4.631 pesetas per cápita.

Por su parte los establecimientos de restauración social y consumo institu-



cional representaron en 1997 el 2% del total del gasto, con una inversión de 0,16 billones de pesetas, cantidad ligeramente inferior a la de 1996.

#### NUEVA METODOLOGIA

Como ya se señalaba en el número 40 de **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, en los primeros meses de 1997, el MAPA adjudicó la elaboración del panel de consumo alimentario entre 1997 y el año 2000 se adjudicó a una Unión Temporal de Empresas (UTE) formada por las tres sociedades que se presentaron al concurso: MERCASA, Dympanel y Sigma 2. Estas tres empresas han incorporado novedades sustanciales en la metodología de elaboración de los paneles y el procesado posterior de la información obtenida, tanto en relación a los datos del consumo en hogares como en hostelería y restauración, y consumo institucional.

En lo que respecta al consumo en hogares, las novedades introducidas han consistido, fundamentalmente, en una ampliación de la muestra desde los 2.500 domicilios utilizados anteriormente como panelistas a contar ahora con 5.400 hogares, que facilitan información diaria de la compra de 400 productos distintos.

Por otro lado, continúan en vigor los anteriores criterios de análisis (socio-económicos, tamaño del hábitat, geográficos, número de miembros de la familia, edad del ama de casa y actividad del ama de casa) y se incor-

pora uno nuevo, referido a la presencia o no de niños en el hogar.

El análisis territorial de la información mantiene la estructura del territorio nacional en ocho grandes zonas geográficas (Noroeste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte y Canarias) que engloban al conjunto de las 17 comunidades autónomas, más un análisis específico para las grandes áreas metropolitanas (ver cuadro adjunto).

En función del poder adquisitivo de los hogares, se estratifican en cinco niveles: alto, medio alto, medio, medio-bajo y bajo; mientras que el tamaño del hábitat en que se encuentra sistematizado el panel para la obtención de datos distingue entre municipios menores de 2.000 habitantes, de 2.000 a 10.000, de 10.001 a 100.000, de 100.001 a 500.000 y superiores a 500.000.



La variable del número de personas en el hogar también está contemplada a la hora de elaborar los distintos estudios y así se obtienen datos en función de hogares integrados por una sola persona, 2, 3, 4 ó 5 y más personas. Otra segmentación se corresponde con la edad del ama de casa (menor de 35 años, de 35 a 49, de 50 a 64 y mayor de esa edad), y una última variable de estudio tiene en cuenta si el ama de casa trabaja o no fuera del hogar.

Respecto al nuevo criterio incorporado en el panel de 1997 sobre la presencia o no de niños en el hogar a la hora de valorar los consumos y gastos en alimentación de esos hogares, se tiene en cuenta, en el supuesto de que haya niños, si son menores de 6 años o si están entre los 6 y los 15 años.

### HOSTELERIA, RESTAURACION Y CONSUMO INSTITUCIONAL

En cuanto a la obtención de datos en hostelería y restauración, el panel ha pasado de 500 a 700 establecimientos encuestados. Asimismo, mientras que hasta 1996 a esos establecimientos se les realizaban dos encuestas al año obteniéndose unos resultados anuales con un total de 1.000 encuestas; desde 1997 se realiza una encuesta trimestral, con un total de 2.800 encuestas anuales. Dentro del panel se considera establecimiento de hostelería y restauración a toda unidad de prestación de servicios de este tipo (restaurantes, hoteles con comedor, bares, cafeterías, etc.) situada en un emplazamiento definido y que esté bajo la dirección y control de una empresa.

Finalmente, en el consumo institucional la muestra ha pasado de 100 a 200 establecimientos realizándose también encuestas trimestrales con lo que el número anual de éstas asciende a 800 frente a 100 hasta 1996. En este segmento de consumo se incluyen los siguientes sectores: centros de enseñanza, Fuerzas Armadas y de orden público, centros penitenciarios, residencias de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida.

### ANALISIS DE RESULTADOS DE LOS PANELES DE CONSUMO ALIMENTARIO

#### CLASIFICACION DE LAS DIFERENTES AREAS GEOGRAFICAS

AREA GEOGRAFICA	CC.AA QUE INCLUYE
NORESTE	CATALUÑA, ARAGON, BALEARES
LEVANTE	COMUNIDAD VALENCIANA, MURCIA
ANDALUCIA	ANDALUCIA
CENTRO-SUR	MADRID, CASTILLA-LA MANCHA, EXTREMADURA
CASTILLA Y LEON	CASTILLA Y LEON
NOROESTE	GALICIA, ASTURIAS
NORTE	CANTABRIA, PAIS VASCO, LA RIOJA Y NAVARRA
CANARIAS	CANARIAS
AREAS METROPOLITANAS (1)	MADRID, BARCELONA, BILBAO, VALENCIA, SEVILLA

(1) EL ANALISIS ESPECIFICO DE LAS AREAS METROPOLITANAS NO EXCLUYE SU UBICACION DENTRO DE LAS ZONAS GEOGRAFICAS CORRESPONDIENTES: CENTRO-SUR PARA MADRID, CATALUÑA PARA BACELONA, NORTE PARA BILBAO, LEVANTE PARA VALENCIA Y ANDALUCIA PARA SEVILLA.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

Por último, cabe destacar también que la aportación fundamental de MERCASA en el trabajo de elaboración del panel de consumo se centra sobre todo en alimentación fresca, porque se facilita un contraste permanente de la información que se desprende de los paneles con los datos de que dispone MERCASA de forma permanente sobre comercialización mayorista en la Red de MERCAS. Con ello, se consigue una mayor fiabilidad de la información al disminuir el error estadístico por haber aumentado el tamaño de la muestra y por la contrastación de la información disponible.

### AVANCE DE RESULTADOS

Sobre esta base de trabajo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha facilitado ya un primer avance de resultados, mientras se concluye la elaboración de la publicación que recoja el conjunto de los datos más significativos. Una publicación que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación viene editando desde 1987 y que en su edición correspondiente a 1996 y 1997 estará disponible, previsiblemente, a finales de 1998.

En consecuencia, sobre la base del primer avance disponible, en este

número de DISTRIBUCION Y CONSUMO se incorpora un resumen de los datos más significativos de cada sector, que incluye la referencia a las cantidades compradas y el valor de los distintos productos tanto en restauración social e instituciones como en establecimientos de hostelería y restauración.

### CONSUMO EN HOGARES

Asimismo, se realiza un análisis más pormenorizado de estos datos atendiendo al consumo en hogares y sus distintas variables, esto es, lugar de compra, cantidad comprada per cápita atendiendo a las zonas geográficas, tamaño del hábitat y hogares con y sin niños.

Asimismo, se desglosan las tendencias del consumo alimentario teniendo en cuenta la actividad y la edad del ama de casa, el número de personas que componen las familias, y el status socioeconómico de los consumidores, en función de su nivel de renta.

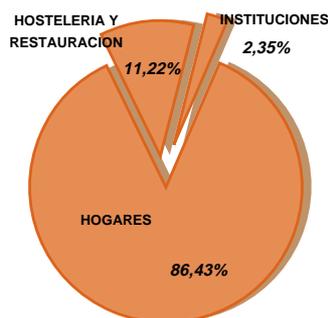
Por último, cabe señalar que el concepto "otros" que aparece en los gráficos sobre la cuota de mercado de los distintos tipos de comercio en las ventas destinadas a hogares hacen referencia a los mercadillos, venta a domicilio, autoconsumo y compra directa, principalmente.





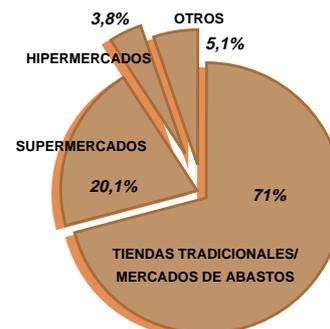
## Pan

### CONSUMO DE PAN EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR % SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 489.196 millones de pesetas (12.384 pesetas por persona), un 1% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 69.972 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 9.410 millones de pesetas.

### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PAN PARA CONSUMO EN HOGARES % SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



El consumo de pan ascendió en 1997 a 2.289,41 millones de kilos: 53,70 millones de kilos en restauración social e instituciones, 256,94 millones de kilos en hostelería y restauración, y 1.978,77 millones de kilos en hogares. En 1997, el consumo en hogares bajó ligeramente y aumentó un 8,1% en hostelería y restauración. La media per cápita a nivel nacional ascendió el pasado año a 57,3 kilos. De esta cantidad, 50,09 kilos correspondió a consumo en hogares.

### CONSUMO EN HOGARES

Por zonas, el mayor consumo se da en en Norte, con más de 58 kilos per cápita. Por encima de la media se sitúan también Castilla y León, Noroeste, Andalucía y Canarias. Por tamaño de hábitat, destacan los pueblos con menos de 2.000 habitantes (55,51 kilos).

Los hogares con niños menores de 6 años son los que menos pan consumen;

mientras que en función de la actividad del ama de casa, los mayores consumos se dan en las que sólo se dedican a las labores domésticas.

Por el tamaño de la familia, los hogares unipersonales los que más pan consumen (55,65 kilos). Atendiendo a la edad del ama de casa, destacan las del tramo de 35 a 49 años; y en cuanto a nivel de renta, el consumo de pan desciende a medida que aumenta el poder adquisitivo de los hogares.

### CONSUMO DE PAN EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL PAN	50,09	43,98	43,87	49,31	53,80	46,45	54,13	54,03	58,06

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL PAN	55,51	53,46	49,85	52,15

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS	
TOTAL PAN	51,78	43,73	51,48



## Galletas, Bollería y Pastelería

La cantidad total comprada en 1997 de galletas, bollería y pastelería ascendió a 449,67 millones de kilos: 12,30 millones de kilos en restauración social e instituciones, 40,78 millones de kilos en hostelería y restauración y el resto, 396,59 millones de kilos, en los hogares. El consumo per cápita global fue de 11,3 kilos, de los cuales 10,04 kilos se adquirió con destino a los hogares. El consumo en hostelería y restauración se incrementó un

16,5% respecto a 1996 y en los hogares el aumento porcentual respecto a ese mismo año alcanzó los 2,6 puntos.

El gasto total per cápita en los hogares en este tipo de productos ascendió a 5.366 pesetas, un 3,5% sobre el total de las compras destinadas a alimentos.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 211.967 millones de pesetas, un 9% más que en 1996; en hos-

telería y restauración alcanzó los 20.060 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.998 millones de pesetas.

### CONSUMO EN HOGARES

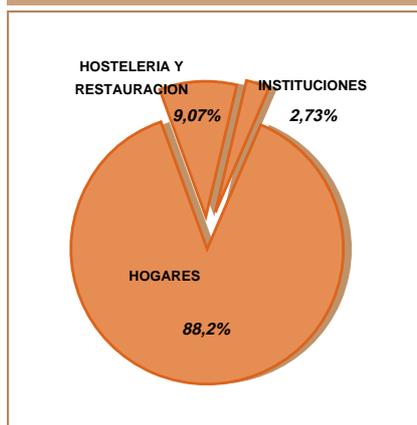
Los mayores consumidores de estos productos son los habitantes del Noroeste con 11,63 kilos, seguidos por la zonas geográficas del Norte y Castilla y León. El menor consumo se sitúa en las Canarias. Por tamaño de hábitat son los municipios con menos de 2.000 habitantes los que menos bollos y galletas consumen.

Los hogares con niños entre 6 y 15 años son los que más consumen estos productos (10,83 kilos per cápita). Asimismo los hogares unipersonales adquieren una cantidad notablemente mayor de estos productos (14,43 kilos per cápita) que los hogares formados por más miembros. La disminución es progresiva hasta llegar a los hogares con 5 o más miembros que compran 9,08 kilos por persona.

Atendiendo al status socioeconómico se constata un aumento progresivo de compras según aumenta la capacidad económica de los hogares, pasando de 9,36 kilos en las clases más bajas a 10,63 kilos per cápita en los hogares con rentas más elevadas.

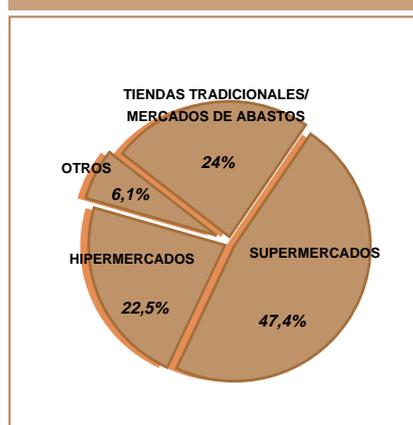
### CONSUMO DE GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



### CONSUMO DE GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELERIA EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL GALLETAS, BOLLERIA Y PAST.	10,04	10,55	10,04	10,00	8,28	10,38	10,99	11,63	11,29	8,65

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
						SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL GALLETAS, BOLLERIA Y PAST.	8,51	9,25	10,57	10,48	10,13	9,82	9,36	10,83





# Y AHORA, ADEMÁS,...



# ...HEMOS DADO EN EL BLANCO.

PORQUE AL ÉXITO DE NUESTRA GALLETA CHOCOCHIPS, AHORA HABRÁ QUE SUMAR, EL DE CHOCOCHIPS BLANCO. UNA AUTÉNTICA NOVEDAD EN EL MERCADO, FRUTO DE LA ACTIVIDAD DE NUESTRO DEPARTAMENTO DE I+D. CHOCOCHIPS BLANCO

ES UNA EXQUISITA COOKIE CON ALMENDRAS Y RICOS CHIPS DE CHOCOLATE BLANCO, Y QUE COMO LA CONOCIDA CHOCOCHIPS, SE PRESENTA EN FORMATOS DE 150 Y 300 GRAMOS. CON ESTE NUEVO PRODUCTO GULLÓN DA EN EL BLANCO.



CALIDAD Y SALUD

GAMA  
CHOCOCHIPS  
BLANCOS  
150 Y 300 GRAMOS



GAMA  
CHOCOCHIPS  
NEGROS  
150 Y 300 GRAMOS



GALLETAS GULLÓN, S.A. - AVDA. DE BURGOS, 2 - 34800 AGUILAR DE CAMPOO - PALENCIA - TELÉFONOS: (979) 122100 / 122101 - FAX: (979) 12 32 26





# ARROZ DEL DELTA DE L'EBRE...

## PERLADO, OPACO Y CON LA "Q"

*Denominación Específica*

*Indicación Geográfica Protegida*

**E**l Arroz del Delta de L'Ebre es un producto calificado con la Denominación de Calidad por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Catalunya, ratificado como Denominación Específica por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y reconocido a nivel europeo como Indicación Geográfica Protegida. Las tierras regadas por la desembocadura del Ebro forman un delta con unas características propias y diferentes de otras zonas arroceras, que dan una calidad especial a los arroces cultivados en ellas. La zona de producción –en la provincia de Tarragona–, está constituida por los términos municipales de Deltebre y Sant Jaume d'Enveja, y también por parte de los terrenos del delta de los municipios de L'Aldea, L'Ampolla, Amposta, Camarles y Sant Carles de la Ràpita.

El número de parcelas inscritas en el registro de arrozales es de 5.154, con una superficie de 18.706 hectáreas de cultivo, estando

autorizados cinco molinos, seis almacenes y silos, y cinco plantas envasadoras. La estructura del sector productor e industrial está controlada en su práctica totalidad por entidades cooperativas agrarias. Las ubicadas dentro de la zona de la Denominación son las siguientes:

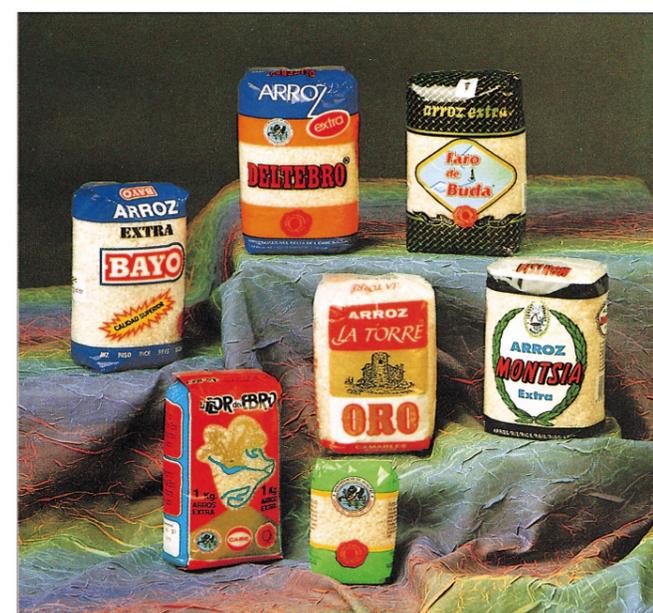
- Arrossera Aldeana del Baix Ebre, S.C.C.L.
- Cambra Arrossera d'Amposta S.C.A.C. y S. de C. de R.L.
- Cooperativa Arrossera de Camarles, S.C.C.L.
- Cambra Arrossera de La Cava, S.C.C.L.
- Cooperativa Agrícola de Jesús y María, S.C.C.L.
- Sant Jaume d'Enveja Stat. Cooperativa C.L.
- Arrossaires del Delta de L'Ebre, S.C.C.L. (Coop. 2º).

Las variedades de arroz que pueden comercializarse con la Denominación Específica son Bahía –la más extendida–, Sénia, Tebre, etcétera. En el momento de la expedición, los granos de arroz deberán presentar las características propias de la variedad, resultando un grano sano, limpio, seco, exento de olores y gustos extraños, y con una humedad inferior al 15%.

La única categoría comercial autorizada es la EXTRA (etiqueta roja), que se presenta envasada en cajas de cartón o bolsas de polipropileno –con un peso neto de 500 gramos, 1, 2 y 5 kilos–, acondicionadas a su vez en cajas de cartón o bolsas de plástico que garantizan la integridad del envase y no sobrepasen un peso máximo de 24 kilos.

La composición nutritiva del arroz descascarillado es de un 8,2% de proteínas, 0,60% de lípidos, 77% de glúcidos y 12,80% de agua.

El Arroz del Delta de L'Ebre se comercializa con el logotipo propio de la Indicación Geográfica Protegida y la marca "Q", regulada como distintivo de calidad por la Generalitat de Catalunya.



## Arroz de categoría extra



**Zona de producción:** Está constituida por los términos municipales de Deltebre y Sant Jaume d'Enveja, y también por la parte de terrenos del Delta de l'Ebre de los términos municipales de L'Aldea, Amposta, Camarles, L'Ampolla y Sant Carles de la Ràpita que el Consell considere aptos para la producción de arroz. El molido y el envasado del arroz tienen lugar también en estos municipios.

**Variedades:** El arroz comercializado con la Indicación Geográfica Protegida Arros del Delta de l'Ebre procede de diferentes variedades, la principal de las cuales es la Bahía.

**Categoría comercial:** Se presenta exclusivamente en la categoría extra (etiqueta de color rojo).

**Comercialización:** Se presenta envasado en caja de cartón o bolsa de plástico, con un peso neto de 0,5, 1, 2 o 5 Kg. Se comercializa con un distintivo como el de la figura y la marca Q.



\* cultivado y elaborado con el amor y la tradición de miles de socios de estas Cooperativas, y con la tecnología más moderna y el más riguroso control de calidad.

### ASSOCIACIÓ DENOMINACIÓ DE QUALITAT ARRÒS DEL DELTA DE L'EBRE

INDICACIÓ GEOGRÀFICA PROTEGIDA

ASSOCIACIÓ DENOMINACIÓ DE QUALITAT ARROS DEL DELTA DE L'EBRE c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	CAMARA ARROCCERA DE AMPOSTA S.C.A.C. y S.de C. de R. LDA. c/ San Cristóbal, 115 Tel. (977) 70 10 20 43870 AMPOSTA (Tarragona)	ARROSSAIRES DEL DELTA DE L'EBRE, S.C.C.L. c/ Prim, 92 Tel. (977) 70 02 19 43870 AMPOSTA (Tarragona)	COOPERATIVA ARROCCERA DE CAMARLES, S.C.C.L. Labadie, 22 Tel. (977). 47 00 08 43894 CAMARLES (Tarragona)
CAMARA ARROCCERA DE LA CAVA, S.C.C.L. Agda. Les Goles del l'Ebre, 4 Tel. (977). 48 00 47 43580 DELTEBRE (Tarragona)	COOPERATIVA AGRICOLA DE JESUS Y MARIA, S.C.C.L. Ctra. Camarles, s/n Tel. (977) 48 95 62. 43580 DELTEBRE (Tarragona)	SANT JAUME D'ENVEJA STAT. COOP. C. LDA. Ctra. Diputació, Km, 2'450 Tel. (977) 46 82 89 43877 SANT JAUME D'ENVEJA (Tarragona)	ARROSSERA ALDEANA DEL BAIX EBRE, S.C.C.L. c/ Ermita, s/n Tel. (977) 45 00 15 43896 ALDEA (Tarragona)



## Arroz y Pastas Alimenticias

El consumo de arroz en España durante 1997 ascendió a 268,19 millones de kilos. De esta cantidad, 12,79 millones de kilos fueron adquiridos para restauración social e instituciones; 35,59 millones de kilos por establecimientos de hostelería y restauración –lo que supuso un incremento del 32,8% sobre 1996–; y 219,81 millones de kilos se destinaron al consumo en los hogares, un 8,1% más que el año anterior. El consumo per cápita global llegó a los 6,7 kilos, de los cuales 5,56 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 35.124 millones de pesetas, un 6% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 5.435 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.566 millones de pesetas.

### CONSUMO EN HOGARES

Los mayores niveles de consumo se dan en Levante con 8,45 kilos, seguido de Canarias. El resto de las zonas geográficas se mantienen alrededor de la media excepto en el Norte, donde el consumo por habitante apenas supera los 4 kilos.

Por tamaño de hábitat donde más arroz se consume es en los municipios menores de 2.000 habitantes con 6,35 kilos, estando muy igualadas en consumo, sobre los 5,5 kilos, el resto de los municipios que superan ese número de habitantes. Respecto a los hogares con o sin niños, éstos últimos son los que más arroz consumieron en 1997 (6,27 kilos).

Las amas de casa con actividad fuera del hogar compraron en 1997 una media de 4,40 kilos, al tiempo que las que se dedican en exclusiva a las labores domésticas adquirieron 6,15 kilos.

Por tamaño familiar fueron los hogares unipersonales los que más arroz compraron (7,86 kilos). La línea de compras disminuye progresivamente según aumenta el número de personas que componen la familia hasta llegar a los núcleos familiares compuestos por 5 o más miembros donde tan sólo se consumieron 5,28 kilos per cápita en 1997.

En el caso de la edad del ama de casa, la línea de consumo es ascendente según se incrementa la edad. Así las amas de casa menores de 35 años compraron 4,48 kilos mientras que las mayores de 65 años llegaron a los 7,18 kilos por persona. El status socioeconómico

marca una línea descendente en el consumo desde las capas sociales con menos poder adquisitivo (6,98 kilos) a las calificadas como clases mediasaltas y altas, con un consumo de 5,11 kilos per cápita.



### PASTAS ALIMENTICIAS

Las compras totales de este tipo de productos llegaron el pasado año a los 196,75 millones de kilos. De esta cantidad 7,72 millones de kilos fueron consumidos en restauración social e instituciones; 25,39 millones de kilos en hostelería y restauración, con un aumento del 42,7% sobre 1996; y 163,63 millones de kilos en los hogares, cantidad que supone un aumento del 7,7% respecto a 1996. El por persona ascendió a 4,9, de los cuales 4,14 se consumieron en los hogares.

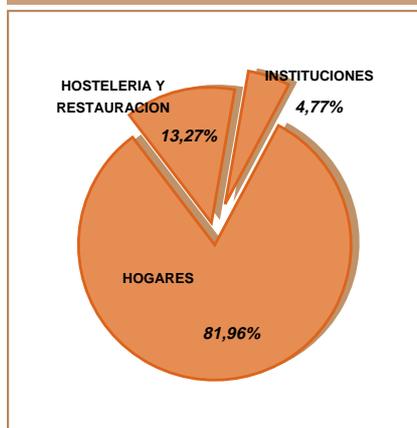
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 30.410 millones de pesetas, un 6% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 3.615 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 840 millones de pesetas.

### CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica más receptiva a este tipo de productos es la del Noreste, con 5,51 kilos por habitante, seguida del Noroeste, las áreas metropolitanas y Levante. El resto de las zonas se encuentran por debajo de la media, siendo los habitantes andaluces los menores consumidores con 3,10 kilos.

#### CONSUMO DE ARROZ EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



#### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE ARROZ PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



# La CIGALA<sup>®</sup>

Especialistas en Arroz



arrocerías HERBA, s.a.

Real, 43 San Juan de Aznalfarache 41920 Sevilla Tel.: 95-476 02 50 Fax: 95-476 95 79



# PASTAS GALLO

*Buenas, buenas*



Arroz y Pastas Alimenticias

CONSUMO DE ARROZ Y PASTAS ALIMENTICIAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL ARROZ</b>	5,56	5,48	5,35	8,45	5,15	5,01	5,18	5,42	4,14	6,20
<b>TOTAL PASTAS ALIMENT.</b>	4,14	4,49	5,51	4,25	3,10	3,72	3,87	4,88	3,56	3,81

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)						HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL ARROZ</b>	6,35	5,62	5,57	5,26	5,48	6,27	4,30	5,22
<b>TOTAL PASTAS ALIMENT.</b>	3,81	4,06	4,28	4,12	4,18	4,19	3,74	4,32

Los estudios sobre el consumo según el tamaño del hábitat ponen de manifiesto que son las poblaciones menores de 2.000 habitantes las que menos consumen estos productos (3,81 kilos). Las cantidades van subiendo según se incrementa la población hasta llegar a una media de 4,20 kilos en los pueblos y ciudades con más de 10.000 habitantes.

En la variable de consumo en hogares con o sin niños destaca la similitud de cantidades en ambos casos, con oscilaciones cortas que van de los 4,32 kilos en hogares con niños de entre 6 y 15 años a los 3,72 kilos per cápita en hogares con niños menores de 6 años. Tampoco es muy notable la diferencia entre las amas de casa que trabajan fuera del hogar (3,70 kilos) y las que se dedican en exclusiva a las tareas domésticas (4,44 kilos).

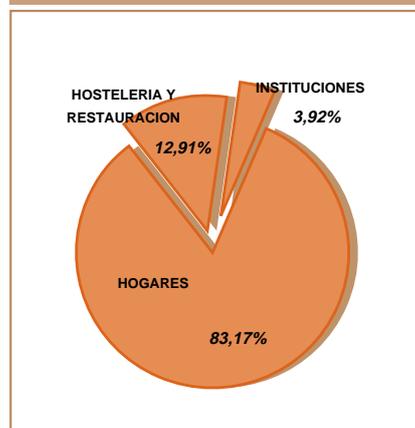
En cuanto al tamaño de la familia, los hogares unipersonales consumen más pastas alimenticias (4,25 kilos por persona y año) que el resto, donde la disminución es progresiva según se incrementa el número de personas que componen la familias hasta llegar a las de 5 o más miembros que tienen un consumo per cápita de 3,98 kilos.

Respecto a la edad del ama de casa y su disposición a la compra de pastas se observa que son las comprendidas entre los 35 y los 49 años las que más compran estos productos (4,29 kilos), aunque las diferencias con el resto de estratos de edad son mínimas, ya que las que menos compran son las amas de casa menores

de 35 con 3,96 kilos per cápita. De igual modo, el consumo de pastas tampoco ofrece una variedad significativa de las compras atendiendo al status socioeconómico de los consumidores, que se mueven en una banda, entre las clases bajas y los hogares de mayor renta, de 4,16 kilos a 4,30 kilos.

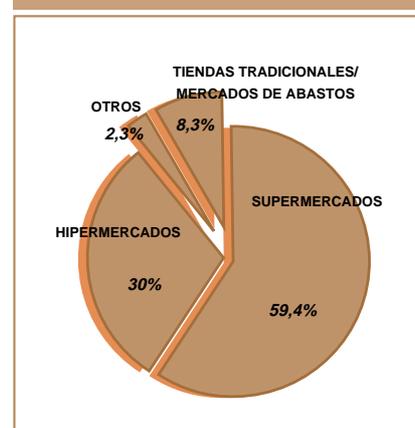
CONSUMO DE PASTAS ALIMENTICIAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PASTAS ALIMENTICIAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



# Sabor de otra galaxia



PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.

Avda. de Madrid, nº 43 - Teléfs. 976 80 01 05 - 976 80 00 85 - Fax 976 80 09 87  
50.360 DAROCA - Zaragoza (ESPAÑA)



## Azúcar

El consumo total de azúcar ascendió en España durante 1997 a 304,27 millones de kilos. De esta cantidad, 8,16 millones de kilos estuvieron destinados a restauración social e instituciones; 78,35 millones de kilos fueron comprados por establecimientos de hostelería y restauración, con una subida respecto al año anterior de un 8,7%; y 217,76 millones de kilos se consumieron en los hogares, cantidad que supone un fuerte descenso del 17,7% respecto a 1996. Estas cantidades dan como resultado un consumo per capi-

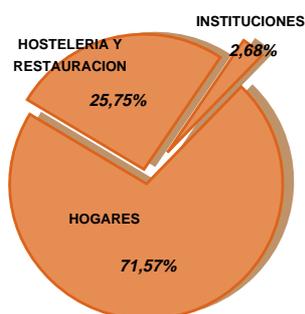
ta de 7,6 kilos de azúcar en 1997, de los cuales 5,51 kilos se consumieron dentro de los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 31.473 millones de pesetas, un 20% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 15.071 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.182 millones de pesetas.

Ciñéndonos al tamaño familiar son los hogares unipersonales (6,55 kilos) y los núcleos familiares formados por 2 miembros (6,07 kilos) los que más azúcar consumen. Las compras de azúcar se incrementan según aumenta la edad del ama de casa. Así las menores de 35 años compran 4,80 kilos per cápita, frente a los 6,57 kilos de las amas de casa mayores de 65 años. Asimismo, los hogares con menos recursos económicos compran bastante más azúcar (6,73 kilos) que las clases medias y altas (4,82 kilos).

### CONSUMO DE AZUCAR EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CONSUMO EN HOGARES

La zona de más alto consumo es el Noroeste con 7,74 kilos per cápita, seguida a muy corta distancia por Canarias con 7,35 kilos. En orden decreciente se situaron Castilla y León y Andalucía, colocándose por debajo de la media el resto de las zonas geográficas.

Por tamaño de hábitat las diferencias de consumo son notables si se tiene en cuenta que las poblaciones menores de 2.000 habitantes consumen 6,22 kilos per cápita mientras que las grandes ciudades superiores a 500.000 habitantes no llegaron en 1997 a los 4,5 kilos.

Los hogares sin niños consumen bastante más azúcar (6,05 kilos) que los hogares con niños menores de 6 años (4,46 kilos) y los que cuentan con niños de entre 6 y 15 años (5,32 kilos).

### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE AZUCAR PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



### CONSUMO DE AZUCAR EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS	
TOTAL AZUCAR	5,51	4,47	4,42	5,18	5,61	4,80	6,50	7,74	5,94	7,35

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

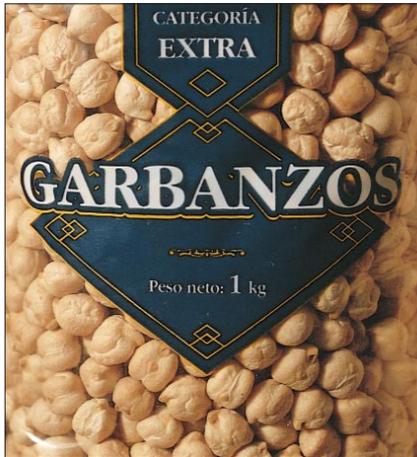
MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	
TOTAL AZUCAR	6,22	5,77	5,55	5,77	4,49

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS	
TOTAL AZUCAR	6,05	4,46	5,32



Legumbres



El consumo total de legumbres secas (garbanzos, alubias y lentejas) tanto envasadas como a granel, ascendió en España en 1997 a 256,50 millones de kilos. De esa cantidad 14,80 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 38,88 millones de kilos en hostelería y restauración, con un notable incremento del 37,8% respecto al año anterior; y 202,82 millones de kilos en los hogares, cantidad idéntica a la de 1996.

Las legumbres más consumidas son las lentejas con 93,98 millones de kilos de

las comunidades de Levante y Noreste, con tan sólo 3,06 kilos per cápita.

Atendiendo al tamaño del hábitat son los habitantes de las zonas rurales, en los municipios menores de 2.000 habitantes, los que más legumbres comen (5,89 kilos por persona en 1997), a continuación se sitúan las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes y en último lugar, con menor consumo, las ciudades mayores de 500.000 habitantes (4,52 kilos per cápita).

Por el tipo de hogares, aquellos que no cuentan con niños son los que registran un mayor consumo de legumbres (5,61

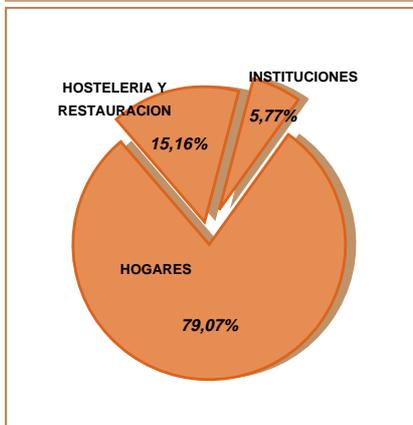
consumo total, seguida por los garbanzos (90,54 millones de kilos) y las alubias (71,46 millones de kilos).

El consumo per cápita sobre la cantidad total alcanzó en 1997 los 6,4 kilos, de los cuales 5,13 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 43.944 millones de pesetas, un 3% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 8.654 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.423 millones de pesetas.

CONSUMO DE LEGUMBRES SECAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



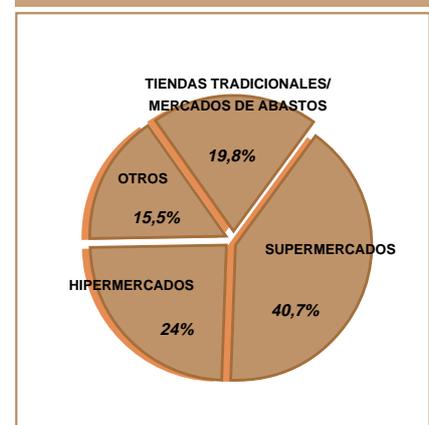
CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de legumbres en hogares son los habitantes de las comunidades autónomas que se incluyen dentro de la zona geográfica del Norte con 7,24 kilos, seguidos de Castilla y León, Andalucía y Centrosur.

Por debajo de la media nacional se encuentran el resto de las zonas, siendo los niveles de consumo más bajos los de

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE LEGUMBRES SECAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



## Legumbres

### CONSUMO DE LEGUMBRES SECAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL LEGUMBRES SECAS</b>	<b>5,13</b>	<b>4,72</b>	<b>3,06</b>	<b>3,41</b>	<b>6,31</b>	<b>5,74</b>	<b>6,99</b>	<b>5,11</b>	<b>7,24</b>	<b>4,98</b>
GARBANZOS	1,82	1,58	0,88	1,22	2,58	2,19	2,63	1,71	2,02	1,43
ALUBIAS	1,33	1,21	0,76	0,80	1,34	1,46	2,04	1,27	2,66	1,35
LENTEJAS	1,97	1,93	1,42	1,38	2,36	2,05	2,29	2,11	2,61	2,22

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
<b>TOTAL LEGUMBRES SECAS</b>	<b>5,89</b>	<b>5,60</b>	<b>4,89</b>	<b>5,29</b>	<b>4,52</b>
GARBANZOS	2,43	2,06	1,71	1,74	1,55
ALUBIAS	1,53	1,42	1,22	1,52	1,12
LENTEJAS	1,86	2,09	1,96	2,04	1,85

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL LEGUMBRES SECAS</b>	<b>5,61</b>	<b>4,08</b>	<b>5,03</b>
GARBANZOS	2,09	1,34	1,67
ALUBIAS	1,50	0,98	1,30
LENTEJAS	1,99	1,78	2,07



kilos), mientras que los hogares con niños entre 6 y 15 años tuvieron en 1997 un consumo per capita de 5,03 kilos; y en los hogares con niños menores de 6 años se situó en 4,08 kilos.

Respecto a las diferencias de consumo entre unos y otros hogares en función de la actividad del ama de casa, el panel de consumo alimentario señala que las amas de casa que se dedican en exclusi-

va a los trabajos domésticos compran bastantes más legumbres (5,83 kilos por persona) que las que trabajan fuera del hogar (3,54 kilos).

Asimismo, los hogares unipersonales consumen más legumbres (7,76 kilos) que las unidades familiares formadas por más miembros. Las que menos consumen estos productos son las familias formadas por 4 miembros (4,57 kilos por persona y año), mientras que las integradas por 5 o más personas alcanzan un consumo per cápita de 5,07 kilos.

La edad del ama de casa viene a demostrar, según el panel, que las jóvenes, menores de 35 años, son las que menos legumbres compran (4,20 kilos), cantidad que va incrementándose según aumenta la edad, hasta los 6,29 kilos por persona que compraron en 1997 las amas de casa mayores de 65 años.

El status socioeconómico de los hogares indica, por último, una progresiva disminución de compra de estos productos según aumenta la capacidad económica.



Mientras las clases bajas consumen 7,14 kilos por persona y año, las medio-bajas disminuyen esta cantidad hasta los 5,64, las clases medias a 4,81 y las medio-altas y altas no llegan a los 4 kilos per cápita.

En cuanto a las diferencias por variedades, el mayor consumo per capita corresponde a lentejas, seguido de los garbanzos y, finalmente, con el consumo más bajo se sitúan las alubias.





**Food España, S.A.**

Mercamadrid - Parcela H 2-9 - 28053 Madrid

Tel (34-91) 507.62.00 - Fax (34-91) 507.64.01



**“Los líderes de la CALIDAD unidos para  
ofrecer el mejor servicio 365 días al año”**



**Antonio Mayans y Asociados, S.L.**

Mercamadrid - Nave F, Pto. 20 - 28053 Madrid - Tel (34-91) 786.17.13 - Fax (34-91) 786.31.11



**Asturiana de Plátanos, S.L.**

Mercasturias - Nave 1, Pto. 11 - Pol. Silvota - 33192 Pruvia de Llanera (Asturias)

Tel (34-98) 526.52.92 - Fax (34-98) 526.46.59



**Hertro, S.A.**

Mercasevilla - Nave 3, Ptos. 17-23 - 41007 Sevilla - Tel (34-95) 467.74.74 - Fax (34-95) 425.56.86



**Jesús Alonso Gaitán, S.A.**

Plátanos: Mercamadrid - Nave Plátanos, nº 3 - 28053 Madrid - Tel (34-91) 507.02.76 - Fax (34-91) 507.03.24

Fruta: Mercamadrid - Nave D, Ptos. 5-7 - 28053 Madrid - Tel (34-91) 785.15.96 - Fax (34-91) 785.74.01



**Plátanos Betrán, S.A.**

Mercabarna - Bloc 24, 15 A - 08040 Barcelona - Tel (34-93) 335.19.40 - Fax (34-93) 336.21.01



**Plátanos Llobregat, S.L.**

Mercalicante - Pabellón 2, Mod. 230-232 - 03080 Alicante - Tel (34-96) 511.16.93 - Fax (34-96) 510.20.06



**Procosa**

Camino de Borja, 34 - 03006 Alicante - Tel (34-96) 511.16.93 - Fax (34-96) 510.20.06



**Procosa Zaragoza, S.A.**

Mercazaragoza - Ptos. 28 y 30 - 50014 Zaragoza - Tel (34-976) 47.15.68 - Fax (34-976) 47.27.20



## Frutas y Hortalizas Frescas



El consumo de frutas frescas ascendió en España durante 1997 a 3.357, 81 millones de kilos. De esa cantidad total, 77,17 millones de kilos fueron comprados por las empresas de restauración social y las instituciones; 217,74 millones de kilos por los establecimientos de hostelería y restauración, con un aumento del 11% respecto al año anterior; y 3.062,90 millones de kilos se consumieron en los hogares, cifra que representa un incremento del 1,3% frente a los datos de 1996.

El consumo per cápita total llegó a los 84 kilos, de los que 77,54 kilos se consumieron en los hogares. La cantidad invertida por persona en la compra de estos

productos con destino al hogar ascendió a 10.638 pesetas, lo que representa el 6,9% sobre el total de compras alimentarias realizadas para consumo doméstico.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 420.230 millones de pesetas, un 1% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 26.439 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 7.994 millones de pesetas.

Por tamaño del hábitat son los pueblos menores de 2.000 habitantes y las grandes ciudades que superan los 500.000 habitantes los mayores consumidores de frutas frescas con 84,50 y 84,39 kilos respectivamente, mientras que las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes son las menores consumidoras con 70,74 kilos per cápita. Las ciudades mayores de 500.000 habitantes, por su parte, ostentan el liderazgo de consumo en naranjas, limones, fresones, melones, uvas y kiwis, mientras que es en las pequeñas poblaciones menores de 2.000 habitantes donde más manzanas, peras, sandías y cerezas se consumen.

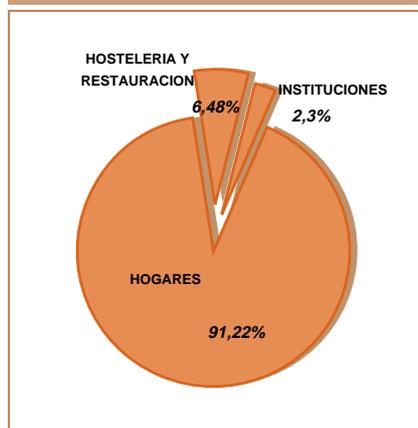
### CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de frutas frescas en los hogares fueron los habitantes de Castilla y León, con 85,85 kilos per cápita. Por encima de la media también se encuentran, en orden decreciente, Centrosur, Noreste, las áreas metropolitanas y Levante. Por debajo de la media aparecen el resto de las zonas con Canarias en último lugar, con 60,90 kilos.

No obstante, los habitantes de cada zona geográfica tienen sus preferencias, así los mayores consumidores de naranjas están en Castilla y León y los menores en Levante; Andalucía es la mayor consumidora de plátanos y el Norte la menor; los mayores consumidores de manzanas están en el Noroeste y el menor consumo se da en Canarias; las peras donde más se consumen es en Castilla y León y donde menos en el Norte; mientras que los kiwis tienen su mayor consumo en Canarias.

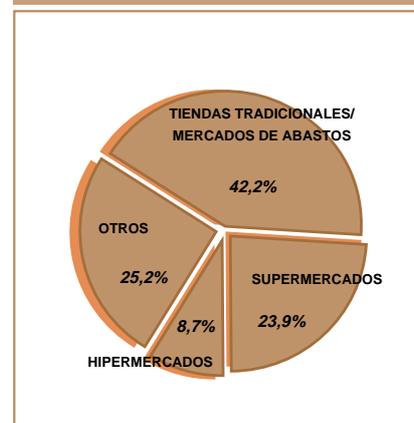
### CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE FRUTAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



## Consumo Alimentario/Análisis por Sectores

### CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>77,54</b>	<b>80,87</b>	<b>81,83</b>	<b>78,04</b>	<b>73,64</b>	<b>82,61</b>	<b>85,85</b>	<b>69,65</b>	<b>73,30</b>	<b>60,90</b>
NARANJAS	18,42	20,19	19,54	13,86	17,52	19,69	22,06	18,00	19,76	17,48
MANDARINAS	5,00	5,30	5,88	4,88	4,27	5,81	4,68	4,38	5,00	2,12
LIMONES	2,31	2,38	1,84	3,38	2,75	2,27	1,66	2,04	2,00	1,72
PLATANOS	7,06	6,58	6,63	7,69	8,07	6,97	6,86	6,32	5,88	7,68
MANZANAS	10,87	10,89	10,35	9,53	7,29	10,82	15,32	15,39	14,29	9,06
PERAS	7,00	6,99	6,48	7,46	6,40	7,84	8,91	6,33	6,30	6,90
MELOCOTONES	4,56	5,03	6,22	4,95	3,02	4,35	4,91	4,66	4,58	2,19
ALBARICOQUES	0,78	0,83	0,94	0,95	0,48	0,92	0,83	0,55	0,83	0,38
FRESAS FRESONES	1,69	1,90	1,79	1,69	1,58	1,79	1,65	1,89	1,76	0,55
MELONES	6,77	6,95	7,60	8,18	7,68	8,40	7,29	2,07	3,77	2,20
SANDIAS	4,71	4,55	5,08	6,09	5,90	6,33	3,65	1,01	1,66	1,77
CIRUELAS	1,35	1,49	1,51	1,77	1,19	1,13	1,13	1,36	1,40	1,35
CEREZAS	1,03	0,96	1,39	1,28	0,91	0,84	1,12	0,88	0,98	0,16
UVAS	1,88	1,96	2,06	2,39	1,59	1,54	2,48	1,83	1,86	1,34
KIWI	1,31	1,45	1,45	1,31	1,01	1,25	1,24	1,66	1,21	1,75
OTRAS FRUTAS FRESCAS	2,81	3,42	3,07	2,63	3,95	2,65	2,04	1,26	2,00	4,23

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL FRUTAS FRESCAS</b>	<b>84,50</b>	<b>75,08</b>	<b>70,74</b>	<b>80,74</b>	<b>84,39</b>	<b>96,01</b>	<b>53,20</b>	<b>63,08</b>
NARANJAS	17,75	17,86	16,27	20,31	20,78	23,58	12,15	14,04
MANDARINAS	5,70	4,78	4,56	5,05	5,55	5,90	3,64	4,39
LIMONES	1,86	1,85	2,29	2,57	2,70	2,97	1,39	1,82
PLATANOS	6,73	6,96	7,26	7,26	6,76	7,49	6,39	6,80
MANZANAS	14,23	10,78	9,40	11,83	10,62	14,18	6,55	8,24
PERAS	7,86	7,18	6,23	7,24	7,45	8,73	5,12	5,39
MELOCOTONES	5,01	4,43	3,99	4,90	5,05	5,72	2,91	3,74
ALBARICOQUES	0,83	0,75	0,60	0,92	0,92	1,02	0,45	0,60
FRESAS FRESONES	1,33	1,38	1,51	1,93	2,21	2,05	1,19	1,42
MELONES	9,08	6,97	6,40	5,85	7,18	8,24	4,80	5,64
SANDIAS	6,33	5,23	4,82	3,76	4,34	5,38	3,49	4,40
CIRUELAS	1,52	1,10	1,20	1,48	1,62	1,76	0,86	1,00
CEREZAS	1,54	0,98	0,77	1,00	1,31	1,27	0,70	0,85
UVAS	1,75	1,83	1,66	1,94	2,28	2,46	1,04	1,46
KIWI	1,00	1,14	1,27	1,42	1,55	0,69	1,75	0,97
OTRAS FRUTAS FRESCAS	1,96	1,88	2,51	3,30	4,06	3,49	1,83	2,32



Frutas y Hortalizas Frescas



Los hogares sin niños consumen una cantidad notablemente superior de frutas frescas (96,01 kilos) que los formados con niños menores de 6 años (53,20 kilos) y los que cuentan con niños de entre 6 y 15 años (63,08 kilos). Las amas de dedicadas por completo al hogar compran 86 kilos de frutas frente a los 59,72 kilos que adquieren las amas de casa con trabajo fuera del hogar.

Atendiendo al tamaño familiar, la disminución en las compras es progresiva según aumenta en número de miembros que la forman. Los hogares unipersonales adquieren 144,47 kilos de frutas per cápita, cantidad que se reduce a 105,85 kilos cuando el hogar lo integran 2 personas, a 78,55 kilos cuando lo forman 3, a 66,14 kilos si está integrado por 4, y a 63,70 kilos cuando la unidad familiar cuenta con 5 o más miembros.

Atendiendo a la edad del ama de casa, la compra de frutas aumenta progresivamente según se incrementa la edad de la misma. Así, las amas de casa menores de 35 años compran 54,74 kilos de frutas y las que tienen 65 o más años adquieren 111,90 kilos per cápita. El parámetro sobre el status socioeconómico señala que según aumenta la capacidad adquisitiva disminuye la compra de frutas.



Mientras las clases más desfavorecidas económicamente compran 90,64 kilos, las clases más altas no llegan a los 78 kilos por persona.

**HORTALIZAS FRESCAS**

El consumo total de hortalizas frescas, sin incluir a las patatas, ascendió en España en 1997 a 2.372,84 millones de



**RETARDER.**  
R.G.S. 31 01226/M

**Bioconservación, S.A.**

**CALIDAD E HIGIENE DEL AIRE**

Pol. Ind. El Regás - C/ Vapor, 12 - Nave A-4  
08850 GAVA (Barcelona)  
Tel.: 34-93 662 32 54 • Fax: 34-93 662 28 02

**En su cadena de frío:**

- **Mantenga bajo su nivel de etileno**
- **Ralentice la maduración de sus vegetales**
- **Límite el desarrollo de microorganismos**
- **Elimine los olores**
- **No deja residuos químicos**

Ponemos a disposición un equipo de expertos para asesorarle y solventar sus problemas en su cadena de frío.  
(Laboratorio propio)



## Consumo Alimentario/Análisis por Sectores

### CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>50,65</b>	<b>52,80</b>	<b>62,01</b>	<b>55,66</b>	<b>46,44</b>	<b>48,58</b>	<b>45,98</b>	<b>41,57</b>	<b>50,62</b>	<b>35,49</b>
TOMATES	12,22	12,82	14,03	13,75	14,18	13,53	9,55	6,87	8,82	6,82
CEBOLLAS	5,94	5,88	6,85	6,76	5,66	4,78	5,29	6,21	5,87	6,32
AJOS	1,01	0,82	0,84	0,74	1,38	0,87	1,17	0,92	1,26	0,93
COLES	1,54	1,47	2,16	0,84	0,66	1,26	1,84	3,42	1,51	1,40
PEPINOS	1,56	1,68	1,55	2,50	1,63	1,90	1,21	0,47	1,03	0,79
JUDIAS VERDES	3,33	3,66	4,47	3,21	2,21	3,51	3,92	2,89	3,55	1,72
PIMIENTOS	3,63	3,67	3,38	3,05	3,87	3,58	3,70	3,92	5,09	1,79
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,76	0,91	0,93	0,91	0,64	0,84	0,74	0,44	0,84	0,28
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	6,32	6,13	9,03	5,79	4,78	4,61	7,48	6,87	8,16	2,40
ESPARRAGOS	0,24	0,22	0,22	0,21	0,30	0,34	0,06	0,05	0,41	0,00
VERDURAS DE HOJA	2,41	2,98	3,62	2,96	1,22	3,14	1,69	1,12	2,36	0,96
OTRAS HORTALIZAS	11,69	12,56	14,93	14,94	9,91	10,21	9,35	8,39	11,71	12,09
<b>TOTAL PATATAS FRESCAS</b>	<b>41,73</b>	<b>39,08</b>	<b>38,93</b>	<b>38,59</b>	<b>48,25</b>	<b>36,27</b>	<b>34,96</b>	<b>57,21</b>	<b>38,66</b>	<b>43,21</b>

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

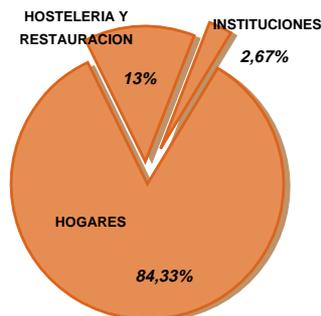
	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL HORTALIZAS FRESCAS</b>	<b>63,52</b>	<b>48,77</b>	<b>45,01</b>	<b>51,49</b>	<b>54,79</b>	<b>63,99</b>	<b>34,19</b>	<b>39,50</b>
TOMATES	13,79	11,84	11,11	12,55	13,35	14,87	8,27	10,45
CEBOLLAS	7,04	5,74	5,53	5,92	6,31	7,31	4,35	4,73
AJOS	1,43	1,20	0,90	0,93	0,88	1,27	0,73	0,75
COLES	2,24	1,58	1,33	1,70	1,34	2,03	0,67	1,31
PEPINOS	2,00	1,57	1,49	1,38	1,65	1,22	1,81	1,36
JUDIAS VERDES	5,73	3,27	2,52	3,03	3,94	4,60	1,84	2,20
PIMIENTOS	3,97	3,75	3,45	3,78	3,50	4,64	2,31	2,85
CHAMPIÑONES Y OTRAS SETAS	0,77	0,59	0,65	0,93	0,92	0,97	0,46	0,62
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS	8,56	6,19	5,82	6,50	5,97	8,07	4,16	4,87
ESPARRAGOS	0,52	0,29	0,16	0,17	0,27	0,33	0,15	0,14
VERDURA DE HOJA	3,96	2,13	1,81	2,19	3,23	1,62	3,22	1,61
OTRAS HORTALIZAS	13,51	10,63	10,24	12,41	13,44	14,87	8,40	8,60
<b>TOTAL PATATAS FRESCAS</b>	<b>38,23</b>	<b>43,89</b>	<b>41,40</b>	<b>43,19</b>	<b>40,22</b>	<b>37,55</b>	<b>27,55</b>	<b>32,24</b>



## Frutas y Hortalizas Frescas

### CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

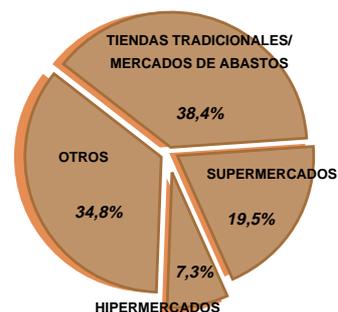
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 341.547 millones de pesetas, un 8% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 43.095 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 6.480 millones de pesetas.

### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE HORTALIZAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



kilos. De esa cantidad 63,45 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 308,48 millones de kilos en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 23,4% respecto al año anterior; y 2.000,92 millones de kilos se consumieron en los hogares, con un incremento del 3,5% respecto a 1996. El consumo per cápita total ascendió a 59,4 kilos, de cuales 50,65 kilos se adquirieron para su consumo en el hogar.

El gasto por persona en estos productos con destino a los hogares (incluyendo las patatas frescas) fue de 8.646 pesetas, cantidad que supone el 5,6% de las compras totales de alimentos destinados al consumo doméstico.

### CONSUMO EN HOGARES

Los habitantes del Noreste español son los grandes consumidores de hortalizas frescas en el hogar con 62,01 kilos per cápita frente a 50,65 kilos de media. También se encuentran por encima de la media Levante y las áreas metropolitanas de las grandes ciudades. Atendiendo a los distintos productos, los andaluces son los mayores consumidores de tomates y ajos, mientras que las cebollas, coles, lechugas y las judías verdes se consumen más en el Noreste, los espárragos y pimientos en el Norte, y los pepinos en Levante.

Por el tamaño del hábitat son los pueblos menores de 2.000 habitantes los mayores consumidores (63,52 kilos), seguidos a larga distancia por las ciudades con más de 500.000 habitantes (54,79 kilos). Los hogares sin niños, por su parte, compran bastantes más hortalizas (63,99 kilos) que los que cuentan con niños menores de 6 años (34,19 kilos) y con niños comprendidos entre los 6 y los 15 años (39,50 kilos). Las amas de casa con trabajo fuera del hogar, por su parte, compran bastantes menos hortalizas (38,90 kilos), que las que amas de casa



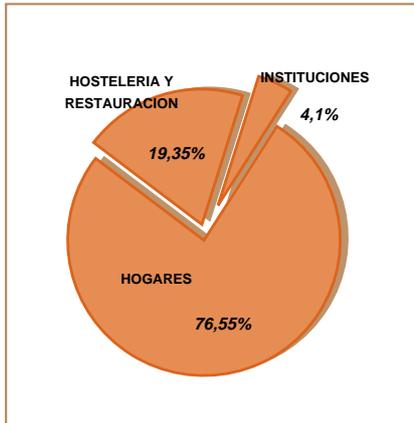
dedicadas por entero a las tareas domésticas (56,21 kilos per cápita).

El parámetro dedicado al consumo en función del tamaño familiar pone de manifiesto que los hogares unipersonales adquieren más de 92 kilos de hortalizas frescas, frente a 70,53 kilos los formados por 2 personas, 52,36 kilos los hogares que cuentan con 3 miembros, 43,05 kilos los integrados por 4 miembros, y 40,69 kilos los que cuentan con 5 o más personas. Respecto a las compras en función de la edad del ama de casa, son las más jóvenes, menores de 35 años, las que menos hortalizas compran (35,67 kilos), frente a los 75,45 kilos per cápita que adquieren las amas de casa mayores de 65 años. Por último, son las clases econó-



## Frutas y Hortalizas Frescas

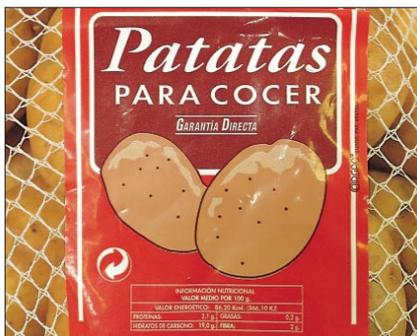
### CONSUMO DE PATATAS FRESCAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR % SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



per cápita de patatas frescas ascendió a 43,9 kilos, de los cuales 41,73 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de las compras para hogares fue de 57.781 millones de pesetas, un 18% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 14.690 millones de pesetas; y en restauración social e instituciones llegó a los 2.461 millones de pesetas.

### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PATATAS FRESCAS PARA CONSUMO EN HOGARES % SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



### CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica del Noroeste, con 57,21 kilos per cápita, es la mayor consumidora de patatas, seguida a larga distancia por Andalucía y Canarias. El resto de las zonas se encuentra por debajo de la media nacional. Por tamaño de hábitat son las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes las mayores consumidoras (43,89 kilos), mientras que el menor consumo se da en los pueblos menores de 2.000 habitantes con 38,23 kilos. Los hogares sin niños, por su parte, consumen 37,55 kilos de patatas frente a 27,55 kilos de los hogares con niños menores de 6 años y 32,24 kilos de los que cuentan con niños entre 6 y 15 años. Teniendo en cuenta la actividad del ama de casa, son las que se dedican por entero al hogar las que compran más patatas (45,95 kilos).

Por tamaño familiar, distinguiendo entre hogares unipersonales hasta los formados por 5 o más personas, son los compuestos por 2 miembros los que más consumen (48,64 kilos), mientras que los formados por 4 personas y 5 o más, tienen unas cifras de consumo que rondan



micamente más débiles las que más hortalizas compran (60,65 kilos), mientras que las clases medias y altas rondan los 48 kilos per cápita.

### PATATAS

El consumo de patatas frescas ascendió el pasado año en España a 1.752,70 millones de kilos, de los cuales 71,82 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 339,14 millones de kilos en hostelería y restauración, con un incremento del 15% sobre el año anterior; y 1.341,75 millones de kilos tuvieron como destino los hogares, que disminuyeron su consumo respecto a 1996 en un 5%. El consumo

los 40 kilos per cápita. Atendiendo a la edad del ama de casa, y como en muchos otros productos, son las más jóvenes, menores de 35 años, las que menos compran (33,74 kilos). El consumo se va incrementando según aumenta la edad hasta los 48,12 kilos de media per cápita que adquieren las amas de casa mayores de 65 años.

El parámetro dedicado al consumo en función del status socioeconómico pone de manifiesto que son las clases bajas las que más patatas compran (44,64 kilos), mientras que la clase media-baja es la que menos adquiere (38,11 kilos). Las clases medias y altas tienen un consumo de patatas frescas que ronda los 40 kilos per cápita y año.



**Bajamar**

**EN**  
**ESPARRAGO**  
**DE NAVARRA**  
 CONSEJO REGULADOR  
 DENOMINACION ESPECIFICA

**mamiá**  
 — SABORES QUERIDOS —



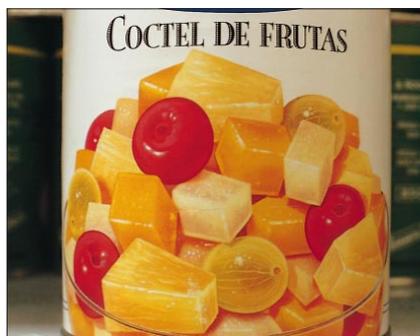
**OFICINA COMERCIAL**  
 Madre Vedruna, 12 - Apdo.141  
 Telf. 976 - 22 24 67\* - Fax 976 - 23 47 98  
 50080 ZARAGOZA - España

**FABRICA:**  
 Crta. Sangüesa, s/n.  
 Telf. 948 - 72 50 00\* - Fax 948 - 72 52 57  
 31310 CARCASTILLO (Navarra) - España



**Distribución**  
 Consumonº 41

## Frutas, Hortalizas y Legumbres Transformadas



El consumo de frutas, hortalizas y legumbres transformadas en España durante 1997 ascendió a 653,58 millones de kilos. De esa cantidad 39 millones de kilos estuvieron destinados a restauración social e instituciones; 98,39 millones de kilos se consumieron en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 16,9% sobre el año anterior; y 516,19 millones de kilos, con un incremento del 5,9% respecto a 1997, se destinaron al consumo doméstico. La cantidad de consumo per cápita ascendió a 16,4 kilos, de los cuales 13,07 kilos se consumieron en los hogares.

El gasto por persona en este tipo de productos alcanzó las 3.239 pesetas por persona, lo que supone el 2,1% sobre el

total invertido en alimentación con destino al consumo en el hogar.

En 1997 el valor total de la compra de conservas destinadas al consumo en hogares fue de 127.938 millones de pesetas, un 10% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 18,305 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 5.131 millones de pesetas.



### CONSUMO EN HOGARES

El mayor consumo en los hogares está centrado en las grandes áreas metropolitanas con 15,22 kilos. Por tamaño de hábitat son las grandes ciudades las que más consumen estos productos (14,97 kilos) y en el extremo opuesto se sitúan los municipios menores de 2.000 habitantes con 8,91 kilos. Los hogares sin niños consumen 14,55 kilos anuales per cápita, mientras que los hogares con niños menores de 6 años no llegan a los 11 kilos. Las amas de casa con trabajo exclusivo en el hogar compran 14,11 kilos, 2 más que las que cuentan con actividad laboral fuera del hogar.

Por tamaño de familiar el consumo disminuye conforme aumenta el número

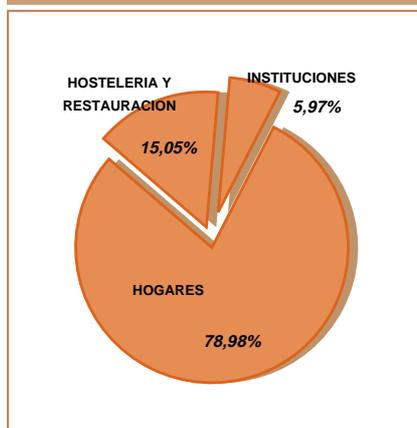
de personas que componen la familia. Mientras los hogares unipersonales consumen 20,70 kilos, la cantidad baja a poco más de 11 kilos en los hogares formados por 5 o más personas.

En el parámetro de compras en función de la edad de las amas de casa, son las más jóvenes, menores de 35 años, las que menos conservas adquieren (12,01 kilos), mientras que las amas de casa mayores de 65 años compran 16 kilos per cápita de estos productos.

Atendiendo al status socioeconómico las cantidades están muy igualadas y oscilan entre los 12,70 kilos que adquieren las clases medias a los 13,67 kilos que compran las clases económicamente más favorecidas.

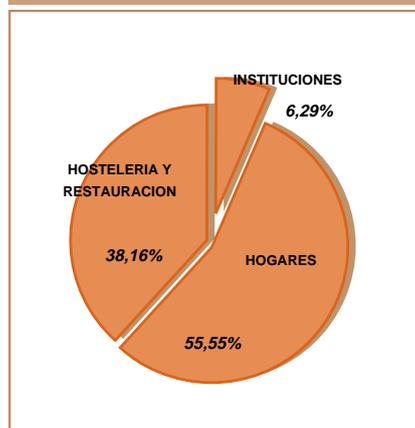
### CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



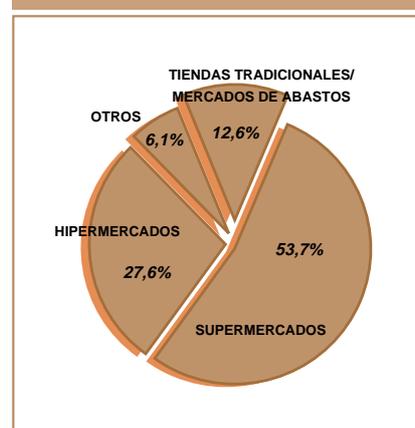
### CONSUMO DE PATATAS CONGELADAS Y PROCESADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



## Frutas, Hortalizas y Legumbres Transformadas

## CONSUMO DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS</b>	<b>13,07</b>	<b>15,22</b>	<b>15,19</b>	<b>13,23</b>	<b>12,12</b>	<b>13,34</b>	<b>10,82</b>	<b>11,04</b>	<b>14,10</b>	<b>11,10</b>
TOTAL TOMATES TRANSFORMADOS	4,76	5,40	4,41	5,19	5,28	5,36	4,18	3,59	5,03	2,71
TOTAL CONGELADAS (EXCEPTO TOMATE)	3,04	4,20	4,36	2,88	2,78	3,11	2,12	2,32	2,67	1,70
TOTAL CONSERVAS (EXCEPTO TOMATE)	5,27	5,62	6,41	5,16	4,06	4,87	4,52	5,13	6,40	6,70
PATATAS CONGELADAS	0,60	0,73	0,79	0,61	0,82	0,58	0,12	0,26	0,33	0,88
PATATAS PROCESADAS	0,95	1,09	1,14	1,19	1,28	0,87	0,45	0,54	0,67	0,48

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)						HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS</b>	<b>8,91</b>	<b>11,96</b>	<b>13,25</b>	<b>13,88</b>	<b>14,97</b>	<b>14,55</b>	<b>10,67</b>	<b>12,20</b>
TOTAL TOMATES TRANSFORMADOS	3,21	4,57	4,99	4,96	5,10	4,56	4,52	5,24
TOTAL CONGELADAS (EXCEPTO TOMATE)	1,57	2,67	2,89	3,16	4,27	3,73	2,19	2,45
TOTAL CONSERVAS (EXCEPTO TOMATE)	4,12	4,72	5,38	5,77	5,61	6,26	3,96	4,50
PATATAS CONGELADAS	0,15	0,38	0,70	0,71	0,73	0,50	0,49	0,84
PATATAS PROCESADAS	0,54	0,90	1,01	0,94	1,14	1,02	0,81	0,93

## PATATAS CONGELADAS Y PROCESADAS

El consumo total de patatas procesadas y congeladas en 1997 ascendió a 331,05 millones de kilos, de los cuales 13,86 millones de kilos se consumieron en los establecimientos de restauración social e instituciones, 105,44 millones de kilos en hostelería y restauración, y 211,74 millones de kilos en los hogares.

### CONSUMO EN HOGARES

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 27.594 millones de

pesetas, un 62% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 8.812 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.006 millones de pesetas.

Las zonas geográficas más consumidoras se localizan en el Noreste, las grandes áreas metropolitanas y Levante. Por tamaño de hábitat son las ciudades con más de 500.000 habitantes las mayores consumidoras.

También los hogares con niños de entre 6 y 15 años consumen más patatas procesadas y congeladas que los hogares sin niños o con niños menores de 6 años. Las amas de casa con dedicación exclusiva a las tareas domésticas consu-

men más estos productos que las que trabajan fuera del hogar.

Los hogares unipersonales figuran a la cabeza en el consumo dentro del parámetro del tamaño familiar, y son las amas de casa de entre 35 y 49 años las que más patatas congeladas y procesadas compran.

Atendiendo al status socioeconómico son las clases menos favorecidas económicamente son las que menor cantidad de estos productos compran, mientras que el nivel de consumo más elevado se localiza en las clases sociales más altas, siempre dentro de los niveles de escaso consumo que estos productos tienen por ahora en España.



# FARM FRITES

## TRADICIONALMENTE NATURALES

Más de 25 años ofreciendo calidad ...



FARM FRITES, S.A. - San Antonio, 82 - 4ª pl. - Of. 21 - 08301 MATARO (Barcelona)  
Tel.: 93 741 01 86 - Fax.: 93 741 01 89 - E-mail: farmfrites@mx2.redestb.es - <http://www.farm-frites.com>



 Distribución  
y Consumo Nº 41

### Aperitivos: Frutos Secos y Aceitunas



El consumo de frutos secos en España ascendió a 68,90 millones de kilos durante 1997. De esa cantidad 0,36 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 20,93 millones de kilos se destinaron al consumo en hostelería y restauración, con un incremento del 10,8% sobre el año anterior; y 47,61 millones de kilos se consumieron en los hogares, cantidad que supuso un aumento del 1,1% con relación a 1996. La cantidad consumida per cápita llegó a 1,7 kilos, de los cuales 1,21 kilos se consumió en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 32.448 millones de pesetas, un 2% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 11.433 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 218 millones de pesetas.

#### CONSUMO EN HOGARES

El mayor consumo de frutos secos en hogares se concentra en las zonas geográficas del Noreste (1,49 kilos) y Levante (1,45 kilos). Por tamaño de hábitat son las ciudades mayores de 500.000 habitantes las más consumidoras, con muy escasa diferencia respecto a los demás tramos de población. La diferencia entre hogares con y sin niños si es más notable y oscila entre los 1,47 kilos en los hogares sin niños y los 0,79 kilos en las casas con niños menores de 6 años.

La actividad del ama de casa prácticamente no tiene incidencia, con unos

consumos de 1,02 kilos en las amas de casa que trabajan fuera del hogar y 1,31 kilos en las que no. El tamaño familiar si tiene más importancia a la hora del consumo, oscilando entre los 2,31 kilos de los hogares unipersonales y 1 kilo de las familias integradas por 4 miembros.

El consumo atendiendo a la edad del ama de casa varía entre 1,57 kilos que compran las mayores de 65 años a los 1,03 kilos que adquieren las menores de 35 años. Por último, las diferencias de consumo atendiendo a las clases sociales también son escasas y oscilan entre los 1,36 kilos que compran las clases altas a los 1,09 kilos que consumen per cápita las clases medias.

#### ACEITUNAS

El consumo total de aceitunas en España durante 1997 alcanzó los 100,99 millones de kilos. De ellos, 1,31 millones de kilos se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; otros 31,15 millones de kilos en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 9,3% respecto al año anterior; y 68,53 millones de kilos tuvieron como destino los hogares, cantidad que también subió un 2% si se compara con 1996. El consumo per cápita alcanzó los 2,5 kilos, de los cuales 1,73 kilos se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 29.793 millones de pesetas, un 10% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 12.503 millo-

nes de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 355 millones de pesetas.

#### CONSUMO EN HOGARES

En los extremos del consumo en hogares se encuentran las zonas geográficas del Noreste (2,33 kilos) y el Noroeste (1,29 kilos per cápita). Las diferencias de consumo por tamaño de hábitat no son notables, oscilando entre los 1,89 kilos en las grandes ciudades y los 1,47 kilos en las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes. Los mismos estrechos márgenes se dan en el consumo en los hogares con o sin niños (2,02 kilos en los hogares sin niños y 1,44 kilos en los hogares con niños menores de 6 años).

Tampoco hay diferencias importantes teniendo en cuenta si el ama de casa trabaja fuera del hogar (1,53 kilos) o si se dedica a las labores domésticas (1,87 kilos per cápita).

Las diferencias de consumo atendiendo al tamaño familiar oscilan entre los 2,27 kilos de las formadas por 2 miembros y los 1,42 kilos de los hogares con 5 o más personas.

La horquilla de consumo en función de la edad de las amas de casa también es muy estrecha, con 1,96 kilos comprados por las amas de casa mayores de 65 años y los 1,61 kilos que adquieren las menores de 35 años.

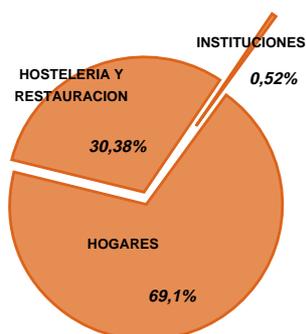
En el parámetro de compra según clase sociales las compras de aceitunas son muy similares, independientemente del nivel de renta de los hogares.



## Aperitivos: Frutos Secos y Aceitunas

### CONSUMO DE FRUTOS SECOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



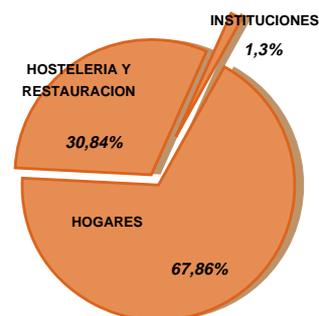
### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE FRUTOS SECOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



### CONSUMO DE ACEITUNAS DE MESA EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



## CONSUMO DE FRUTOS SECOS Y ACEITUNAS DE MESA EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL FRUTOS SECOS</b>	<b>1,21</b>	<b>1,29</b>	<b>1,49</b>	<b>1,45</b>	<b>1,04</b>	<b>1,03</b>	<b>1,15</b>	<b>1,20</b>	<b>1,05</b>	<b>1,04</b>
ALMENDRAS	0,11	0,13	0,16	0,15	0,07	0,13	0,09	0,06	0,04	0,12
CACAHUETES	0,24	0,25	0,27	0,29	0,19	0,18	0,20	0,27	0,28	0,23
NUECES	0,25	0,23	0,30	0,22	0,18	0,25	0,29	0,38	0,24	0,18
OTROS FRUTOS SECOS	0,61	0,67	0,76	0,79	0,60	0,48	0,56	0,48	0,48	0,52
<b>TOTAL ACEITUNAS</b>	<b>1,73</b>	<b>1,97</b>	<b>2,33</b>	<b>2,02</b>	<b>1,48</b>	<b>1,42</b>	<b>1,55</b>	<b>1,29</b>	<b>1,89</b>	<b>1,51</b>

### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
<b>TOTAL FRUTOS SECOS</b>	<b>1,26</b>	<b>1,19</b>	<b>1,16</b>	<b>1,19</b>	<b>1,29</b>
ALMENDRAS	0,18	0,12	0,07	0,11	0,13
CACAHUETES	0,15	0,25	0,26	0,25	0,20
NUECES	0,35	0,25	0,24	0,24	0,26
OTROS FRUTOS SECOS	0,59	0,57	0,58	0,59	0,70
<b>TOTAL ACEITUNAS</b>	<b>1,58</b>	<b>1,47</b>	<b>1,81</b>	<b>1,79</b>	<b>1,89</b>

### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL FRUTOS SECOS</b>	<b>1,47</b>	<b>0,79</b>	<b>1,05</b>
ALMENDRAS	0,05	0,15	0,08
CACAHUETES	0,18	0,26	0,23
NUECES	0,11	0,34	0,21
OTROS FRUTOS SECOS	0,72	0,45	0,53
<b>TOTAL ACEITUNAS</b>	<b>2,02</b>	<b>1,44</b>	<b>1,45</b>



Platos Preparados

CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL PLATOS PREPARADOS</b>	<b>6,28</b>	<b>6,92</b>	<b>6,73</b>	<b>6,07</b>	<b>6,30</b>	<b>6,51</b>	<b>4,95</b>	<b>5,57</b>	<b>5,81</b>	<b>8,71</b>

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)						HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL PLATOS PREPARADOS</b>	<b>4,39</b>	<b>6,05</b>	<b>6,75</b>	<b>6,51</b>	<b>6,39</b>	<b>6,45</b>	<b>5,82</b>	<b>6,31</b>

El consumo total de platos preparados ascendió en 1997 a 265,66 millones de kilos. De esa cantidad 7,35 millones de kilos fueron adquiridos por establecimientos de restauración social e instituciones; 10,06 millones de kilos se consumieron en hostelería y restauración, con un incremento respecto al año anterior del 32,3%; y 248,25 millones de kilos se compraron para su consumo en los hogares, cantidad que también experimentó un aumento respecto a 1996 del 51,0%. El consumo total per cápita de estos productos ascendió a 6,6 kilos, de los que 6,28 kilos se consumieron en los hogares.

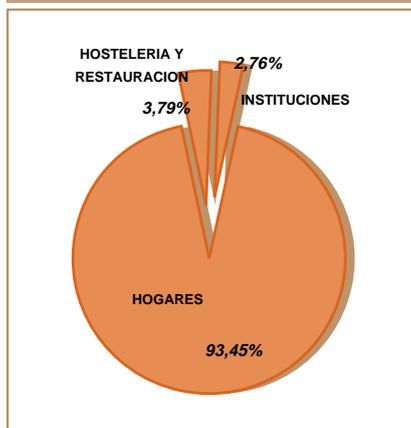
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 102.081 millones de pesetas, un 19% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 4.214 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.468 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

El mayor consumo de platos preparados en hogares, con 8,71 kilos, está localizado en las Canarias, situándose a continuación las áreas metropolitanas y el Noreste. En el extremo opuesto se encuentra Castilla y León con un consumo de 5 kilos escasos por persona. Por tama-

CONSUMO DE PLATOS PREPARADOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



ño de hábitat figuran a la cabeza del consumo las localidades comprendidas entre 10.000 y 100.000 habitantes (6,75 kilos), mientras que los pueblos menores de 2.000 habitantes no llegan a los 4,50 kilos per cápita. El consumo en hogares con y sin niños se encuentra muy equilibrado: oscila entre los 5,82 kilos per capita en los hogares con niños menores de 6 años y los 6,45 kilos en los hogares sin niños.

Las amas de casa con dedicación plena al hogar adquieren 6,68 kilos, mientras que las que trabajan fuera del hogar

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PLATOS PREPARADOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



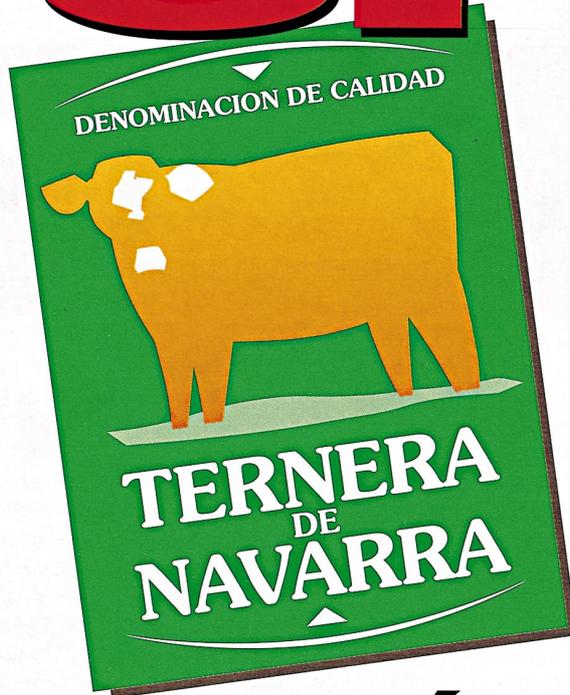
bajan esta cantidad a 5,81 kilos per cápita. Atendiendo al tamaño de la familia el consumo disminuye según aumenta el número de miembros.

En cuanto a la edad del ama de casa son las menores de 35 años las que más compran estos productos (7,18 kilos). El parámetro destinado a las compras en función del poder adquisitivo pone de manifiesto que las diferencias son mínimas, ya que los que más compran son las clases media-baja (6,73 kilos) y los que menos las clases altas (5,83 kilos).



# Esta etiqueta

# SI



## es garantía de Ternera de Navarra



**Garantía  
de Origen**



**Garantía  
de Control**



**Garantía  
de Calidad**



**Garantía  
de Servicio**



**Garantía  
de Salud**

*Bajo esta etiqueta de Denominación de Calidad "Ternera de Navarra" se encuentra todo un proceso de Selección, Crianza, Producción y Venta totalmente controlado, que le garantizan, en todo momento, un producto de color y sabor excepcional, con todas las garantías que usted y los suyos merecen. Pídala por su nombre.*

*Ternera de Navarra. Ternera de Etiqueta.*

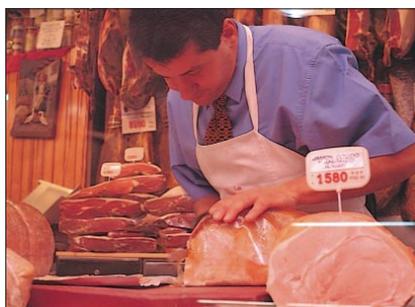
*¡Pídasela a su carnicero!*



**Consejo Regulador de la  
Denominación de Calidad  
"Ternera de Navarra"**



Carnes y Productos Cárnicos



Las compras totales de carnes y productos cárnicos ascendieron el pasado año en España a 2.618,90 millones de kilos, con un consumo per cápita de 65,5 kilos. De esa cantidad, 78,27 millones de kilos se destinaron a restauración social e instituciones; 352,80 millones de kilos fueron consumidos en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento respecto a 1996 del 20,%, y el resto, 2.187,83 millones de kilos, se adquirió para su consumo directo en los hogares, un 5,1% más que el año anterior.

Descontando las cantidades destinadas a restauración social e instituciones y a hostelería y restauración, se obtiene que cada español ingirió, de media, 55,39 kilos de carnes y productos cárnicos en sus hogares e invirtió en este tipo de productos cerca de 41.000 pesetas, lo que supone el 26,6% de su presupuesto total anual en la cesta de la compra destinada al hogar, el porcentaje más alto de los distintos grupos de productos.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 1.619.189 millones de pesetas, un 4% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 215.322 millones de pesetas y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.752 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Las cantidades consumidas en los hogares atendiendo a las distintas zonas geográficas son muy variables, así mientras en Castilla y León la media ascendía a 81,26 kilos, en Canarias apenas se

superaban los 33 kilos. También se situaban por encima de la media en el Noreste y Noroeste, mientras que se encontraban por debajo de la misma Andalucía y el Norte de España. La carne más consumida a nivel nacional fue la de pollo (13,59 kilos), seguida del cerdo (9,95 kilos) y del bovino (7,24 kilos). Las carnes congeladas tan sólo suponen 1,08 kilos de media nacional y los productos cárnicos alcanzan los 15,43 kilos.

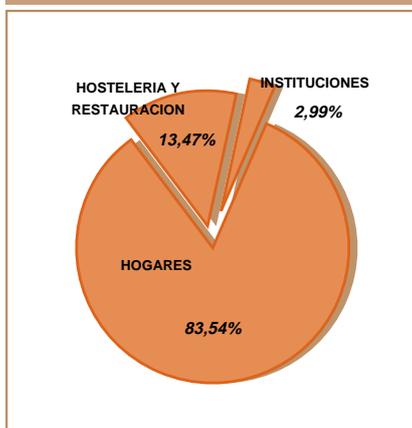
Las carnes con mayores incrementos en su consumo el pasado año fueron las de cerdo (24%), carnes congeladas (22%) y los despojos cárnicos, que incrementaron su consumo en hogares en un 14%. De estos últimos productos se consumieron, sumando hogares, hostelería e instituciones, un total de 78,5 millones de kilos,

de en los hogares un total de 70,9 millones de kilos. De esta cantidad 70,9 millones de kilos se consumieron en los hogares; 6,7 millones de kilos en hostelería y restauración; y 900.000 kilos en restauración social e instituciones. El consumo medio por persona en hogares de este producto ascendió a 1,79 kilos, situándose el nivel más alto en Castilla y León (3,15 kilos) y el más bajo en Canarias (0,72 kilos). Por tamaño de población fueron las ciudades de 100.000 a 500.000 habitantes las más consumidoras, con 1,99 kilos per cápita, mientras que los hogares sin niños, con 2,23 kilos, consumieron prácticamente un kilo más que los hogares que contaban con niños.

Respecto al consumo de carnes y productos cárnicos en general en función

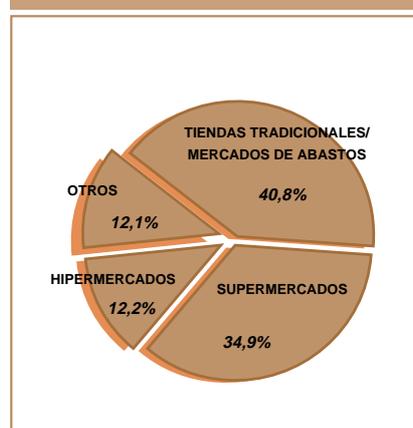
CONSUMO DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



# daposa

DISTRIBUCION DE ALIMENTOS PERECEDEROS

EXPORTACIÓN



DAPSA,  
IMPORT - EXPORT  
CTRA. DE ANDALUCIA, KM. 24,400  
28340 VALDEMORO (MADRID)  
TELEFONOS: 91 895 66 09  
91 895 03 00  
91 473 74 27  
FAX: 91 895 63 54  
91 473 74 90  
ESPAÑA

IMPORTACIÓN



Empresa Certificada: UNE - EN - ISO.9002



### Carnes y Productos Cárnicos

del tamaño del hábitat, son los municipios con menos de 2.000 habitantes los que realizan mayores compras (67,90 kilos per cápita) seguidos de los municipios de 2.000 a 10.000 habitantes. Dentro de esta variable, las ciudades que superan los 500.000 habitantes y las comprendidas entre los 10.000 y 100.000 son las que tienen los niveles de compra más bajos.

También se observa un notable consumo de carnes y productos cárnicos en los hogares sin niños (60,14 kilos) al tiempo que disminuye considerablemente en los hogares con niños menores de 6 años (46,27 kilos) y se mantienen en la media (53,50 kilos) las familias con niños en edades comprendidas entre los 6 y los 15 años.

Si se tiene en cuenta la actividad del ama de casa –considerando si trabaja o no fuera del hogar–, se observa que son los hogares donde la mujer se dedica en exclusiva a las tareas domésticas los que consumen una cantidad notablemente superior de carne (con una media de 61,65 kilos per cápita) frente a la otra variable (42,57 kilos).

### CONSUMO DE CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS EN HOGARES

#### CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

##### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL CARNES Y PROD. CARNICOS</b>	<b>55,39</b>	<b>54,91</b>	<b>58,05</b>	<b>53,29</b>	<b>49,59</b>	<b>53,70</b>	<b>81,26</b>	<b>61,31</b>	<b>51,94</b>	<b>33,09</b>
CARNE DE VACUNO	7,24	8,25	6,59	4,32	3,59	6,90	12,04	14,23	11,03	5,78
CARNE DE POLLO	13,59	14,45	15,77	16,01	13,25	13,32	13,73	12,13	10,85	6,39
CARNE DE CONEJO	1,90	1,93	3,01	3,47	0,74	1,00	2,88	1,76	1,65	0,32
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	2,67	2,57	4,06	3,02	0,93	2,82	4,40	1,79	3,04	0,22
CARNE DE CERDO	9,95	6,82	8,13	6,70	11,50	8,61	25,35	12,47	6,33	4,62
OTRAS CARNES	1,74	2,04	2,05	1,67	1,40	1,87	2,25	1,60	1,88	0,45
DESPOJOS CARNICOS COMESTIBLES	1,79	1,83	2,11	1,79	1,07	1,56	3,15	2,23	2,18	0,62
TOTAL CARNES CONGELADAS	1,08	0,68	0,69	0,92	1,10	1,28	1,07	1,07	0,64	3,77
TOTAL CARNES TRANSFORMADAS	15,43	16,79	15,52	16,07	16,35	16,40	13,77	13,72	14,64	12,22

##### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

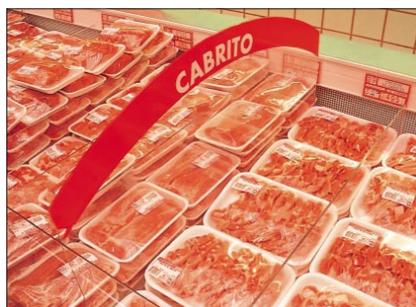
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
<b>TOTAL CARNE Y PROD. CARNICOS</b>	<b>67,90</b>	<b>58,55</b>	<b>52,44</b>	<b>53,91</b>	<b>52,88</b>
CARNE DE VACUNO	6,88	6,08	6,58	8,52	8,13
CARNE DE POLLO	13,22	13,72	13,37	13,50	14,14
CARNE DE CONEJO	2,56	1,81	2,07	1,70	1,61
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	4,02	3,13	2,30	2,33	2,59
CARNE DE CERDO	21,38	13,48	8,35	7,58	6,35
OTRAS CARNES	1,82	1,44	1,79	1,70	1,95
DESPOJOS CARNICOS COMESTIBLES	1,62	1,77	1,80	1,99	1,65
TOTAL CARNES CONGELADAS	1,96	1,47	0,96	1,06	0,49
TOTAL CARNES TRANSFORMADAS	11,93	15,29	15,54	16,06	16,41

##### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL CARNE Y PROD. CARNICOS</b>	<b>60,14</b>	<b>46,27</b>	<b>53,50</b>
CARNE DE VACUNO	8,59	4,93	6,52
CARNE DE POLLO	14,92	11,59	12,69
CARNE DE CONEJO	2,21	1,43	1,71
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	3,36	1,61	2,22
CARNE DE CERDO	9,90	8,93	10,68
OTRAS CARNES	1,84	1,47	1,74
DESPOJOS CARNICOS COMESTIBLES	2,23	1,28	1,42
TOTAL CARNES CONGELADAS	1,23	0,88	0,97
TOTAL CARNES TRANSFORMADAS	15,73	14,47	15,55



Carnes y Productos Cárnicos



**TAMAÑO FAMILIAR**

En cuanto al tamaño familiar son los hogares unipersonales los que más carne consumen (59,73 kilos). Según va aumentando el número de personas que viven en el hogar disminuye progresivamente la cantidad de carne comprada, así en los hogares formados por 5 o más miembros la cantidad baja a 53,21 kilos por cápita.

También influye a la hora de la compra de carnes y productos cárnicos la edad del ama de casa: a mayor edad mayor consumo. Mientras que las amas de casa menores de 35 años adquieren 46 kilos de carne per cápita al año y las comprendidas entre 35 y 49 años compran 54 kilos por persona, a partir de los 50 años las cantidades rondan los 61,50 kilos.

El último parámetro contemplado en el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se corresponde con el status socioeconómico.

En este sentido son las clases económicas más débiles las que más carne adquieren (60,24 kilos per cápita).

Esta pirámide se va invirtiendo a medida que aumenta el poder adquisitivo hasta llegar al status medio-alto y alto, en el que se compra 52,18 kilos anuales per cápita, una cantidad total muy inferior a la que adquiere el status económico más débil pero también con notables diferencias respecto a las clases de carne que compran.

Así, los hogares de status socioeconómico alto respecto a los de status bajo consumen más carnes de bovino y productos cárnicos y menos carnes de pollo y de cerdo.

*Nacida natural*



**MUY CERCA DE USTED**

- De nuestra propia Sierra
- Carne sabrosa, exquisita y sana
- Con Garantía de Calidad, avalada por la Comunidad de Madrid

**Y RECUERDE:**

Déjese aconsejar por su carnicero a la hora de escoger una u otra pieza para cada tipo de plato que quiera preparar.

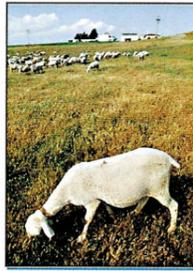
**PARA MÁS INFORMACIÓN:**

COMPLEJO AGROPECUARIO  
CTRA. DE GUADALIX, Km. 2,500  
28770 COLMENAR VIEJO (MADRID)  
TEL./FAX: (91) 845 15 06  
TEL. MÓVIL: 908 52 01 85



APLICA LAS MAS MODERNAS TECNICAS GANADERAS Y DE GESTION A UN SECTOR,  
COMO EL OVINO, NECESITADO DE INNOVACIONES

## OVIEBRO, una nueva forma de entender la comercialización en ovino



**T**ras casi medio año de funcionamiento, OVIEBRO, la nueva comercializadora de ovino en Aragón, ha demostrado que la fórmula es eficaz y sirve tanto a los ganaderos como al sector de distribución y consumo.

Con 250.000 cabezas productoras asociadas y unas previsiones de facturación de 2.500 millones de pesetas para 1998, OVIEBRO supone un progreso en la forma de entender el sector ovino en su conjunto,

superando estructuras que tuvieron sentido en su momento, pero que hoy se muestran anquilosadas y lentas a la hora de responder a un mercado de constantes cambios y con vocación globalizadora.

No estamos ante una efímera aventura, sino ante un proyecto largamente pensado, que cuenta con una sólida base ganadera detrás. En efecto, la mayoría del capital social de OVIEBRO pertenece a Ganadera Cinco Villas, una cooperativa ubicada en Ejea de los Caballeros (Zaragoza), que agrupa a más de 400 socios ganaderos, con una implantación geográfica que cubre las Cinco Villas, Jacetania, Serrablo y la Hoya de Huesca, sin olvidar sus posibilidades reales de crecimiento en todo el Valle del Ebro, sumando a su proyecto a todos aquellos ganaderos interesados en el futuro de su trabajo.

Nacida en 1982 con 20.000 ovejas, en 1990 Ganadera Cinco Villas comercializaba 80.000 corderos, alcanzando en 1997 la cifra de 195.000 corderos. Fue la primera cooperativa de ovino en conseguir la calificación de APA y participó en el nacimiento de la Denominación Específica Ternasco de Aragón, del que es uno de los más importantes productores.

### DESDE LA EXPERIENCIA

Fue precisamente esta experiencia acumulada por Ganadera Cinco Villas, con más de 17 años de presencia en el mercado, la que determinó la constitución de una nueva sociedad. Ello supone, para los nuevos socios ganaderos que quieran comercializar a través de OVIEBRO, y todos los productores del Valle del Ebro, la seguridad en la recogida, precio de mercado, venta y cobro asegurado, como ha venido ocurriendo hasta ahora. Ganadera Cinco Villas, y por ende OVIEBRO, ha sido pionera en disponer de centros de recogida y clasificación, a la vez que fue la primera que estableció la clasificación automática e informatizada del ganado, con un sistema propio.

Desde este punto de partida, con un equipo joven y profesional, profundamente introducido en el sector del ovino, tanto en grandes cadenas nacionales y regionales, como en los otros sectores del mercado: autónomos, pequeños comerciantes, hostelería, piel, etc., OVIEBRO nació ya como una realidad, que ha sido confirmada por su evolución a lo largo de estos meses.

Lógicamente, el cuidado por la calidad en todo el proceso de cría y sacrificio de los corderos se extiende al proceso comercializador, con una presencia actual en los mercados aragoneses, vasco, catalán, levantino, navarro, riojano y, próximamente, madrileño.

### CALIDAD COMO NORMA

OVIEBRO basa su filosofía empresarial en la calidad y homogeneidad del producto, la seguridad en la entrega de los compromisos adquiridos y la uniformidad en los productos, configurándose como un sólido puente entre los productores, sus propietarios, y el consumidor final.

Uno de los objetivos a medio plazo es acabar con los clásicos dientes de sierra del sector, provocados por la estacionalidad de la producción ovina y las demandas introducidas en determinadas épocas del año. Con lo que se llegará a comercializar 400.000 cabezas en el año 2000. Estas significativas cifras garantizarán, según los promotores de OVIEBRO, el cumplimiento de sus objetivos comerciales: seguridad en el suministro a clientes, uniformidad del producto y obtención de un valor añadido, debido a las economías de escala generadas por estos volúmenes.

La calidad que ofrece OVIEBRO viene garantizada por varias vías. A una experiencia consolidada y convalidada en el mercado, se suma un experimentado equipo técnico que asiste a los ganaderos, en pro de la homogeneización de las producciones, tanto en raza y edad, como en la

estandarización y control de la alimentación del ganado. Sin olvidar la comercialización del Ternasco de Aragón, producto emblemático en el sector, punta de lanza que incorpora nuevos mercados exteriores a esta carne aragonesa de especial calidad.

Para ello se cuenta con unas magníficas instalaciones, diseñadas para una comercialización moderna: cebadero, sistemas de clasificación, selección de las partidas de ganado por medios informáticos –con la seguridad y ahorro que ello conlleva– y mataderos homologados, así como toda la logística de recepción, reparto y administración.

Todo ello, operando a través de su centro de selección de las Cinco Villas –de eficacia contrastada por los años– y los mataderos de Ejea y Mercazaragoza, perfectamente homologados, con un continuo flujo entre los tres puntos, facilitando la tarea tanto a los productores del valle del Ebro, como a los compradores regionales o nacionales.



PARA MAS INFORMACION: OVIEBRO, S.A., CTRA. COGULLADA, S/N. MERCAZARAGOZA (DE. MATADERO)  
TEL.: 976 46 41 21. FAX: 976 46 41 22. CORREO ELECTRONICO: oviebro@staragon.com. PAGINA WEB: www.oviebro.com

**oviebro**  
COMERCIO DE CARNES SELECTAS  
Especialidad en Ternasco de Aragón



Servicio especial  
para hostelería

### SUMINISTRAMOS:

- Ternasco de Aragón D.E.
- Corderos
- Lechales
- Cabritos

**PROFESIONALES A SU SERVICIO**

Ctra. Cogullada, s/n. MERCAZARAGOZA (Edif. Matadero), 50014 ZARAGOZA  
Tel. 976 46 41 21 • Fax. 976 46 41 22

CÁRNICAS CINCO VILLAS. Pol. Ind. Valdeferrín, parcela 7.  
50600 EJEA DE LOS CABALLEROS (Zaragoza) • Tel. 976 66 22 99 • Fax 976 66 32 63

## Huevos



Las compras totales de huevos en nuestro país durante el pasado año ascendieron a 8.742,11 millones de unidades. De esa cantidad 270,52 millones de unidades fueron consumidas en establecimientos dedicados a restauración social e instituciones, 1.971,38 millones de unidades fueron adquiridos por el sector de hostelería y restauración y 6.500,22 millones de unidades de huevos se consumieron en los hogares españoles.

Teniendo en cuenta estas cantidades, los españoles consumimos el pasado año 218,7 huevos per cápita, de los cuales 164,56 fueron adquiridos para el consumo en los hogares.

Estas cifras suponen que el pasado año se consumieron en los hogares un 4,7% más huevos que en 1996. En hostelería y restauración el consumo aumentó un 25,6% con respecto al año anterior.

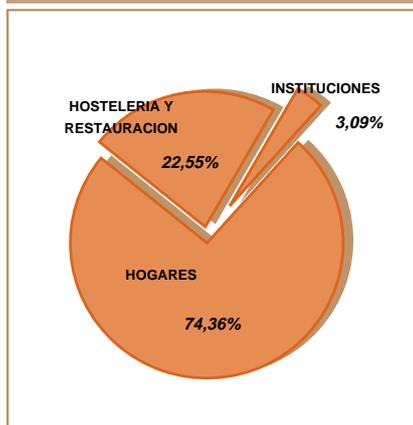
La cantidad de dinero per cápita destinada a este producto para su consumo en los hogares ascendió a 2.482 pesetas, lo que supone el 1,6% sobre el total de la cesta de la compra. En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 98.396 millones de pesetas, un 5% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 22.613 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.752 millones.

### CONSUMO EN HOGARES

Sobre la media anteriormente mencionada de 164,56 huevos per cápita en hogares, fueron los habitantes de Castilla y León los que más consumieron este producto con 203,08 unidades, seguidos a corta distancia por las zonas del Norte y el Noroeste. Las demás zonas consumieron menos de la media nacional, situándose Canarias en el último lugar con un consumo de 105,62 unidades per cápita.

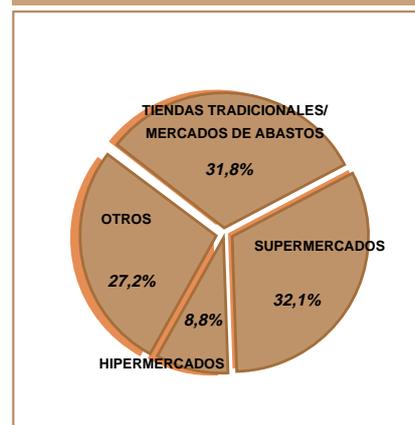
#### CONSUMO DE HUEVOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



#### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE HUEVOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



### CONSUMO DE HUEVOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/UNIDADES/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL HUEVOS</b>	<b>164,56</b>	<b>161,79</b>	<b>153,23</b>	<b>146,70</b>	<b>163,64</b>	<b>203,08</b>	<b>186,43</b>	<b>199,71</b>	<b>105,62</b>

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	
<b>TOTAL HUEVOS</b>	<b>177,33</b>	<b>175,85</b>	<b>157,69</b>	<b>164,03</b>	<b>159,74</b>

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS	
<b>TOTAL HUEVOS</b>	<b>185,62</b>	<b>128,68</b>	<b>153,28</b>



Huevos



Por tamaño del hábitat son las poblaciones menores de 2.000 habitantes las que más huevos consumen (177,33 unidades), siguiéndoles los núcleos de población comprendidos entre los 2.000 y 10.000 habitantes (175,85 unidades). En los pueblos y ciudades con mayor número de habitantes desciende el consumo hasta situarse por debajo de la media nacional.

Los datos del panel de consumo también señalan que se consumen bastantes más huevos (185,62 unidades) en los hogares sin niños que en los hogares con niños menores de 6 años o con chavales comprendidos entre los 6 y los 15 años. También hay diferencias notables en el consumo cuando el ama de casa trabaja fuera del hogar (125,47 unidades per cápita) a cuando el ama de casa sólo dedica a las tareas del hogar. En este caso el consumo de huevos se incrementa, de media, a 183,51 unidades.

Teniendo en cuenta el tamaño de la familia se observa un notable consumo de huevos en los hogares unipersonales (185,56 unidades), cantidad que va disminuyendo según aumenta el número de personas que forman la familia hasta llegar a los cuatro miembros (158,17 unidades per cápita). Esta curva descendente

se rompe cuando el tamaño familiar supera los 5 o más miembros, donde vuelve a aumentar el consumo hasta las 165,40 unidades.

La edad del ama de casa en el consumo de este producto también es determinante. Mientras las menores de 35 años adquieren 129 huevos per cápita, la cantidad se incrementa notablemente según aumenta la edad hasta llegar a los 187,89 huevos per cápita que adquieren las amas de casa mayores de 65 años.

El status socioeconómico, como en otros muchos productos, también influye a la hora de la compra. Según aumenta la disponibilidad económica disminuye la compra de huevos.

Así, mientras las clases más débiles económicamente adquieren 191,38 huevos per cápita, las clases altas sólo compran 155,41 huevos.

**BARCELONA, CAPITAL DE LA TECNOLOGIA ALIMENTARIA.**

Fira de Barcelona

Miller Freeman

ICEX Instituto Español de Comercio Exterior

Generalitat de Catalunya Departament d'Indústria i Energia

Barcelona Tecnoalimentaria reúne varios salones monográficos que integran la oferta global de bienes, equipos y tecnologías para la industria alimentaria.

- TECNOCARNICA**  
Industria Cárnica y afines.
- TECNICOP**  
Pastelería, Panadería, Confitería, Chocolatería, Heladería, Restauración y Delicatessen.
- LIQMA**  
Industria de los Líquidos
- EXPOFRYC**  
Aplicaciones Técnicas del Frio y la Climatización
- TECNOALIMENTARIA**  
Otros sectores y procesos para la Industria y Comercio alimentario.



27 FEBRERO - 3 MARZO 1999

**BARCELONA TECNO ALIMENTARIA**  
BARCELONA FOOD TECHNOLOGY

Deseo recibir información adicional de B.T.A.'99 para:  VISITAR  EXPONER

Salones de interés:  TECNOCARNICA  TECNICOP  LIQMA  TECNOALIMENTARIA  EXPOFRYC

Empresa: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Persona de contacto: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_ Población: \_\_\_\_\_

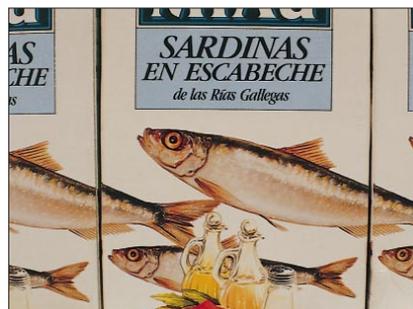
Provincia: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_ Tlfno.: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Rogamos envíen este cupón a: **MILLER FREEMAN IBERIA S.A.** Diputació 119, 4º · 08015 Barcelona (España) · Tlfno. 93-452 07 22 · Fax: 93-451 66 37  
**FIRA DE BARCELONA.** Avda. Reina Mª Cristina, s/nº · 08004 Barcelona (España) · Tlfno. 93-233 22 48 · Fax: 93-233 22 49

## Productos Pesqueros



Las compras totales de productos pesqueros ascendieron el pasado año a 1.134,65 millones de kilos. De esa cantidad 37,98 millones de kilos se adquirieron para establecimientos de restauración social e instituciones; 224,98 millones de kilos se destinaron al consumo en hostelería y restauración -18,0% más que en 1996-, y 871,70 millones de kilos para el consumo en hogares, cantidad que representa un 4,6% menos que el año anterior. El consumo per cápita atendiendo a la suma global de compras ascendió a 28,4 kilos, mientras que en los hogares se llegó a 30,64 kilos de media nacional. El gasto medio total en los hogares en este tipo de productos fue el pasado año de 18.372 pesetas, un 11,9% sobre el total del gasto alimentario.



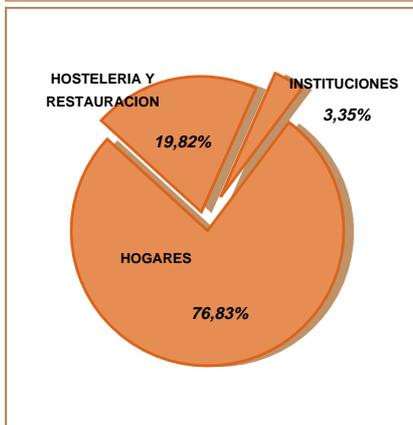
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 725.725 millones de pesetas, un 2% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 238.935 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 19.600 millones de pesetas.

En la variable de los hogares con o sin niños se observa una notable diferencia al respecto. Mientras las casas sin chavales consumen 6 kilos más que la media nacional, en los hogares con niños menores de 6 años el consumo per cápita baja a poco más de 23 kilos y llega hasta los 26 kilos en los casos de hogares con niños entre 6 y 15 años.

El tipo de actividad del ama de casa a la hora de adquirir pescado también es muy distinta si trabaja fuera del hogar (23,43 kilos) o si por el contrario se dedica en exclusiva a las labores domésticas. En este último caso las compras se disparan hasta alcanzar los 34,15 kilos, casi 4 puntos por encima de la media, preponderando el pescado fresco en las compras (12,41 kilos).

### CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CONSUMO EN HOGARES

Por zonas geográficas los mayores consumidores en hogares fueron los habitantes del Noroeste (41,86 kilos), seguidos de Castilla y León, Norte, las áreas metropolitanas de las grandes ciudades y Andalucía.

Por debajo de la media se encontraban el Noreste, Centrosur, Levante y Canarias. La zona del Noroeste también es la mayor consumidora de España de pescado y mariscos frescos.

Por tamaño de hábitat son las ciudades superiores a los 100.000 habitantes las mayores consumidoras de productos pesqueros con cerca de 33 kilos, mientras que las poblaciones menores de 2.000 habitantes tienen una media de consumo que se aproxima a los 27,50 kilos.

### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS PESQUEROS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



## Productos Pesqueros

### CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS</b>	<b>30,64</b>	<b>31,57</b>	<b>29,97</b>	<b>27,65</b>	<b>30,81</b>	<b>27,89</b>	<b>33,79</b>	<b>41,86</b>	<b>32,47</b>	<b>19,64</b>
TOTAL PESCADO	22,07	22,95	21,06	18,85	22,13	20,51	25,38	30,07	24,86	13,54
PESCADO FRESCO	10,83	11,86	9,58	7,46	10,84	10,42	14,13	15,61	14,95	3,36
PESCADO CONGELADO	2,67	2,48	2,56	2,59	2,61	2,72	2,83	2,67	2,29	4,08
TOTAL CONSERVAS DE PESCADO	3,06	3,12	3,25	3,44	2,86	2,97	2,61	3,29	2,51	3,81
TOTAL MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	5,51	5,49	5,67	5,36	5,82	4,41	5,80	8,50	5,10	2,29

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
<b>TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS</b>	<b>27,39</b>	<b>29,32</b>	<b>29,65</b>	<b>32,88</b>	<b>32,61</b>
TOTAL PESCADO	19,92	20,81	21,10	23,85	23,91
PESCADO FRESCO	9,33	9,54	9,99	12,26	12,56
PESCADO CONGELADO	3,13	2,77	2,55	2,57	2,65
TOTAL CONSERVAS DE PESCADO	2,58	3,03	3,09	3,21	3,11
TOTAL MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	4,89	5,48	5,47	5,81	5,59

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL PRODUCTOS PESQUEROS</b>	<b>36,38</b>	<b>23,25</b>	<b>26,04</b>
TOTAL PESCADO	26,56	16,33	18,42
PESCADO FRESCO	13,43	7,48	8,72
PESCADO CONGELADO	3,32	1,92	2,08
TOTAL CONSERVAS DE PESCADO	3,48	2,47	2,76
TOTAL MOLUSCOS Y CRUSTACEOS	6,34	4,45	4,86

### TAMAÑO DEL HABITAT

En cuanto al número de personas que viven en el hogar, son los unipersonales los que alcanzan un consumo más elevado (42,60 kilos), mientras que va disminuyendo la compra de pescado según aumenta el número de personas que habitan en la misma vivienda, hasta llegar a los cerca de 26 kilos per cápita en los hogares formados por 5 o más miembros. En los hogares unipersonales es también donde más conservas, pescado y marisco fresco se adquiere.

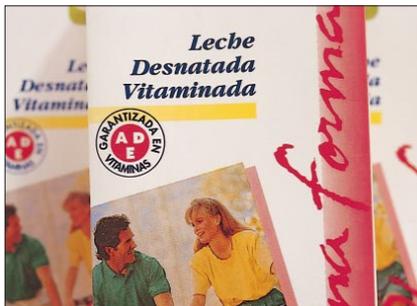
La edad del ama de casa vuelve a incidir notablemente en la adquisición de productos pesqueros: a menor edad menos compras.

Así, 24 kilos per cápita adquieren las amas de casa menores de 35 años. A partir de esta cifra va incrementándose la cantidad según aumenta la edad hasta llegar a los 40 kilos que adquieren las mujeres que tienen más de 65 años. Este último segmento de edad también es el que compra más kilos de pescado y marisco fresco.

Como en el caso de la carne, el status socioeconómico bajo es el que más kilos de productos pesqueros adquiere y consume en el hogar (31,45 kilos per cápita) frente a los 28,50 kilos que adquieren las capas sociales altas. En este parámetro también gana el status bajo a la hora de comprar pescado fresco, cerca de 13 kilos frente a 11 del status alto.



Leche y Derivados Lácteos



Un total de 4.668.69 millones de litros de leche se consumieron en España el pasado año. De esa cantidad 106,37 millones de litros fueron adquiridos por establecimientos de restauración social e instituciones; 427,20 millones de litros por el sector de la hostelería y la restauración y 4.135,12 millones de litros se consumieron en los hogares. A tenor de estas cifras se extrae que el consumo en hostelería y restauración se incrementó el pasado año un 7,7% con respecto a 1996 mientras que en los hogares descendió un 3,2%.

El consumo per cápita global alcanzó los 116,8 litros y de esa cantidad en los hogares se consumieron 104,68 litros por persona. Cada español gastó en leche el pasado año, destinada a consumo

doméstico, 7.382 pesetas, lo que supone el 4,8% sobre el total de la inversión en productos alimenticios.

En 1997 el valor total de la compra de este producto destinado al consumo en hogares fue de 331.096 millones de pesetas, un 5% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 36.841 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 7.358 millones de pesetas.

Los hogares sin niños consumen bastante más leche (108 litros) que los hogares con niños menores de 6 años (97,88 litros per cápita) y que los hogares con niños entre 6 y 15 años (103,66 litros).

Las amas de casa con trabajo fuera del hogar, por su parte, adquieren una cantidad notablemente inferior de leche (83 litros) que las amas de casa que se dedican por entero a las tareas domésticas (115,50 litros).

Respecto al consumo teniendo en cuenta el número de personas que viven en un mismo hogar, los resultados del panel señalan que los hogares unipersonales consumen prácticamente un 50% más de leche (144,77 litros) que los formados por 5 o más personas (100,62 litros per cápita). La cantidad de leche

CONSUMO DE LECHE EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



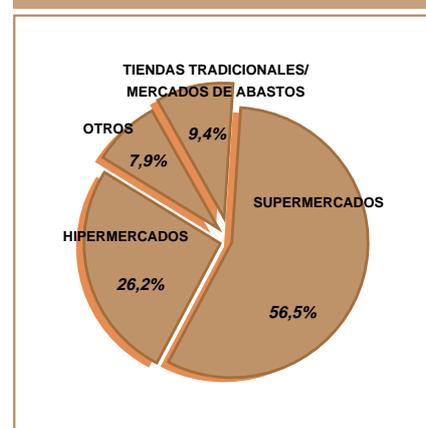
CONSUMO EN HOGARES

Los habitantes de Castilla y León fueron lo que más consumieron este producto en sus hogares con cerca de 140 litros por persona. También tuvieron altos índices de consumo las zonas del Noroeste, Norte, Canarias y Centrosur. Por la debajo de la media se situaron las áreas metropolitanas, Andalucía, Levante y el Noreste español. Prácticamente el 90% del consumo es de leche esterilizada.

Por número de habitantes son los pueblos menores de 2.000 los que tienen más altos índices de consumo con más de 120 litros per cápita. En este arco son los habitantes de las ciudades con más de 500.000 habitantes los que menos leche consumen en los hogares (98,37 litros).

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE LECHE PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



## Leche y Derivados Lácteos



consumida va disminuyendo progresivamente según aumenta el número de personas que viven bajo el mismo techo.

En cuanto al comportamiento del ama de casa a la hora de adquirir este producto se observa que según aumenta su edad se incrementa la compra de leche. Así las amas de casa menores de 35 años adquieren 94,60 litros per cápita, cantidad que va aumentando progresivamente

hasta llegar a los 126,33 litros que compran las amas de casa que tienen 65 o más años.

Las personas del status socioeconómico bajo consumen bastante más leche (124,05 litros) que la media nacional. El consumo va disminuyendo según aumenta el nivel social hasta llegar a las clases altas y medio altas que tienen un consumo inferior (97,60 litros) a la media per cápita.

## DERIVADOS LACTEOS

El consumo total de derivados lácteos alcanzó el pasado año los 1.106,48 millones de kilos/litros. De esta cantidad 43,66 millones correspondieron a las compras realizadas por restauración social e instituciones; 165,09 millones a los establecimientos hosteleros, que incrementaron su

### CONSUMO DE LECHE Y DERIVADOS LACTEOS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS-KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL LECHE LIQUIDA</b>	<b>104,68</b>	<b>98,60</b>	<b>90,09</b>	<b>92,31</b>	<b>97,07</b>	<b>109,96</b>	<b>139,25</b>	<b>123,72</b>	<b>111,68</b>	<b>110,77</b>
<b>TOTAL DERIVADOS LACTEOS</b>	<b>22,73</b>	<b>23,86</b>	<b>24,07</b>	<b>22,54</b>	<b>25,15</b>	<b>20,05</b>	<b>17,41</b>	<b>24,33</b>	<b>23,03</b>	<b>22,53</b>
YOGURT	9,95	10,19	9,96	8,22	10,80	8,75	8,46	12,64	11,87	9,11
TOTAL QUESOS	5,12	5,65	5,82	5,80	4,71	4,91	4,02	5,69	4,03	5,36
HELADOS Y TARTAS	2,15	2,18	2,55	2,33	2,13	1,89	1,80	2,00	2,22	1,57

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
<b>TOTAL LECHE LIQUIDA</b>	<b>120,40</b>	<b>106,26</b>	<b>101,57</b>	<b>106,44</b>	<b>98,37</b>
<b>TOTAL DERIVADOS LACTEOS</b>	<b>16,29</b>	<b>21,07</b>	<b>23,90</b>	<b>24,00</b>	<b>24,03</b>
YOGURT	7,49	9,22	10,42	10,56	10,35
TOTAL QUESOS	3,82	4,78	5,06	5,55	5,72
HELADOS Y TARTAS	1,59	2,08	2,32	2,20	2,13

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL LECHE LIQUIDA</b>	<b>107,99</b>	<b>97,88</b>	<b>103,66</b>
<b>TOTAL DERIVADOS LACTEOS</b>	<b>23,41</b>	<b>23,95</b>	<b>20,84</b>
YOGURT	10,44	11,01	8,48
TOTAL QUESOS	5,68	4,62	4,55
HELADOS Y TARTAS	1,70	2,31	2,17



## Leche y Derivados Lácteos



consumo en un importante 28,9% respecto a 1996; y los 897,73 millones restantes se adquirieron con destino a los hogares, donde el consumo de este tipo de productos experimentó una mínima subida del 0,6% respecto al año anterior.

La compra de este tipo de productos destinados al hogar originó en 1997 un gasto de 9.952 pesetas per cápita, cantidad que supone el 6,4% anual sobre el total de gasto en alimentación.

El consumo por persona sobre el total ascendió a 27,7 kilos/litros anuales, mientras que de esa cantidad 22,73 kilos/litros se consumió en los hogares.

Dentro de estos productos los mayores consumos los obtienen los yogures, con 9,95 litros de media sobre el total, y los quesos, con 5,12 kilos.

Durante 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares ascendió a 393.110 millones de pesetas, un 1% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 73.585 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 8.828 millones de pesetas.

### CONSUMO EN HOGARES

Los hogares en los que más se consumen derivados lácteos se encuentran en Andalucía, con 25,15 kilos/litros per cápita, seguidos del Noroeste, Noreste, áreas metropolitanas y Norte.

El resto de las zonas geográficas ronda la media nacional excepto la comu-

nidad de Castilla y León, donde tan sólo se consumen 17,41 kilos/litros.

Por tamaño de hábitat son las grandes ciudades mayores de 500.000 habitantes las que ostentan niveles de consumo más altos con cantidades superiores a los 24 kilos/litros, siendo los pueblos con menos de 2.000 habitantes los que tienen niveles de consumo más bajos (16,29 kilos/litros).

Dentro del parámetro de hogares con y sin niños, son los hogares con niños menores de 6 años los que más consumen estos productos (23,95 kilos/litros) seguidos a corta distancia por los hogares sin niños y situándose por debajo de la media los hogares con niños comprendidos entre los 6 y los 15 años.

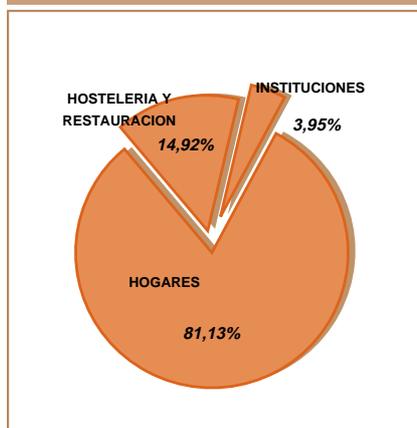
Atendiendo al tamaño de la familia son los hogares unipersonales los que ostentan un alto consumo de estos productos con 36,18 kilos/litros al año, prácticamente el doble que las familias compuestas por 5 o más miembros que tienen un consumo per cápita de 18,53 kilos/litros.

En este grupo de productos la edad del ama de casa influye menos que en otros a la hora de adquirirlos. Así las amas de casa menores de 35 años y las mayores de 65 compran 24 kilos/litros anuales per cápita, mientras que las situadas en edades intermedias tienen un consumo anual que ronda los 22 kilos/litros.

Las compras según el status socio-económico de los hogares vienen marcadas por un incremento de las mismas según aumenta su capacidad adquisitiva, pasando de 21,64 kilos/litros en las clases bajas a los 24,45 kilos/litros en las familias de mayor poder adquisitivo.

### CONSUMO DE DERIVADOS LACTEOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE DERIVADOS LACTEOS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997





DESDE 1915,  
MANTEQUILLA Y QUESOS

# CADÍ®

el  
**VALOR**  
de lo  
**BUENO**



Aceites y Grasas



El consumo total de aceites en España durante 1997 ascendió a 871,46 millones de litros. De esa cantidad 30,02 millones de litros fueron adquiridos por la restauración social e instituciones; 194,41 millones de litros se consumieron en los establecimientos de hostelería y restauración, con un fuerte incremento respecto al año anterior del 32,8%; y 647,03 millones de litros estuvieron destinados al consumo en los hogares, cantidad que también supuso un incremento del 5,8% atendiendo a las cifras de 1996.

Sobre la cantidad total, los españoles consumieron 21,8 litros per cápita en 1997

(12,1 litros de aceite de oliva, 8,5 litros de girasol, y el resto de otros aceites), de los cuales 16,38 litros se compraron con destino a los hogares (10,19 litros de aceite de oliva, 5,38 de girasol, y el resto de otros aceites). La factura del aceite en la cesta de la compra anual ascendió a 5.116 pesetas per cápita, lo que supone el 3,3% sobre el total del gasto.

Durante 1997 el valor total de la compra de aceites y otras grasas vegetales destinados al consumo en hogares fue de 202.101 millones de pesetas, un 10% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 43.885 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 5.578 millones de pesetas.

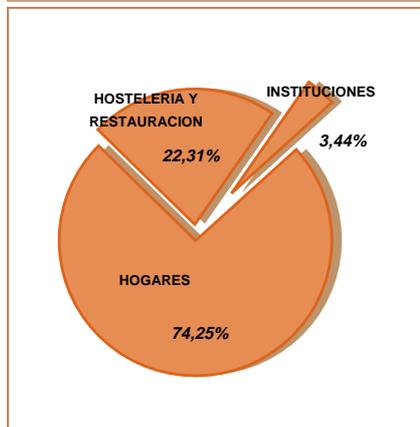
En cuanto a aceite de oliva en concreto, los consumidores del Norte se sitúan en primer lugar, con 11,08 litros, seguidos de los habitantes de las comunidades encuadradas en la zona geográfica de Centrosur y las áreas metropolitanas.

Por tamaño de hábitat se sitúan como mayores consumidores de aceite los habitantes de núcleos con menos de 2.000 habitantes (17,65 litros), aunque los que más aceite de oliva consumen son los habitantes de las ciudades con más de 500.000 habitantes (11,60 litros).

Respecto al girasol el mayor índice de consumo vuelve a estar en los pueblos

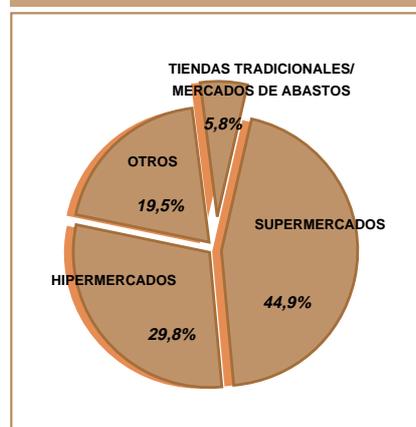
CONSUMO DE ACEITES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE ACEITES PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de aceite en general son los habitantes de las comunidades autónomas del Noroeste (19,77 litros per capita en 1997), Castilla y León y Norte, situándose el resto de las zonas geográficas por debajo de la media nacional.





menores de 2.000 habitantes (6,02 litros) y el menor consumo en las grandes ciudades (3,86 litros per cápita).

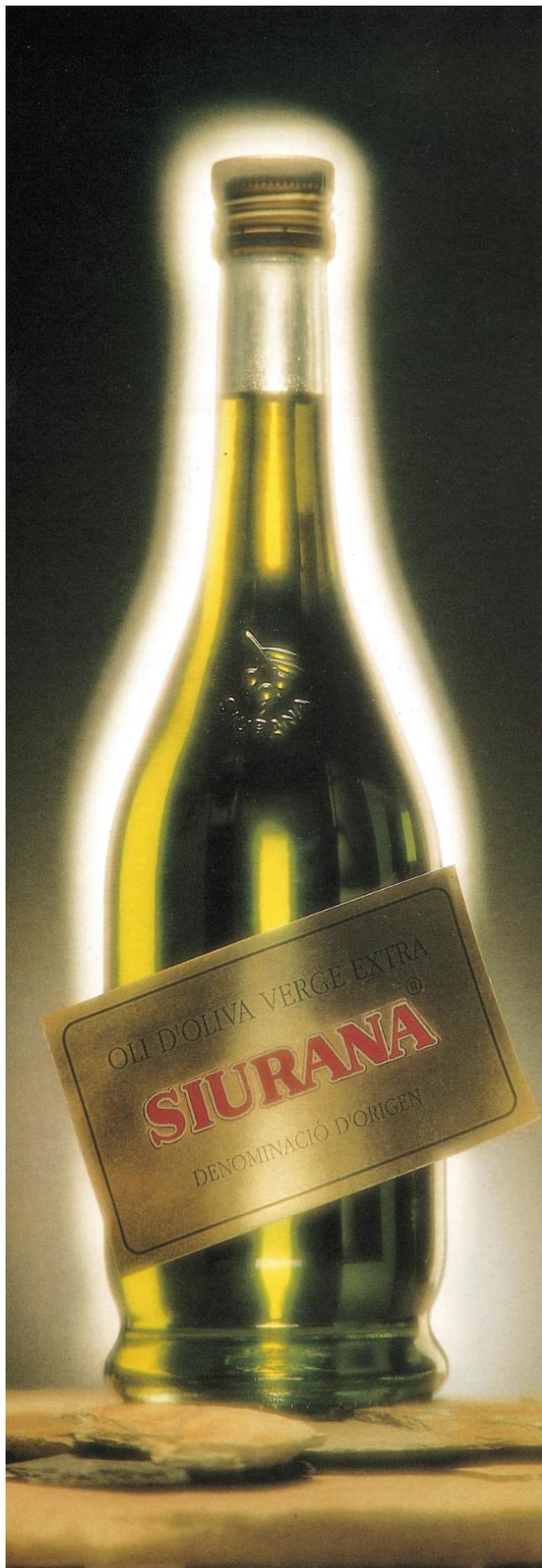
Por otro lado, los hogares sin niños son los que más aceite consumen (19,24 litros per capita en 1997) y son, igualmente, los mayores compradores de aceite de oliva (12,82 litros per capita) en comparación con los hogares con niños menores de 6 años y con niños comprendidos entre los 6 y los 15 años.

La actividad del ama de casa también influye de manera determinante en la compra de aceite. Mientras que las que se dedican a las tareas domésticas adquieren 18,22 litros per cápita –de los cuales 11,33 litros son de oliva y 5,99 litros son de girasol–, las amas de casa con trabajo fuera del hogar compran un total de 12,52 litros por persona y año (7,82 de oliva y 4,11 de girasol).

Los hogares unipersonales, por su parte, adquieren 23,26 litros de aceite, de los cuales 16,37 son de oliva y 5,98 de girasol. Según aumenta el número de personas que compone la familia disminuye el número de litros totales per capita, hasta llegar a las formadas por 5 o más miembros que compran un total de 14,79 litros de aceite de los cuales 8,33 son de oliva y 5,76 de girasol.

La edad del ama de casa, según el panel de consumo de 1997, demuestra, como en otros productos, que a mayor edad mayor consumo. Las menores de 35 años compran un total de 12,72 litros de aceite per capita y año (6,68 de oliva y 5,34 de girasol), cantidad que va incrementándose hasta las amas de casa mayores de 65 años, que adquieren 22,69 litros (15,72 de oliva y 5,95 de girasol).

Las diferencias de consumo según el status socioeconómico de los hogares, señalan, por su parte, que según se va aumentando el nivel de renta, disminuye el consumo de aceite. Mientras las clases bajas compran 20,05 litros de aceite por persona y año (11,59 de aceite de oliva y 7,09 de girasol), las clases con más recursos sólo adquieren 15,10 litros (10,78 de oliva y 3,77 de girasol).



Aceites y Grasas



CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS-LITROS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL ACEITES</b>	<b>16,38</b>	<b>15,88</b>	<b>16,05</b>	<b>14,09</b>	<b>16,12</b>	<b>15,08</b>	<b>19,18</b>	<b>19,77</b>	<b>18,51</b>	<b>15,50</b>
ACEITE DE OLIVA	10,19	11,02	10,74	9,06	10,46	10,61	9,29	9,93	11,08	7,79
ACEITE DE GIRASOL	5,38	4,04	4,39	4,04	4,94	3,80	9,21	9,06	6,78	6,38
OTROS ACEITES	0,80	0,82	0,92	0,99	0,71	0,67	0,68	0,77	0,65	1,33
<b>TOTAL MARGARINA</b>	<b>1,09</b>	<b>1,09</b>	<b>0,90</b>	<b>0,81</b>	<b>1,68</b>	<b>0,93</b>	<b>0,86</b>	<b>1,03</b>	<b>1,01</b>	<b>1,64</b>

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
<b>TOTAL ACEITES</b>	<b>17,65</b>	<b>16,36</b>	<b>15,73</b>	<b>17,00</b>	<b>16,12</b>
ACEITE DE OLIVA	10,54	9,74	9,05	10,91	11,60
ACEITE DE GIRASOL	6,02	5,75	5,82	5,43	3,86
OTROS ACEITES	1,09	0,87	0,86	0,66	0,66
<b>TOTAL MARGARINA</b>	<b>0,75</b>	<b>0,96</b>	<b>1,20</b>	<b>1,15</b>	<b>1,11</b>

HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL ACEITES</b>	<b>19,24</b>	<b>11,82</b>	<b>14,65</b>
ACEITE DE OLIVA	12,82	6,62	8,21
ACEITE DE GIRASOL	5,55	4,58	5,63
OTROS ACEITES	0,22	0,12	0,25
<b>TOTAL MARGARINA</b>	<b>1,14</b>	<b>0,92</b>	<b>1,11</b>



MARGARINA

Dentro del grupo de otras grasas vegetales, cabe resaltar que el consumo total de margarina ascendió en España en 1997 a 47,19 millones de kilos.

De esa cantidad, 1,17 millones de kilos se consumieron a través de la restauración social y las instituciones; otros 3,11 millones de kilos en hostelería y restauración, con un descenso sobre el año anterior del 29,4%; y los 42,92 millones de kilos restantes se consumieron en los hogares, que experimentaron un aumento del 15,8% respecto a 1996.

El consumo per cápita fue de 1,2 kilos, de los cuales 1,09 kilos se destinaron a consumo doméstico.

En 1997 el valor total de la compra de margarina destinado al consumo en hogares fue de 14.600 millones de pesetas, un

11% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 958 millones; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 222 millones de pesetas.

CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de margarina se encuentran en Andalucía (1,68



Aceites y Grasas



kilos per capita en 1997) mientras que el nivel más bajo de consumo se da en Levante, con tan sólo 0,81 kilos por habitante y año.

En cuanto a las diferencias de consumo en función del tamaño de hábitat, los consumidores que viven en ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes son los que destacan en el máximo nivel de consumo de margarina, con 1,15 kilos por

persona y año en 1997; mientras que, en el extremo contrario, los pueblos menores de 2.000 habitantes tuvieron un consumo de 0,75 kilos.

Los hogares sin niños, por su parte, consumen más margarina que la media nacional, con 1,14 kilos per cápita, mientras que los hogares con niños menores de 6 años tuvieron en 1997 un consumo de 0,92 kilos.

El ama de casa con trabajo fuera del hogar compra una media de 0,82 kilos de margarina, mientras que la que se dedica sólo a las actividades domésticas eleva esta cantidad hasta los 1,21 kilos.

Los hogares unipersonales consumen 1,55 kilos de margarina, cantidad que baja a 0,97 kilos en los hogares formados por 3 personas.

El parámetro del consumo en función de la edad del ama de casa indica que las más jóvenes, menores de 35 años, son



las que menos margarina adquieren (0,92 kilos per capita en 1997), mientras que las mayores de 65 años se sitúan en el polo opuesto, con 1,34 kilos.

Atendiendo al status socioeconómico de las familias, se observa que los hogares con menos ingresos son los más margarina consumen (1,22 kilos) frente a los hogares con altos ingresos (1,02 kilos per cápita en 1997).

## El Origen de la Calidad

Aceite de Oliva Virgen Extra

El Consejo Regulador garantiza el origen y la calidad de este producto.

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN

# sierra mágina

**CONSEJO REGULADOR:** Carretera Mancha Real - Cazorra, s/n • 23537 Bedmar (JAEN)  
 Tel. y Fax: 953 77 20 90/953 77 22 72 • E-mail: D.O.sierramagina@ctasa.es

**ENTIDADES ADSCRITAS ACTUALMENTE AL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA MÁGINA"**

**ALBANCHEZ DE UBEDA**  
 COOP. NTRA. SRA. ASUNCION  
 COOP. SAN FRANCISCO

**BEDMAR-GARCIEZ**  
 COOP. BEDMARENSE  
 S.A.T. NTRA. SRA. CAMINO OLEO VIANA, S.L.

**BELMEZ DE LA MORALEDA**  
 COOP. NTRA. SRA. DE LA PAZ

**CABRA DE SANTO CRISTO**  
 COOP. STO. CRISTO BURGOS

**CAMBIL-ARBUNIEL**  
 AVIROL, S.L.  
 COOP. NTRA. SRA. ROSARIO  
 S.A.T. SAN ISIDRO LABRADOR

**BORNOS, S.A.**  
 COOP. SEÑOR DEL MARMOL

**CAMPILLO DE ARENAS**  
 COOP. NTRA. SRA. DE LA CABEZA

**CARCHELES**  
 COOP. SAN ROQUE  
 COOP. SAN ANTONIO ABAD

**HUELMA-SOLERA**  
 COOP. SAN ISIDRO LABRADOR  
 COOP. SAN JUAN BAUTISTA  
 THUELMA, S.L.  
 JOSEFA SORIANO PULIDO  
 S.A.T. LA CONCEPCION

**JIMENA**  
 COOP. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS

**JODAR**  
 COOP. STMO. CRISTO MISERICORDIA  
 COOP. NTRA. SRA. PILAR ANDARAJE  
 ILDEFONSO GAMEZ PIÑAR

**MANCHA REAL**  
 ACEITEX  
 OLEICOLA CANO JIMENEZ  
 MONVASA  
 COOP. SAN JOSE  
 COOP. SAN FRANCISCO

**PEGALAJAR**  
 COOP. STA. MARIA

**TORRES**  
 COOP. STA. ISABEL  
 COOP. NTRA. PADRE JESUS COLUMNNA



## Chocolates, Cacaos y Sucedáneos

El consumo de chocolates, cacaos y sucedáneos ascendió en 1997 a 129,37 millones de kilos: 2,48 millones de kilos en restauración social e instituciones; 5,20 millones de kilos en hostelería y restauración, que incrementaron sus compras un 10,7% respecto a 1996; y 121,69 millones de kilos se compraron con destino al consumo en el hogar, lo que supuso

un 8,7% más que el año anterior. El consumo global por persona ascendió a 3,2 kilos, de los cuales 3,08 kilos se consumieron en los hogares. El gasto per cápita con destino al hogar ascendió a 2.053 pesetas.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 81.088 millones de

pesetas, un 9% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 2.878 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 1.562 millones de pesetas.

### CONSUMO EN HOGARES

Los mayores consumidores de chocolates, cacaos y sucedáneos son los habitantes del Noroeste; y en función del tamaño del hábitat los que viven en poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes (3,34 kilos).

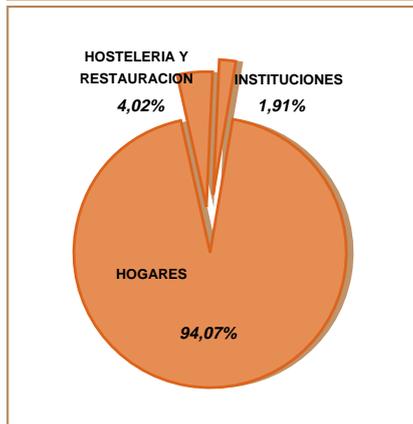
En el parámetro de los hogares con o sin niños, son los formados con chavales de 6 a 15 años los mayores consumidores (3,97 kilos). Respecto al tamaño familiar, los menores consumos se dan en las familias formadas por dos miembros (2,55 kilos) y los mayores en los hogares unipersonales (3,45 kilos). Las amas de casa comprendidas entre los 35 y los 49 años son las que más cacaos y chocolates compran (3,61 kilos).

El status socioeconómico apenas ofrece variaciones a la hora de comprar estos productos y oscila entre los 3 y los 3,14 kilos entre las clases más pudientes y las menos favorecidas.

### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS PARA CONSUMO EN HOGARES % SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



### CONSUMO DE CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR % SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CONSUMO DE CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS EN HOGARES CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	3,08	2,63	2,67	3,08	2,90	2,71	3,46	4,05	3,89	3,15

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	2,90	3,32	3,34	3,14	2,41

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	2,48	3,22	3,97





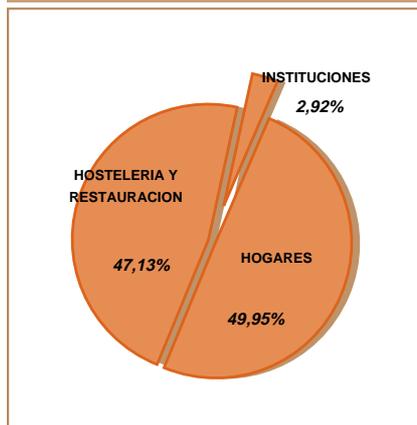
PASIÓN POR EL CAFÉ.  
DESDE 1753.



Cafés, Sucedaneos y Otras Infusiones

CONSUMO DE CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



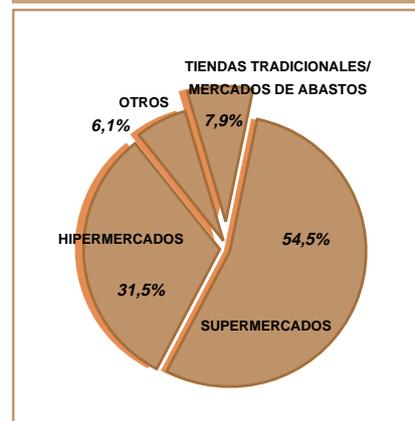
al año anterior del 9,6%; y el resto, 70,26 millones de kilos, estuvieron destinados al consumo en los hogares, cantidad que representó una disminución del 8,2% en comparación con 1996.

De estos datos se desprende un consumo per capital en 1997 de 3,5 kilos de cafés, sucedaneos y otras infusiones, de los cuales sólo 1,78 kilos, prácticamente la mitad, estuvieron destinados al consumo doméstico.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 84.591 millones de pesetas, un 2% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 76.891 millones de pesetas; y en los establecimientos de restauración social e insti-

CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



tuciones llegó a los 3.291 millones de pesetas.

Un total de 140,67 millones de kilos se consumieron en España durante 1997 de cafés, sucedaneos y otras infusiones (té, manzanilla, tila, etc.).

De esa cantidad total, 4,10 millones de kilos fueron adquiridos por la restauración social e instituciones; 66,31 millones de kilos correspondieron a hostelería y restauración, con un incremento respecto

CONSUMO EN HOGARES

En este tipo de productos son las islas Canarias las que ostentan el récord de consumo en el hogar, con 2,74 kilos per cápita, situándose a continuación las

CONSUMO DE CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES	1,78	2,07	1,92	1,56	1,68	1,68	1,38	2,02	1,84	2,74

SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)						HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL CAFES, SUCEDANEOS Y OTRAS INFUSIONES	1,36	1,44	1,71	2,07	2,08	2,16	1,28	1,48





áreas metropolitanas, el Noroeste, Noreste y Norte. El resto de las zonas geográficas se encuentra por debajo de la media nacional, dándose el consumo más bajo en Castilla y León con 1,38 kilos.

Por tamaño del hábitat la línea ascendente en el consumo crece en proporción con el número de habitantes. Así, mientras las poblaciones menores de 2.000 habitantes consumen 1,36 kilos, las de 10.000 a 100.000 pasan a 1,71 kilos, hasta llegar a las grandes ciudades con más de 500.000 habitantes que tienen un consumo per cápita de 2,08 kilos.

En el apartado referido a hogares con o sin niños el estudio demuestra que son estos últimos los que más consumen estos productos (2,16 kilos), seguidos de los hogares con niños entre 6 y 15 años (1,48 kilos) y hogares con niños menores de 6 años (1,28). Por su parte, el ama de casa que trabaja exclusivamente en el hogar compra más café e infusiones per cápita (1,95 kilos), que las amas de casa con trabajo fuera del hogar (1,47 kilos).

Respecto al consumo de estos productos en función de las personas que forman la unidad familiar las variables son realmente notables. Mientras los hogares unipersonales consumen 3,35 kilos per cápita, en los formados por 2 miembros se disminuye la cantidad a 2,49 kilos, los integrados por 3 personas bajan el consumo 1,88 kilos, los de 4 personas a 1,46 kilos y los de 5 o más personas a 1,43 kilos.

Ateniéndose al consumo y edad del ama de casa, se observa que las menores de 35 años adquieren 1,49 kilos por persona, cantidad que va incrementándose progresivamente hasta los 2,48 kilos que compran las amas de casa mayores de 65 años.

El status socioeconómico no tiene ninguna influencia a la hora de consumir café e infusiones. Las clases bajas compran 1,86 kilos per cápita, mientras las altas consumen una cifra muy similar, 1,89 kilos. Las clases medias-bajas y medias oscilan entre 1,76 y 1,70 kilos.

## Dos salones con todos los ingredientes del éxito

**EURO ALIMENTACION**  
8º Salón de Alimentación y Dietética

Del 13 al 17 de febrero  
de 1999 en Bilbao el

8º Salón de la Alimentación y Dietética y el  
2º Salón de la Restauración y Equipamiento  
le esperan. No pierda una oportunidad que cuenta  
con todos los ingredientes del éxito.



**EURO HOSTELERIA**  
2º Salón de Restauración y Equipamiento

**BILBAO 13-17 FEBRERO**

**FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO** **BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA**

Apdo.468 - 48080 BILBAO (España) - Tels. (34) 94 439 60 66 - (34) 94 439 62 23 - Telefax (34) 94 442 42 22 - www.feriaint-bilbao.es

ERAKUSTAZOKA GOBIERNO VASCO

IBERIA

Systema de Control Calidad  
V.O. E-10000



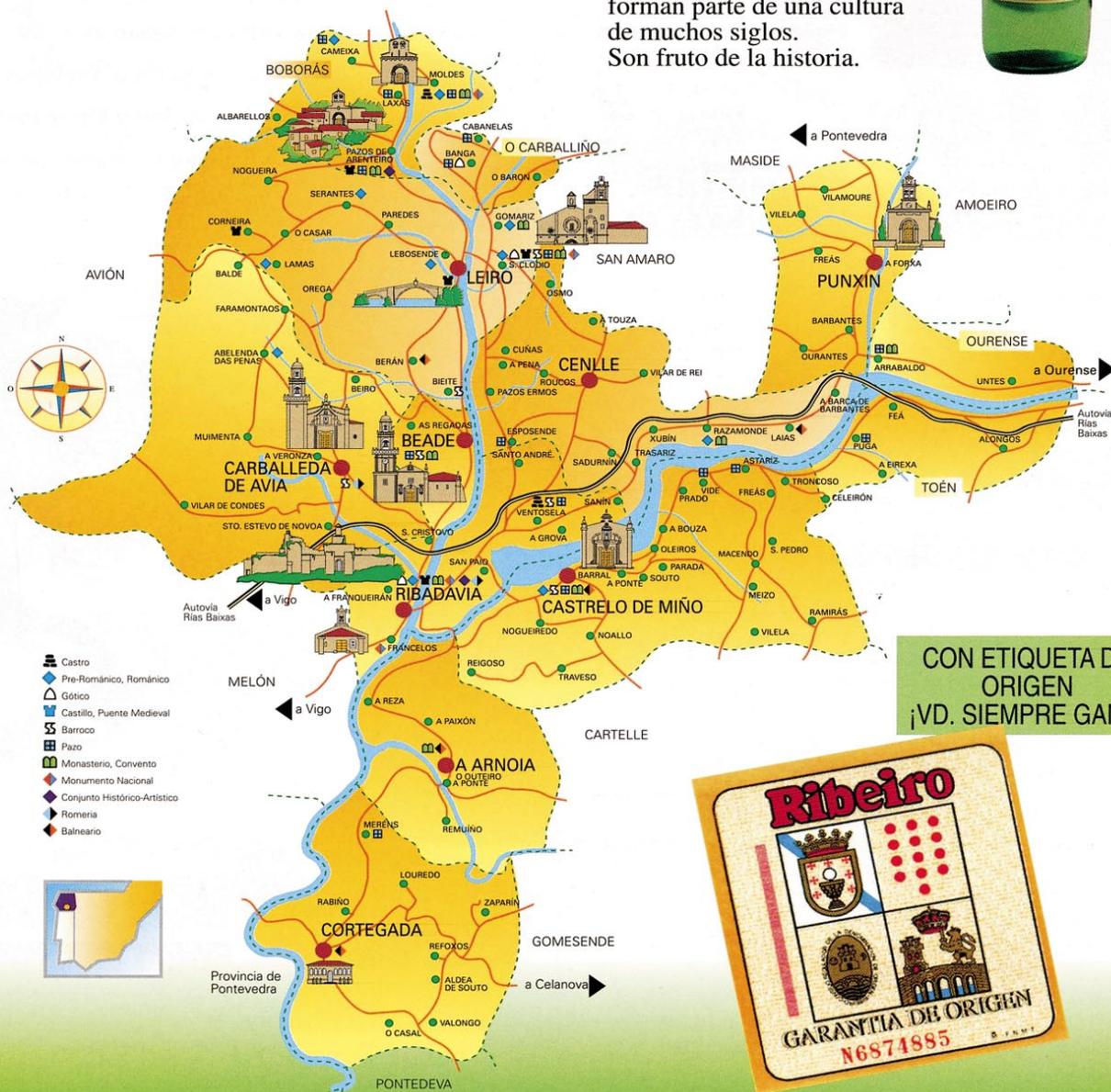
# RIBEIRO

fruto de la historia

único y universal



Los vinos del Ribeiro son ligeros y gráciles... Elaborados por expertas manos a través de muchas generaciones, forman parte de una cultura de muchos siglos. Son fruto de la historia.



- Castro
- Pre-Románico, Románico
- Gótico
- Castillo, Puente Medieval
- Barroco
- Pazo
- Monasterio, Convento
- Monumento Nacional
- Conjunto Histórico-Artístico
- Romería
- Balneario

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro  
 Bajada de Oliveira, s/n - 32400 RibadaviaOurense - España  
 Telf. (988) 47 10 15 - Fax (988) 47 13 52  
<http://www.aica.es/crribeiro> E-mail: [crribeiro@aica.es](mailto:crribeiro@aica.es)



## Vinos



**E**l consumo total de vinos en España durante 1997 ascendió a 1.392,39 millones de litros. De esta cantidad 13,46 millones de litros se consumieron en locales de restauración social e instituciones; 735,84 millones de litros en establecimientos de hostelería y restauración, con un incremento del 3% sobre el año anterior; y 643,09 millones de litros en los hogares, donde el consumo se incrementó en un notable 12,5% respecto al año anterior.

De la cantidad total consumida 302,64 millones de litros fueron de vinos con denominación de origen, 988,13 millones de litros de vinos de mesa y 59,07 millones de litros de espumosos, cava y champagne. El consumo medio per capita ascendió a 34,8 litros, de los cuales 16,3 litros tuvieron como destino los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 131.748 millones de pesetas, un 14% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 221.869 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.212 millones de pesetas.

Del resumen general de los datos relativos al consumo de vino en 1997, cabe destacar el notable incremento registrado en las compras de vino con denominación de origen.

### CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica donde más vino se consumió en los hogares fue en el Noroeste (23,3 litros per cápita), seguida del Norte y las áreas metropolitanas. El menor consumo de vino estuvo en Canarias, con 6,7 litros.

Los habitantes del Noroeste fueron también los que más vino con denominación de origen y de mesa consumieron en 1997 (4,1 litros y 16,0 litros respectivamente), mientras que el Noreste fue la zona geográfica con mayor consumo de espumosos y cavas (2,2 litros per cápita).

Respecto al tamaño de los hábitats fueron las poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes las de mayores índices de consumo con 17,81 litros, aunque fueron las ciudades con más de 500.000 habitantes las que más vinos con denominación de origen y cavas y espumosos

## CONSUMO DE VINOS EN HOGARES

### CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>16,3</b>	<b>17,1</b>	<b>19,3</b>	<b>13,4</b>	<b>13,4</b>	<b>14,0</b>	<b>16,1</b>	<b>23,3</b>	<b>21,4</b>	<b>6,7</b>
VINOS CON DENOMINAC. DE ORIGEN	2,2	2,5	3,0	1,7	1,1	1,7	1,1	3,3	4,1	2,3
VINOS ESPAÑOLES DE MESA	12,8	12,8	13,6	10,6	11,6	11,5	14,2	19,2	16,0	3,9
VINOS ESPUMOSOS, CHAMPA. Y CAVAS	0,9	1,3	2,2	0,7	0,3	0,5	0,6	0,5	0,9	0,3
OTROS VINOS	0,4	0,5	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>17,00</b>	<b>14,90</b>	<b>15,83</b>	<b>17,81</b>	<b>16,15</b>	<b>20,69</b>	<b>10,12</b>	<b>13,04</b>
VINOS CON DENOMINAC. DE ORIGEN	0,95	1,44	2,31	2,72	2,76	2,89	1,18	1,75
VINOS ESPAÑOLES DE MESA	15,12	12,40	12,33	13,74	11,88	16,21	8,11	10,38
VINOS ESPUMOSOS, CHAMP. Y CAVAS	0,65	0,71	0,82	0,95	1,08	1,11	0,58	0,64
OTROS VINOS	0,26	0,35	0,38	0,40	0,43	0,49	0,25	0,27



Vinos

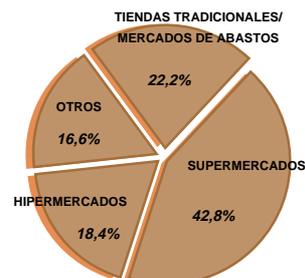
**CONSUMO DE VINOS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR**  
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



**CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN PARA CONSUMO EN HOGARES**  
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



**CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE VINOS DE MESA PARA CONSUMO EN HOGARES**  
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



# GESTION IMPUESTOS ESPECIALES

## la evolución...

**a mano**



**a máquina**



**con SG-500**



**SG500 WINDOWS**

SOFTWARE DE IMPUESTOS ESPECIALES

Adaptado a la nueva normativa sobre transmisión de documentos 500 a través de EDI/internet.

**Aplicación informática dirigida a:**

- Bodegas
- Destilerías
- Fábricas de alcoholes y bebidas derivadas
- Fábricas de cerveza
- Almacenes e Importadores de mercancías sujetas a IIEE
- Hidrocarburos
- Tabacos
- Depósitos/Almacenes Fiscales
- Operadores

Infórmese en el...  
**345 75 16**

Avenida de Pío XII, 8. 28016 Madrid

Tel (91) 345 75 16 Fax (91) 345 79 95

compraron (2,76 litros y 1,08 litros respectivamente).

El ama de casa con trabajo fuera del hogar compra menos vinos (11,54 litros) que las amas de casa que se dedican en exclusiva a las tareas domésticas (18,39 litros per cápita), aunque las cantidades de vinos de calidad y de cavas y espumosos compradas son ligeramente superiores en el caso de las amas de casa con trabajo externo.

Por tamaño familiar de los hogares, son los compuestos por 2 miembros los mayores compradores de vino (23,29 litros) frente a los 13,02 litros anuales que adquieren las familias con 5 o más miembros. No obstante son los hogares unipersonales los que más vinos con denominación de origen y cavas compran (4,76 litros y 1,90 litros respectivamente).

Las amas de casa mayores de 65 años adquieren más del doble de litros de vinos (22,48 litros) que las menores de 35 años (11,10 litros per cápita).

Atendiendo al status socioeconómico de los hogares, las compras oscilan entre los 15,65 litros de los hogares con rentas más bajas a los 18,12 litros de la clase media-baja. No obstante, las clases altas, con unas compras totales de 16 litros, son las que más vinos con denominación de origen compran (3,17 litros) y las que más espumosos y cavas consumen (1,19 litros per cápita).



## Sidra y Otras Bebidas Alcohólicas



El consumo de sidra alcanzó el pasado año los 69,93 millones de litros. De esa cantidad 0,54 millones de litros se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 50,50 millones de litros en hostelería y restauración, con un incremento respecto al año anterior del 44,3%; y 18,88 millones de litros en los hogares, cantidad menor en un 8,5% respecto a 1996. El consumo per cápita ascendió a 1,7 litros, de los que medio litro se consumió en los hogares.

En 1997 el valor total de la comprada este producto destinado al consumo en hogares fue de 3.555 millones de pesetas, un 6% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 7.388 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 75 millones de pesetas.

### CONSUMO EN HOGARES

Los habitantes del Noroeste y del Norte son los mayores consumidores de sidra con 1 litro y 0,8 litros respectivamente. Por el contrario, es la zona del Noreste y de Andalucía donde menos se consume este producto con 0,2 y 0,3 litros respectivamente per cápita. Por tamaño de hábitat

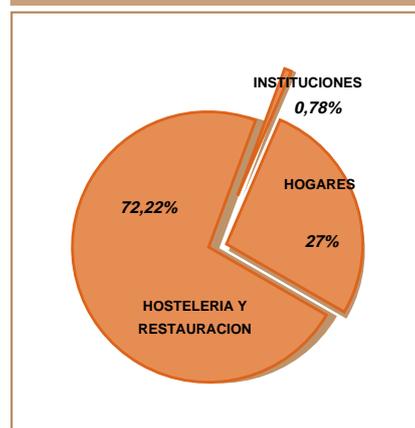
son las poblaciones de 100.000 a 500.000 habitantes las mayores consumidoras, con 0,60 litros per cápita, aunque las diferencias con el resto de los segmentos de población son mínimas. Lo hogares sin niños son los que más consumen esta bebida (0,57 litros), situándose a escasa distancia los hogares con niños. La actividad del ama de casa señala que las que se dedican exclusivamente a las tareas

domésticas compran más sidra (0,54 litros), que las que trabajan fuera del hogar (0,34 litros).

Atendiendo al tamaño familiar las diferencias de consumo también son escasas y oscilan entre los 0,74 litros de los hogares unipersonales a los 0,39 litros de los formados por 4 personas. Lo mismo ocurre teniendo en cuenta la edad del ama de casa, con una banda que fluctúa entre los

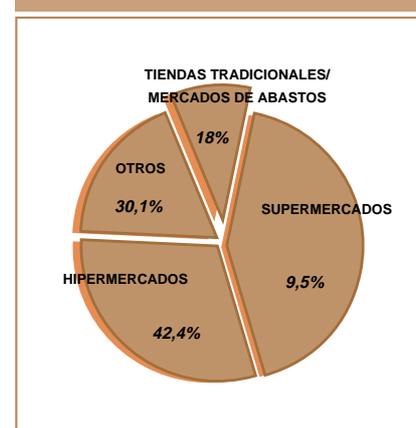
### CONSUMO DE SIDRAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE SIDRAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



## CONSUMO DE SIDRAS Y OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS/AÑO 1997

### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL SIDRAS	0,5	0,4	0,2	0,6	0,3	0,5	0,3	1,0	0,8	0,6
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1,0	1,0	1,2	1,1	1,0	0,8	0,8	0,9	1,0	1,2

### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL SIDRAS	0,34	0,55	0,46	0,60	0,37
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	0,84	1,01	1,16	0,97	0,88

### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL SIDRAS	0,57	0,35	0,41
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1,05	0,97	0,98



Sidra y Otras Bebidas Alcohólicas

**CONSUMO DE OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR**  
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



0,42 litros que compran las menores de 35 años a los 0,62 litros per cápita que adquieren las amas de casa comprendidas entre los 50 y los 64 años. Respecto al status socioeconómico son las clases bajas y medias bajas las que menos y más consumen este producto, con 0,33 y 0,61 litros respectivamente.

**OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS**

El consumo total de otras bebidas alcohólicas ascendió en España durante 1997 a 178,50 millones de litros. De esa cantidad 0,28 millones de litros se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 138,23 millones de litros en hostelería y restauración, con una bajada en el consumo del 18,1% respecto a 1996; y 39,99 millones de litros tuvieron como destino los hogares, que experimentaron una subida del 9% respecto al año anterior. El consumo per cápita total ascendió a 4,5 litros, de los cuales 1 litro se consumió en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 46.394 millones de pesetas, un 12% más que en 1996; en



hostelería y restauración alcanzó los 181.509 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a 395 millones de pesetas.

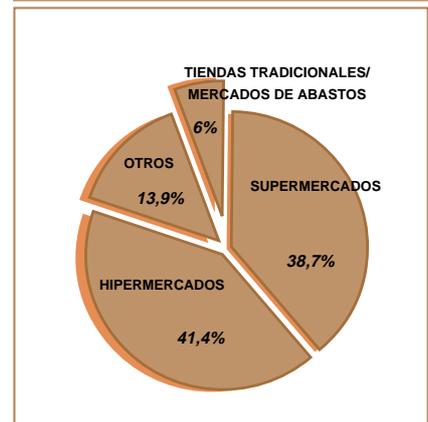
**CONSUMO EN HOGARES**

El Noreste y Canarias fueron las zonas geográficas con mayores índices de consumo en los hogares de este tipo de productos con 1,2 litros per cápita. Centrosur y Castilla y León tuvieron el menor consumo (0,8 litros).

Por tamaño del hábitat destacan las poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes con 1,16 litros, mientras que los pueblos menores de 2.000 habitantes y las ciudades mayores de 500.000 tuvieron unos consumos muy similares: 0,84 y 0,88 litros respectivamente.

Los hogares sin niños fueron los que más ingirieron este tipo de productos

**CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS PARA CONSUMO EN HOGARES**  
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



(1,05 litros), y a muy corta distancia se situaron los hogares con niños (0,97 litros). Las amas de casa con dedicación plena al hogar compraron 1,07 litros de estos productos, cantidad ligeramente superior a la adquirida con las amas de casa con trabajo fuera del hogar (0,96 litros per cápita).

Por tamaño familiar fueron los hogares integrados por 2 personas y los unipersonales los que tuvieron en 1997 un mayor consumo: 1,29 y 1,26 litros respectivamente, mientras que los integrados por 5 o más personas no superaron los 0,76 litros per cápita.

El parámetro destinado al consumo teniendo en cuenta la edad del ama de casa señala que son las menores de 35 años las que más compran (1,28 litros), cantidad que se va rebajando progresivamente según aumenta la edad hasta llegar a las amas de casa mayores de 65 años, que adquieren 0,73 litros per cápita.

El panel de consumo también pone de manifiesto que son las clases medias y altas las que más consumen estos productos en el hogar (1,07 y 1,11 litros por persona y año, respectivamente), mientras que las clases bajas tan sólo adquieren 0,77 litros per cápita.



## ANISADOS CON DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



### *Alcoholera de Chinchón*

Ctra. Puente de Arganda Chinchón, Km. 14,500. 28370 CHINCHÓN  
Tel. 91 873 00 06. Fax 91 878 92 16

### *Hidalgo de Chinchón*

Ctra. Comarcal 404, Km. 50,800. 28370 CHINCHÓN  
Tel. 91 894 00 25. Fax 91 894 03 27

### **Chinchón**

### **CENTURION**

Ctra. Madrid, nº 18. 28370 CHINCHÓN  
TEL. 91 974 13 63. FAX 91 893 51 04



## Cerveza

El consumo de cerveza durante 1997 ascendió 2.132,25 millones de litros: 11,37 millones de litros en restauración social e instituciones; 1.653,24 millones de litros en hostelería y restauración, con un descenso respecto al año anterior del 12,1%; y 467,64 millones de litros en los hogares. En este segmento también se observó un descenso en el consumo respecto al año anterior del 2,2%. El consumo per cápita ascendió a 53,4 litros, de los que en los hogares se consumieron 11,8 litros.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 67.505 millones de pesetas, un 1% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 291.658 millones de pesetas; y en restauración social e instituciones llegó a 1.683 millones de pesetas.

formadas por 2 miembros las mayores consumidoras (15,31 litros).

Contrariamente a lo que ocurre en otros productos, las amas de casa más jóvenes, menores de 35 años, son las que más cerveza compran, 15,84 litros, mientras que los niveles más bajos de consumo lo ostentan las amas de casa mayores de 65 años que compran 8,22 litros per cápita. En cuanto al status socioeconómico, las clases medias las mayores consumidoras de cerveza, con 13,03 litros por persona y año.

### CONSUMO EN HOGARES

La zona geográfica con más altos niveles de consumo y con una gran diferencia respecto a las demás es Andalucía con 20,3 litros, situándose a continuación Levante (16,8 litros) y las áreas metropolitanas de las grandes ciudades (13,4 litros). Los menores consumidores están Castilla y León y Noroeste.

Por tamaño del hábitat, los mayores consumos se dan en las ciudades de más de 500.000 habitantes (13,25 litros), mientras que los núcleos menores de 2.000 habitantes bajan este consumo a 7,67 litros. En el parámetro de hogares con o sin niños, son los compuestos con niños menores de 6 años los que más cerveza consumen (13,85 litros), siguiéndoles a continuación los hogares con niños de entre 6 y 15 años (12,11 litros).

La actividad del ama de casa apenas influye en la compra de cerveza; mientras que respecto al tamaño familiar son las

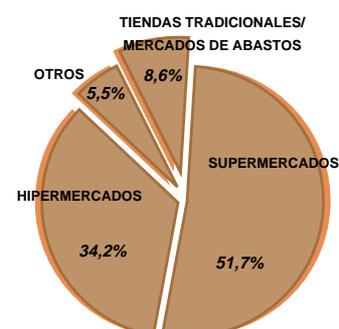
### CONSUMO DE CERVEZAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE CERVEZAS PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



### CONSUMO DE CERVEZAS EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/LITROS/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
TOTAL CERVEZAS	11,8	13,4	10,4	16,8	20,3	12,0	4,1	4,1	4,7	9,8

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
TOTAL CERVEZAS	7,67	11,17	12,58	11,93	13,25

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
TOTAL CERVEZAS	10,88	13,85	12,11





Ref. 2/A

**N**aturaleza y vidrio, dos conceptos que unidos por su historia se utilizan en la Industria Cervecera.

Porque un producto natural cuyo origen lo tiene en la Naturaleza, debe conservarse en un envase **natural**.

Para que no se altere la calidad ni el sabor de la Cerveza, **VICASA** fabrica envases de vidrio, cuyo respeto por el medio ambiente queda demostrado porque se **reciclan** desde hace más de una década.

En el momento de decidir, hable con expertos en **tecnología, diseño, calidad y servicio**.

Por algo cientos de empresas confían en nosotros.

  
**VICASA**  
La Respuesta de un Líder

ENVASES DE VIDRIO  
*Naturalmente*



Zumos y Néctares



El consumo total de zumos y néctares ascendió en 1997 a 548,26 millones de litros. De esta cantidad 22,08 millones de litros se consumieron en establecimientos de restauración social e instituciones; 173,15 millones de litros se destinaron a hostelería y restauración, con un incremento del 13,2% sobre el año anterior;

y 389,03 millones de litros se destinaron a consumo en el hogar, cantidad que también se incrementó en un 0,4% sobre 1996. El número de litros per cápita fue de 14,6, de los cuales 9,85 tuvieron como destino el consumo en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 42.738 millones de pesetas, un 5% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 30.432 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.222 millones de pesetas.

**CONSUMO EN HOGARES**

Los habitantes de Canarias, con 14,15 litros, son los mayores consumidores de estos productos en el hogar, mientras que



los niveles más bajos se obtienen en Castilla y León con 6,37 litros per cápita. Por tamaño de hábitat son las poblaciones comprendidas entre los 10.000 y los 100.000 habitantes las que tienen mayores niveles de consumo (10,27 litros), en el extremo opuesto se encuentran los municipios menores de 2.000 habitantes, con 6,85 litros per cápita.

**CONSUMO DE ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN HOGARES**

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/KILOS/AÑO 1997

**POR ZONAS GEOGRAFICAS**

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>9,85</b>	<b>9,82</b>	<b>10,43</b>	<b>10,23</b>	<b>13,25</b>	<b>8,33</b>	<b>6,37</b>	<b>7,25</b>	<b>7,63</b>	<b>14,15</b>
ZUMOS Y NECT. DE UVA/MOSTO	0,32	0,19	0,32	0,09	0,50	0,30	0,24	0,36	0,41	0,16
ZUMOS Y NECT. DE NARANJA	2,18	2,77	2,88	1,06	2,05	2,63	2,03	1,98	2,20	1,22
ZUMOS Y NECT. DE MELOCOTON	2,98	2,45	2,59	2,51	5,42	2,28	1,45	2,22	1,65	5,71
ZUMOS Y NECT. OTRAS FRUTAS Y HORT.	1,78	2,02	2,02	2,86	1,65	1,27	0,73	0,98	1,26	5,14

**SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)**

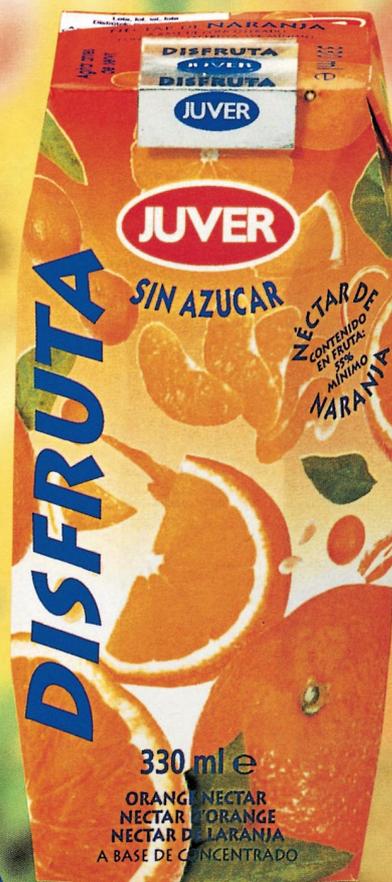
	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL ZUMOS Y NECTARES DE FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>6,85</b>	<b>9,04</b>	<b>11,37</b>	<b>10,27</b>	<b>8,98</b>	<b>8,65</b>	<b>12,13</b>	<b>10,34</b>
ZUMOS Y NECT. DE UVA/MOSTO	0,19	0,39	0,25	0,47	0,24	0,39	0,34	0,20
ZUMOS Y NECT. DE NARANJA	1,22	1,44	2,60	2,20	2,61	2,37	1,85	2,07
ZUMOS Y NECT. DE MELOCOTON	2,82	3,13	3,40	2,98	2,16	2,11	4,84	3,19
ZUMOS Y NECT. OTRAS FRUTAS Y HORT.	0,96	1,18	2,17	1,96	1,86	8,27	11,79	10,14



# Las 8 caras que le hacen diferente

## 8 ventajas que le distinguen

- 1 Un producto único y diferente.
- 2 Ideal para un mercado en desarrollo con 600 millones de envases individuales vendidos.
- 3 Un envase individual, moderno y con personalidad propia.
- 4 Con la capacidad justa para jóvenes y adultos (330 ml.).
- 5 La mejor relación calidad-precio del mercado.
- 6 Garantía de un año de éxito de ventas y experiencia de alta rotación en el lineal.
- 7 Las mejores frutas sin azúcar añadido.
- 8 Con la garantía del líder.



**DISFRUTA**

Un gran negocio



Nº 1 en zumos

Tel.: 968 - 35 69 00 Fax: 968 - 83 38 52



## Zumos y Néctares

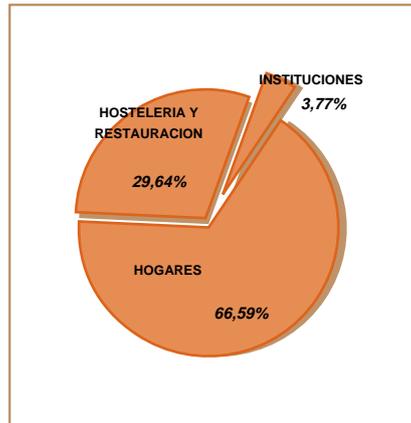
En cuanto a hogares con y sin niños, son los integrados con chavales de entre 6 y 15 años los que alcanzan mayores niveles de consumo (10,34 litros), mientras que los hogares sin niños no pasan de los 8,65 litros per cápita.

Las amas de casa dedicadas por completo a las tareas del hogar compran 10,50 litros, lo que supone 1,50 litros más que los adquiridos por las amas de casa con trabajo fuera del hogar.

Atendiendo al tamaño familiar, los extremos del consumo de zumos y néctares se encuentran en los hogares unipersonales (12,03 litros por persona y año) y en los formados por 5 o más personas (8,86 litros per cápita).

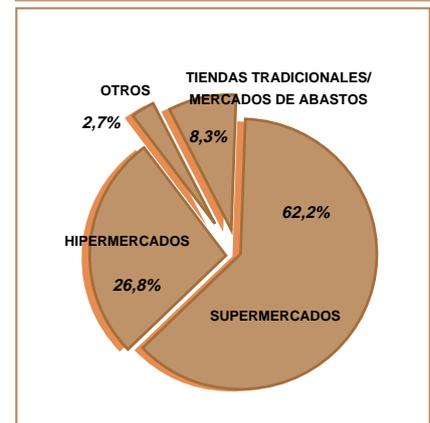
Las amas de casa menores de 35 años, por su parte, adquieren 12,52 litros de zumos por persona y año, mientras que las amas de casa que superan los 65 años descienden esta cantidad a 7,90 litros per cápita y año.

**CONSUMO DE ZUMOS Y NECTARES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR**  
% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



Por el status socioeconómico, los hogares con rentas más bajas tienen el menor consumo, con 9,02 litros por perso-

**CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE ZUMOS Y NECTARES PARA CONSUMO EN HOGARES**  
% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



na y año, mientras que en el extremo contrario, los hogares de rentas más elevadas llegan a 10,95 litros per cápita.



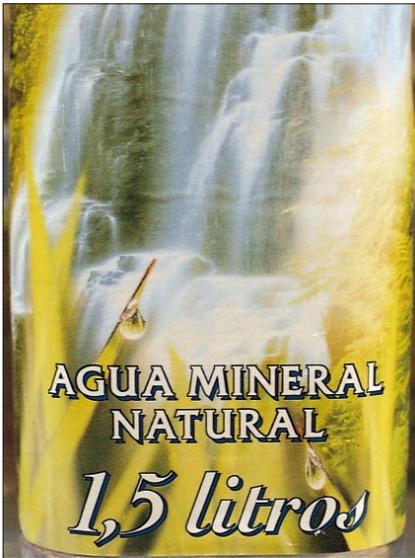
## Sabor Capital

### VINOS DE MADRID PREMIADOS EN 1998

MARCA	TIPO DE VINO	BODEGA	GALARDON	CERTAMEN
<b>Puerta del Sol</b>	Cabernet Sauvignon 96	Vinos Jeromin, S.L. (Villarejo de Salvanes)	Medalla de Plata	Mundial de Vinos de Bruselas
<b>Tapón de Oro</b>	Maceración Carbónica Tinto del 97	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Plata	Mundial de Vinos de Bruselas
<b>Tapón de Oro</b>	Crianza del 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Plata	Mundial de Vinos de Bruselas
<b>Tapón de Oro</b>	Rosado Tempranillo 97	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Grandi Menzione	VINITALY
<b>Tapón de Oro</b>	Crianza del 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Grandi Menzione	VINITALY
<b>Tapón de Oro</b>	Crianza del 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Bronce	Mondial de Canada
<b>Tapón de Oro</b>	Maceración Carbónica	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Medalla de Plata	Concurso Cidade do Porto
<b>Viña Main</b>	Blanco 97	Bodegas Orusco, S.L. (Valdilecha)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
<b>Valfrio</b>	Rosado 97	Coop. Ntra. Sra. de la Soledad (El Alamo)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
<b>Tapón de Oro</b>	Maceración Carbónica Tinto del 97	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
<b>Señorio de Medina Sidonia</b>	Reserva 94	Ricardo Benito, S.L. (Navalcarnero)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid
<b>Viña Bayona</b>	Blanco 97 Sobremadre	Idalia Rubio García (Titulcia)	Viña de Madrid	Concurso Viña de Madrid



Agua Mineral



1,1% sobre el año anterior. De estas cifras globales, se desprende una cantidad per cápita de 51,3 litros, de los que 34,52 litros se consumieron en los hogares.

En 1997 el valor total de la compra de aguas minerales destinadas al consumo en hogares fue de 35.861 millones de pesetas, un 1% menos que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 37.263 millones de pesetas; y en restauración social e instituciones llegó a los 1.824 millones de pesetas.

Las diferencias de consumo atendiendo a la actividad del ama de casa oscilan entre los 32,31 litros que adquieren las que trabajan fuera del hogar y los 36,56 litros que compran las que se dedican en exclusiva a las tareas domésticas. Por tamaño familiar, el volumen de consumo varía notablemente, ya que los hogares unipersonales compran 71,79 litros al año y los formados por 5 o más miembros no llegan a los 20 litros per cápita. El consu-

**D**urante 1997, el consumo de aguas minerales en España ascendió a 2.049,07 millones de litros. Los establecimientos de restauración social e instituciones consumieron 50,07 millones de litros; otros 635,52 millones de litros tuvieron como destino los establecimientos de hostelería y restauración, con un descenso sobre 1996 del 10,2%; mientras que en los hogares se consumieron 1.363,47 millones de litros, con un incremento del

**CONSUMO EN HOGARES**

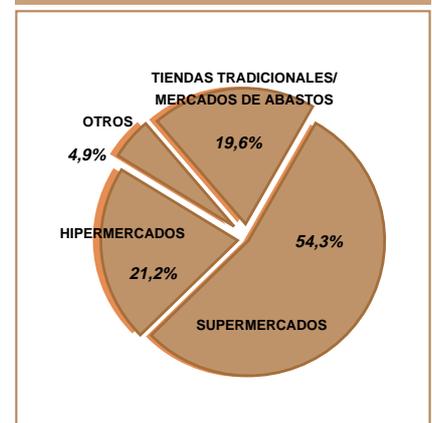
En el consumo de aguas minerales hay unas considerables diferencias por zonas geográficas, destacando ampliamente los hogares canarios, que son los que más agua mineral consumen, con 71,26 litros per cápita. En el extremo opuesto se encuentra Castilla y León, que alcanza unos niveles de 15,42 litros. Todo ello, sobre una media nacional de 34,52 litros/persona/año.

Por tamaño de hábitat son los hogares ubicados en localidades menores de 2.000 habitantes los que tienen menores niveles de consumo (15,25 litros). Los mayores consumos se dan en las poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes, con 41,06 litros per cápita.

Los hogares sin niños, por su parte, también tienen altos niveles de consumo de aguas minerales (42,70 litros por persona y año en 1997) en comparación con los hogares que cuentan entre sus miembros con niños de entre 6 y 15 años (23,13 litros per cápita y año).

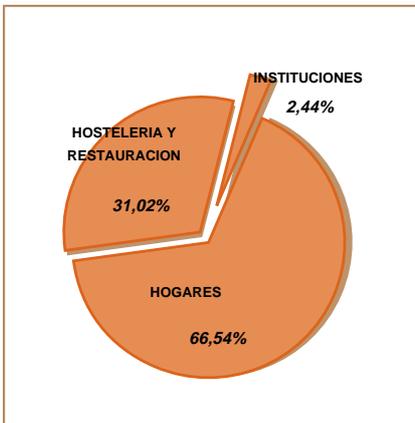
**CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE AGUAS MINERALES PARA CONSUMO EN HOGARES**

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



**CONSUMO DE AGUAS MINERALES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR**

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



Aguas Minerales

CONSUMO DE AGUAS MINERALES EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/UNIDADES/AÑO 1997

POR ZONAS GEOGRAFICAS										
	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL AGUAS MINERALES</b>	34,52	38,88	64,63	50,94	22,61	18,24	15,42	21,41	16,19	71,26

	SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)					HOGARES CON Y SIN NIÑOS		
	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL AGUAS MINERALES</b>	15,25	25,19	40,21	41,06	35,44	42,70	31,48	23,13

mo en función de la edad del ama de casa oscila entre los 28,29 litros que compran las comprendidas entre 35 y 49 años y los 53,03 litros que adquieren las amas

de casa mayores de 65 años. Las diferencias se estrechan notablemente en el parámetro destinado al status socioeconómico, con un arco que oscila entre los

34,98 litros que adquieren los hogares con menor nivel de renta y los 39,69 litros por persona y año que compran las clases medias.





AIGUA DE SANT ANIOL, S.A.  
Can Talleda - 17154 Sant Aniol de Finestres  
Tels.: 972- 44 98 18 / 44 99 14 Fax: 972- 44 98 38

---

# No todas las aguas son iguales

---



**Se parecen como dos  
gotas de agua, pero no  
son iguales.**

Su procedencia, su origen, su composición, sus propiedades y su sabor las diferencia.

**El Agua de Sant Aniol** procede de un manantial formado hace más de 40 mil años, protegido por un entorno virgen de 600 hectáreas en el Valle de Llémena, en la zona volcánica de la Garrotxa, en Girona.

**El Agua de Sant Aniol** emerge a la superficie desde 55 metros de profundidad, después de filtrarse lentamente a través del tiempo y proporcionándole una pureza inigualable.

Su cualidad ecológica, su débil mineralización y sus efectos beneficiosos para el organismo, la hacen recomendable para el uso diario y como prevención de múltiples afecciones. Favorece la digestión y estimula la diuresis, así como la eliminación del ácido úrico, colesterol, etc..., evitando la formación de cálculos en las vías urinarias y es especialmente recomendada para la alimentación infantil y también para dietas pobres en sodio.

Es posible que hasta ahora todas las aguas parezcan iguales.

**El Agua de Sant Aniol**, con su sabor inconfundible, descubre la diferencia.



## El sabor de la pureza

Agua mineral natural sin gas, con gas y gas suave



## Gaseosas y refrescos

### CONSUMO DE GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES EN HOGARES

CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/UNIDADES/AÑO 1997

#### POR ZONAS GEOGRAFICAS

	TOTAL NACIONAL	AREAS METROPOLIT.	NORESTE	LEVANTE	ANDALUCIA	CENTROSUR	CASTILLA Y LEON	NOROESTE	NORTE	CANARIAS
<b>TOTAL GASEOSAS Y OTRAS BEB. REFRESCANTES</b>	<b>37,93</b>	<b>40,16</b>	<b>40,30</b>	<b>34,49</b>	<b>47,02</b>	<b>38,59</b>	<b>28,10</b>	<b>33,99</b>	<b>30,97</b>	<b>31,46</b>

#### SEGUN TAMAÑO DEL HABITAT (POBLACIONES POR NUMERO DE HABITANTES)

	MENOS DE 2.000	2.000 A 10.000	10.000 A 100.000	100.000 A 500.000	MAS DE 500.000
<b>TOTAL GASEOSAS Y OTRAS BEB. REFRESCANTES</b>	<b>28,61</b>	<b>36,15</b>	<b>41,78</b>	<b>37,20</b>	<b>38,65</b>

#### HOGARES CON Y SIN NIÑOS

	SIN NIÑOS	MENOS DE 6 AÑOS	ENTRE 6 Y 15 AÑOS
<b>TOTAL GASEOSAS Y OTRAS BEB. REFRESCANTES</b>	<b>37,81</b>	<b>36,41</b>	<b>39,12</b>

El consumo de gaseosas y refrescos ascendió en España en 1997 a 2.527,05 millones de litros, de los que 18,06 millones de litros se consumieron en restauración social e instituciones; 1.010,60 millones de litros en hostelería y restauración, con un descenso del 11,3% respecto a 1996; y 1.498,40 millones de litros se consumieron en los hogares, con un incremento del 9,1%. El consumo per cápita alcanzó los 63,2 litros, de los que 37,93 litros correspondió a los hogares.

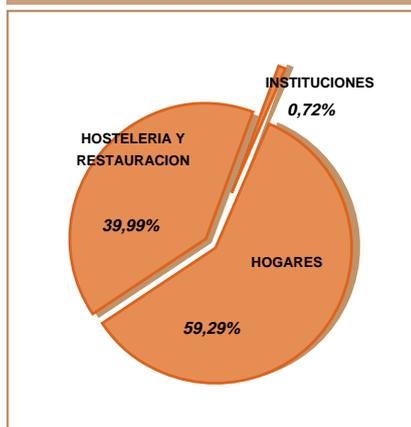
En 1997 el valor total de la compra de estos productos destinados al consumo en hogares fue de 121.626 millones de pesetas, un 1% más que en 1996; en hostelería y restauración alcanzó los 1.011 millones de pesetas; y en establecimientos de restauración social e instituciones llegó a los 2.326 millones de pesetas.

#### CONSUMO EN HOGARES

Andalucía y Castilla y León son las zonas geográficas que más y menos consumen estos productos en los hogares con 47,02 litros y 28,10 litros per cápita respectivamente. Por tamaño de hábitat los mayores consumos se dan en poblaciones comprendidas entre las 10.000 y

#### CONSUMO DE GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

% SOBRE CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA/AÑO 1997



100.000 personas, con 41,78 litros. El consumo en hogares con o sin niños está muy igualado y oscila entre los 36,41 litros en los hogares con niños menores de 6 años y los 39,12 litros en los hogares que cuentan con niños comprendidos entre 6 y 15 años. Las amas de casa inactivas, por su parte, adquieren 41,32 litros, casi 10 litros per cápita más que las amas de casa con trabajo fuera del hogar.

#### CUOTAS DE MERCADO EN LAS VENTAS DE GASEOSAS Y OTRAS BEBIDAS REFRESCANTES PARA CONSUMO EN HOGARES

% SOBRE EL VALOR/AÑO 1997



Por tamaño familiar son los hogares unipersonales los mayores consumidores (42,45 litros). Atendiendo al consumo en función de la edad del ama de casa, son las menores de 35 años, con 43,43 litros, las que más compran. Por status social, son las clases medias las mayores consumidoras de gaseosas y refrescos (39,69 litros), mientras que las clases bajas no llegan a los 35 litros por persona y año.



# NUEVA FRUITOPIA: CUATRO RAZONES PARA REFRESCAR EL MERCADO DE BEBIDAS SIN GAS



NUEVOS SABORES, AHORA MÁS REFRESCANTES, DE NARANJA, LIMÓN, MANZANA Y AL PLÁTANO. TODOS ELLOS ALCANZARON EN TESTS CIEGOS DE SABOR NIVELES ESPECTACULARES DE PREFERENCIA.



UNA MARCA CONOCIDA EN UN MERCADO CON FUTURO. EL CONSUMO DE BEBIDAS DE FRUTAS SIN GAS HA CRECIDO UN 12.6% ENTRE 1996 Y 1997.



UNA NUEVA IMAGEN, MODERNA Y ACTUAL. UNA ETIQUETA LLENA DE COLOR, QUE ES PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES Y GENERA UNA ALTÍSIMA INTENCIÓN DE COMPRA.



UN LANZAMIENTO CON UN FUERTE APOYO, PUBLICIDAD EN TV., EXTERIOR Y PRENSA, ACCIONES MASIVAS DE DEGUSTACIÓN Y COMPLETA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS.

**Fruitopia**  
SIN GAS MARCA REG.

un producto de The Coca-Cola Company



**P**untuales con el compromiso que habíamos contraído con el sector, ha visto la luz el Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997. Creemos, y no somos los únicos, que el año 1997 ha sido un ejercicio crucial para el sector de la distribución comercial que ha visto alcanzar la madurez de algunas fórmulas comerciales, como los hiper, el desarrollo espectacular del super y el incremento casi exponencial de los formatos de descuento.

A ello no ha sido ajena la nueva situación económica del país merced a la cual se ha logrado invertir la tendencia de prolongada reducción del consumo que atenazaba las posibilidades de evolución del detallismo español.

Consciente de esa realidad, la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, por medio de la Dirección General de Comercio Interior, viene impulsando cuantas actuaciones están en su mano para proporcionar los cauces más adecuados para canalizar los esfuerzos de todos aquellos que intervienen en la actividad comercial, tanto del Sector Público como del privado, hacia metas de productividad que permitan el desarrollo sostenido del sector.

Esa política, iniciada hace dos años con la refundación, verdadera creación ex-novo, del Observatorio de la Distribución, punto de encuentro de todos los operadores comerciales, grandes, pequeños y medianos, con las instituciones, Universidad y Cámaras; pero, sobre

todo, con las distintas Administraciones Públicas, Central, Autonómica y Local, está dando ya sus frutos de reflexión y trabajo en común y de participación del sector en la revisión crítica permanente del desarrollo de la política de comercio interior en España.

El nuevo informe de 1997 pretende ser un firme punto de apoyo de esa política proporcionando bases sólidas de conocimiento sobre las que asentar, con fundamento, las mejores decisiones a tomar en el sector.

Con esta publicación se ofrece también los datos que se juzgan de interés sobre la estructura del comercio mayorista y minorista, así como un panorama de la oferta comercial y la distinta tipología de los establecimientos, con especial atención a algunas formas de venta: franquicia, comercio electrónico, comercio ambulante y tiendas de conveniencia.

### EL IMPACTO DEL EURO

La principal novedad, sin embargo, reside en el análisis que se lleva a cabo sobre el impacto de la introducción del euro en el sector comercio. En efecto, el comercio español va

a enfrentarse a corto plazo con este importante desafío, que radica en su papel decisivo a la hora de la implantación de una nueva moneda. La introducción del euro en el sector del comercio –que va a facilitar enormemente todos estos procesos de intercambio comercial– va a suponer un nuevo reto para el cual el comercio español ha de estar suficientemente preparado.

## LA DISTRIBUCION COMERCIAL EN ESPAÑA EN 1997

**JOSE LUIS MARRERO CABRERA**

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO INTERIOR



Es evidente el interés que tiene analizar en profundidad la realidad de nuestras estructuras comerciales y su evolución, así como mantener los mecanismos que aseguren la continuidad y actualización permanente de estos conocimientos y estadísticas sobre el sector de la distribución comercial, la cual ha llegado a adquirir una posición preponderante en la economía de nuestro país, ya que representa el 13,4% de su Valor Añadido Bruto expresado en pesetas corrientes. Por ello, la Dirección General de Comercio Interior ha elaborado un año más el informe sobre el sector de la distribución comercial.

### **DATOS BASICOS**

Del Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997 se desprenden los siguientes datos básicos:

- Al término de 1997, el número de *ocupados* del comercio fue de 2.139.600, lo que supone el 16,57% del total de ocupados en España. En relación al final de 1996, el número de ocupados en el comercio creció en 20.700 personas.

Con ello, la *tasa de ocupación* del sector ronda ya el 89,5%, frente a una tasa de ocupación global que, con la mejoría alcanzada en los últimos años, no llega todavía al 80%. El comercio minorista es la rama más importante del sector en cuanto a generación de empleo, con 1.335.300 personas empleadas en el tercer trimestre de 1997, lo que supone un incremento del 2,4% sobre el primer trimestre. Es importante destacar que se observa un crecimiento sostenido del trabajo femenino en el comercio. La proporción de mujeres que trabajan en el sector ha seguido aumentando hasta constituir más del 42% del total.

- Según datos extraídos de los registros del impuesto de actividades económicas, el número de *actividades de comercio mayorista* existentes en España es de 164.637, cifra que puede considerarse una estimación del número de establecimientos mayoristas existentes. El margen bruto aplicado por el comercio mayorista su-

pone un 34,2% sobre el valor de las ventas, variando desde el 35% aplicado por los mayoristas tradicionales hasta el 23% de los autoservicios mayoristas.

- Centrándonos en la *estructura del comercio minorista*, el número de establecimientos minoristas se acerca a 600.000, lo que representa una media de 14,78 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Se cuenta con una superficie media de venta de 91 m<sup>2</sup> por establecimiento, con variaciones que oscilan entre los 32 m<sup>2</sup> de media del grupo de alimentación, bebidas y tabaco, y los 16.174 metros cuadrados de los grandes almacenes.



El empleo medio asciende a 2,8 empleados por establecimiento, y la facturación total del comercio minorista en España ronda los 16 billones de pesetas, con una venta media por establecimiento de 26 millones de pesetas, lo que supone un aumento del 0,4% sobre el año 1996.

La facturación por empleado asciende a algo más de 9,2 millones de pesetas por empleado y año y el margen comercial bruto aplicado en el comercio minorista se sitúa en torno al 31%.

- Durante 1997 la distribución comercial española ha aumentado su tendencia a la *fusión de empresas*, al igual que a la implantación de nuevos formatos comerciales.

Prueba de esta concentración es que las veinte primeras empresas de la distribución facturaron más del 64% de los 6,5 billones de pesetas facturados por las 250 primeras empresas.

- Dentro de la *distribución alimentaria*, continúa el descenso de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales, así como de los establecimientos de libre servicio de menos de 100 m<sup>2</sup>, cuya participación se ha cifrado en un 10,4% y un 9,2% respectivamente. Los hipermercados mantienen su cuota en los niveles del 33%, y los diferentes modelos de supermercados entre 100 y 2.499 m<sup>2</sup> incrementan su proporción en el total de las ventas.



- En cuanto a la *distribución no alimentaria*, tuvo un incremento global del 9,5% en sus cifras de facturación en 1996. Las ventas se concentran mayoritariamente en el sector de electrodomésticos (28%), textil (21%) y menaje y bazar (14%).

- El número de *supermercados* es de 3.941 a principios de 1997, con una facturación de 4,5 billones de pesetas. Su crecimiento se basa en buena parte en el desarrollo de las tiendas de descuento, las cuales alcanzaron una cuota de mercado en alimentos no perecederos de alrededor del 10-12%. En octubre de 1997 se contaba con 248 *hipermercados*, con una facturación en torno a los 1,8 billones de pesetas, y el número de centros comerciales ha llegado a 345, con más de 19.000 locales comerciales. El número de *grandes almacenes* ha descendido desde 80 en el año 1989 hasta 55 en 1996. Su superficie de venta sin embargo ha crecido en un 36,2% en este intervalo de tiempo.

- Las *grandes superficies especializadas*, extendidas principalmente en los sectores de bricolaje, ocio, cultura, textiles y muebles, facturaron en 1996 1,6 billones de pesetas, con un crecimiento del 12% sobre el año anterior.

- El número total de *autoservicios mayoristas* de nuestro país ronda los 800 establecimientos, con una superficie media de venta cercana a los 1.500 m<sup>2</sup> cada uno. Por otra parte, los mercados mayoristas de las unidades alimentarias de la Red de MERCAS, de la Empresa Nacional MERCASA, comercializaron en 1997 productos por un valor económico de 800.000 millones de pesetas, fundamentalmente de alimentos perecederos.

Las *centrales de compras*, surgidas ante la necesidad de mejorar la capacidad de los pequeños y medianos comercios frente a sus proveedores, facturaron 5,3 billones de pesetas en 1996, lo que representa el 33% del total de las ventas del comercio minorista. En cuanto a la actividad comercial llevada a cabo por las tiendas de franquicias, representa alrededor del 4-5% del comercio minorista. A finales de 1997 se contabilizaron

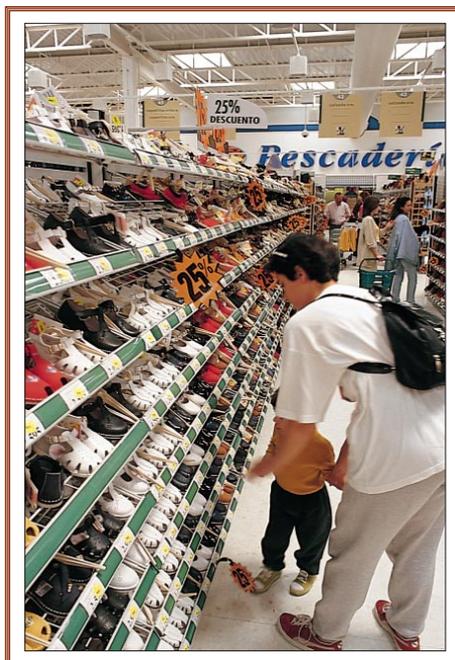
más de 22.000 establecimientos, de los que 3.320 se crearon a lo largo del año.

- Dentro de las formas de *venta sin establecimiento* comercial permanente, que están evolucionando rápidamente en los últimos años, la venta directa a domicilio facturó casi 200.000 millones de pesetas en 1997, la venta por correo o catálogo superó los 92.000 millones de pesetas según datos de 1996, la venta por teléfono llegó a los 32.000 millones en ese mismo año, la venta mediante máquinas automáticas factura más de 150.000 millones de pesetas, y el comercio electrónico, unido al crecimiento de Internet, se espera que genere unas ventas de unos 80.000 millones de pesetas para el año 2000 en nuestro país.

- En cuanto al *comercio ambulante*, realizado en su mayor parte en mercadillos de distinta periodicidad, factura entre los 350.000 y 400.000 millones de pesetas, existiendo unas 20.000 licencias fiscales de actividad en este sector.

- Las *tiendas de conveniencia*, que satisfacen la demanda de compras de urgencia, alcanzan un número de unos 1.500 establecimientos, con un crecimiento rápido de sus cifras de ventas, que se espera alcancen los 100.000 millones de pesetas en el año 2000. Destaca en esta modalidad de venta el acuerdo suscrito recientemente por El Corte Inglés y Repsol, líderes españoles en sus respectivos ámbitos de actividad.

- En lo relativo a la *evolución del consumo alimentario y del comportamiento del consumidor*, podemos señalar que el gasto total en alimentación y bebidas en 1997 ascendía a 8,3 billones de pesetas. El 73% corresponde al consumo en los hogares, mientras la hostelería y la restauración suponen el 25% y los centros institucionales el 2%. El gasto en alimentación dentro de los hogares españoles supone por persona y año 154.370 pesetas. En los últimos treinta años se ha pasado de una etapa en la que el español medio destinaba a su alimentación en torno al 50% de sus ingresos a una situación, en 1995, en la que se ha dedicado aproximadamente el 24%.



### **MARCO NORMATIVO**

El Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997 también indica los rasgos más destacados del marco normativo en el que se desenvuelve la distribución comercial en España. En cuanto al desarrollo reglamentario de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley Orgánica 2/1996 Complementaria de la anterior, en 1997 se han dictado las normas de desarrollo de la disposición adicional cuarta de la Ley 7/1996, sobre inscripción en el Registro Mercantil y depósito de cuentas de entidades comerciales. También se ha publicado el Real Decreto 1133/1997 que crea el Registro de Empresas de Ventas a Distancia. Esta disposición va a ser modificada para que el Registro tenga carácter meramente informativo, y se forme a partir de los datos suministrados por las Administraciones autonómicas.

El Plan Marco de Modernización del Comercio Interior, creado para hacer menos traumática la profunda transformación a la que está asistiendo la distribución comercial, destinó a ayudas territorializadas 1.043 millones de pesetas, de los cuales un 57,60% se ha destinado a ordenación del territorio y un 30,68% a cooperación empresarial, siendo sólo un 11,72% las ayudas al comercio independiente. Del 25% restante de presupuesto destinado a subvención de actuaciones especiales, se han beneficiado siete Comunidades Autónomas. Recientemente se ha ampliado su vigencia hasta el año 2003.

### **OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCION Y PROCESO DE CAMBIOS EN EL SECTOR**

El Observatorio de la Distribución Comercial, otra herramienta fundamental de la política de comercio interior que ha continuado su excelente funcionamiento en 1997, tras su reforma en 1996, se ha convertido en el "Punto de Encuentro" de todo el sector de la Distribución Comercial con las distintas Administraciones implicadas en esta actividad, tanto la Central como la Autonómica y la Local. Se han creado en su seno siete Co-

misiones de trabajo que abarcan y estudian las principales materias que afectan a la actividad comercial.

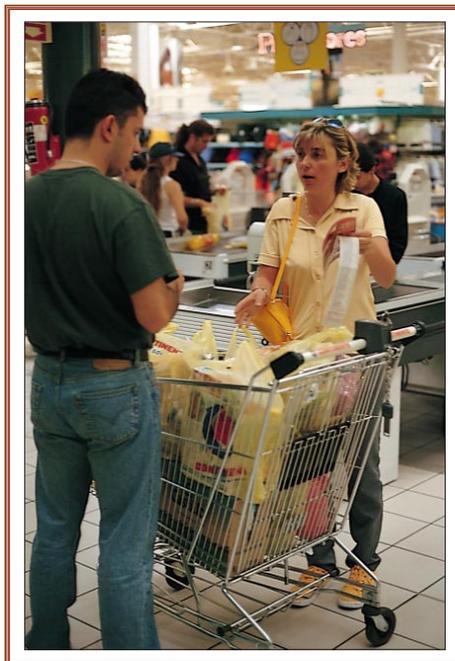
En definitiva, la distribución comercial española ha continuado en 1997 con el proceso de cambios que comenzó en años anteriores. No obstante, el fenómeno de la coexistencia de dos sistemas de distribución, el primero integrado por las grandes organizaciones y empresas comerciales y el segundo constituido por las formas tradicionales del pequeño comercio independiente, sigue siendo el principal factor a tener en cuenta en su evolución futura.

La actuación pública trata de dar respuesta a los cambios permanentes del sector, desarrollando una política de comercio interior cuyos objetivos tienden a la reducción de los costes de comercialización, a la vez que se procura la consecución del equilibrio del sistema dual de distribución comercial, tradicional y tecnológico, respetando al mismo tiempo, y de una manera escrupulosa, las normas de competencia entre todos los agentes que desarrollan su actividad en el sector comercial.

Por ello, esperamos que la publicación del Informe sobre la Distribución Comercial Española 1997 tenga la virtud de alcanzar los objetivos propuestos, y pueda ofrecer a quienes lo consulten una panorámica más real y actualizada del sector de la distribución española.

Si ello es así, habremos conseguido realizar nuestra aportación a este proceso que todos perseguimos: la adecuación de las estructuras comerciales españolas al nivel que los nuevos tiempos y el contexto europeo nos demandan.

Es nuestro más firme deseo que esta obra, realizada nuevamente por los Servicios de la Dirección General de Comercio Interior con la colaboración del Observatorio de la Distribución y de los becarios de esta Dirección, sea una referencia útil para el sector, el conjunto de las Administraciones Públicas y todos aquellos estudiosos que se acerquen a uno de los sectores más dinámicos de nuestra sociedad en los albores del siglo XXI, el sector de la distribución comercial. ■



**E**n España la actividad comercial debe experimentar un profundo cambio. Cuestiones como la adopción de nuevas fórmulas comerciales, la creación de nuevos espacios ocio-comercio, el diseño de nuevos instrumentos de financiación de las compras etc., deben prevalecer a la hora de acometer cualquier plan integral teniendo como telón de fondo las grandes tendencias dominantes en el seno de la Unión Europea.

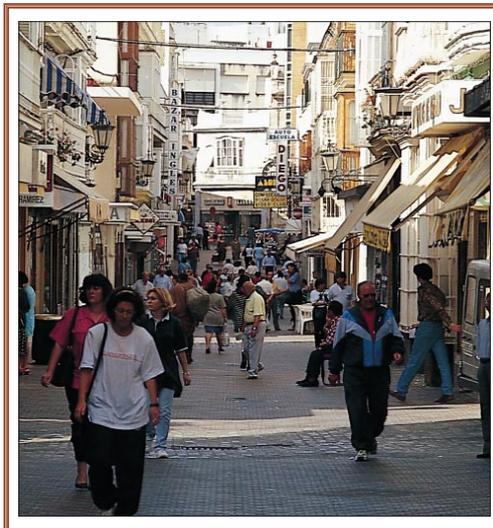
Por tanto, el desarrollo del comercio va a requerir, ciertamente, en muchos casos, ayudas especiales a través de diversas medidas de política, por ejemplo política crediticia, fiscal o urbanística.

Pero las medidas individuales de ayuda especial pueden ser contradictorias, como de hecho lo son, con alguna normativa y con actuaciones del Municipio o del Estado, de ahí la necesidad de un enfoque general integrado.

El papel económico del comercio es muy importante y como el volumen y actividad del sector ejercerá una influencia considerable sobre la economía, es necesario definirlo reorganizándolo de forma integrada. Por ello, no depende sólo del Ayuntamiento, o de la Junta o del Estado, el desarrollo del Plan que se trate sino que deben de ser las tres administraciones las que deben de acometerlo de manera integrada y para ello debemos poner de nuestra parte el sentido práctico de nuestras necesidades. Por tanto, debemos considerar que los organismos empresariales (Cámara de Comer-

## POTENCIACION DE LOS CENTROS URBANOS COMO ESPACIOS COMERCIALES ABIERTOS

**FRANCISCO MARTIN ROJAS**  
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACION NACIONAL  
DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES  
DE LOS CASCOS HISTORICOS



cio, Asociaciones de Comerciantes y Federaciones), de acuerdo con su esfera de competencia, deben centrar su tarea en tres puntos básicos:

1. Hacer recomendaciones sobre la política económica para el desarrollo del plan que se trate.
2. Proponer criterios de inversión en el sector para los próximos años.
3. Sugerir cómo el Gobierno central, los Gobiernos autonómicos y los distintos Ayuntamientos podrían mejorar su organización y modificar sus normativas con vistas al desarrollo del comercio.

### VISION DE FUTURO

Además de hacer varias recomendaciones de detalle, voy a tratar de presentar una visión del futuro como base común de las mismas. La tarea de llevar a cabo un Plan Integral de Comercio Interior en los Cascos Históricos es muy compleja y requiere una organización central adecuada. Exige también una firme determinación de trabajar conjuntamente en favor del programa por parte de todas las secciones y ramas de la Administración.

Una de las principales tareas que las organizaciones implicadas deben acometer es la de elaborar el pronóstico de la naturaleza y del ritmo del cambio en la estructura del comercio y la ciudad (binomio inseparable) a largo plazo, con el propósito de suministrar una base común para la planificación debiendo también comprobar si el Plan guarda relación armónica con los recursos disponibles.

Por último, el hecho de que las empresas tengan la seguridad de que las distintas Administraciones harán todo lo posible por ayudar al crecimiento del sector de una manera ordenada y a un ritmo sustancial, constituirá un estímulo considerable para el proceso de desarrollo del comercio que todos deseamos.

Para ello nos hemos marcado cinco objetivos como base del que podríamos llamar Plan Integral de Comercio para el Centro Histórico.

1º.- *Modernización del sector.* Donde juegan un papel importantísimo tanto las políticas de las distintas administraciones como la aportación que el empresariado haga a la mejora del entorno urbano y de sus propios establecimientos.

2º.- *Mejora de la competitividad.*

3º.- *Creación de empleo en el sector.*

4º.- *Mejora de la cualificación profesional de trabajadores y de autónomos.*

5º.- *Fomento del asociacionismo.*

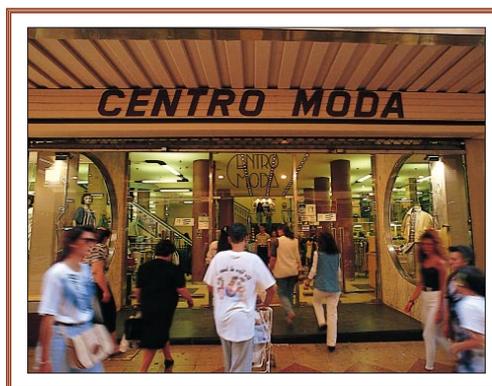
### **MODERNIZACION DEL SECTOR**

#### **REFORMULACION Y POTENCIACION DE LOS CENTROS URBANOS COMO ESPACIOS COMERCIALES ABIERTOS**

Es evidente que la mayor concentración del comercio de las ciudades se encuentra en sus centros urbanos. Por tanto, el modelo comercial para las ciudades pasa por la reformulación y potenciación de sus centros urbanos comerciales.

Es necesario llegar a un amplio consenso para crear unos espacios comerciales centrales diferenciados en las ciudades, especializados y de calidad en los que los Mercados Municipales deben jugar un papel determinante al convertirse en la auténtica locomotora de dichos centros urbanos

Los centros de las ciudades se han de potenciar como centros comerciales, de servicios, culturales, de ocio y turístico mejorando sus atractivos y su accesibilidad. En consecuencia, resulta necesario que las políticas municipales estén siempre en sintonía con el espíritu del Plan.



### **• POLITICAS MUNICIPALES**

#### **• POLITICA URBANISTICA**

Tres serían los puntos básicos en la política urbanística que los municipios deberían seguir para colaborar eficientemente en la consecución del Plan:

a) Dotar a los Ayuntamientos de medios suficientes para reabilitar el entorno urbano común:

- Creación de aparcamientos.
- Peatonalización de las zonas comerciales.
- Instalación de mobiliario urbano, etc.
- Potenciación de los mercados municipales.
- Potenciación de rutas turísticas por la zona monumental de cada ciudad.

b) Compromiso de los propietarios de los edificios a la adecuación de los mismos tanto externa como internamente por lo que los Planes Generales de Ordenación Urbana y los Especiales de Reforma Interior jugarán un papel decisivo en la revitalización del vecindario.

c) Flexibilizar las exigencias técnicas que, para la concesión de las licencias de apertura o para reformas de establecimientos, exigen las áreas de urbanismo de los Ayuntamientos.

#### **• POLITICA EN MATERIA DE SEGURIDAD Y MENDICIDAD**

En Andalucía, por sus características climatológicas y su proximidad con el norte de Africa tiene, en sus capitales costeras, principalmente, uno de los mayores índices de delincuencia y mendicidad que afectan al comercio tradicional. El hecho de unir ambos problemas en un mismo epígrafe no es porque confunda ambas cuestiones, sino porque considero que son dos problemas que afectan gravemente al comercio y que las Fuerzas de Seguridad del Estado tienen mucho que decir al respecto. Para combatir ambos problemas será necesario:

- Dotar de más efectivos de los Cuerpos y Fuerzas de seguridad del Estado a nuestras ciudades.
- Modificar la actual normativa en materia de seguridad, de escaso rigor técnico, que desprotege claramente la libertad y seguridad de los comerciantes y del ciudadano en general.
- Facilitar la instalación de sistemas de videovigilancia en los centros urbanos comerciales al igual que lo





hacen las grandes empresas de distribución, claro está, considerando a estos centros urbanos como grandes espacios comerciales abiertos.

– En materia de mendicidad, crear una normativa específica para que los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado puedan cumplir su función de erradicar este problema.

#### • POLITICA MEDIOAMBIENTAL

Dotar a las áreas comerciales de zonas verdes y mantener las existentes para el ocio y el esparcimiento así como garantizar la limpieza de las ciudades con campañas de concienciación ciudadana y dotar a los municipios del personal y material suficiente para su mejor efectividad.

#### • POLITICA FISCAL

De todos es sabida la presión fiscal que soporta el comerciante, no solo por parte del Estado, (lo que analizaré más adelante), sino también por parte de las distintas administraciones municipales.

Desde esta perspectiva considero que sería necesaria la reducción de impuestos y tasas municipales.

a) Suprimir el Impuesto de Actividades Económicas, sustituyéndolo por un sistema de financiación municipal que tome como punto de referencia principal los beneficios económicos de los comerciantes.

b) Creación de las ventanillas únicas para el comercio así como un documento único de autorización para todos los casos en que sea necesario el permiso previo de la Administración para la puesta en marcha de un comercio. En ese documento habrán de figurar todas y cada una de las intervenciones de la Administración con plazos improrrogables para cada trámite.

### • ADECUACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

#### • REFORMA DE LOCALES COMERCIALES Y PUESTOS DE MERCADO

La puesta al día del comercio en nuestras ciudades implica una modernización de las estructuras comerciales en diversos aspectos. En primer lugar, la adecuación del espacio comercial pasa por reformas en los establecimientos, donde la exposición de los artículos sea de accesibilidad para el público, introduciendo las nuevas fórmulas de merchandising y escaparatismo. Ello implica la reforma de parte de los establecimientos comerciales que se han quedado obsoletos en sus estructuras. Por su parte, los mercados deberán abandonar su dependencia de los Ayuntamientos debiendo de orientar sus esfuerzos a la autogestión de los propios comerciantes, marcándose un perfil comercial acorde con los del entorno y modernizando sus instalaciones para mejorar el servicio.

#### • INTRODUCCION DE NUEVAS TECNOLOGIAS

De otro lado, la importancia de nuevas tecnologías en el mundo moderno implica la reconversión más difícil y a la vez más importante para el comercio ya que los situaría en disposición de ser competitivo frente a las grandes empresas de distribución o grandes superficies comerciales.

1º.– Dando a conocer las nuevas tecnologías aplicadas al entorno del comercio.

2º.– Aplicando esas tecnologías a las necesidades de los comerciantes de las Pymes.

3º.– Aplicar los procesos de forma asesorada y tutelada mediante la formación gratuita entre las empresas del sector.

4º.– Fomentar el uso de las redes telemáticas.

Para conseguir esto es necesario el apoyo institucional a las Asociaciones más representativas de cada zona y propiciar ayudas económicas para las mismas.

La Administración debe potenciar la utilización de aplicaciones informáticas en la administración empresarial así como bases de datos con información de mercados, precios, ayudas económicas, de carácter jurídico, que potenciarán su utilización así como el acceso informático a las centrales de compras que, desde la Administración se fomenten. Así pues, una reforma de los establecimientos combinando su aspecto físico con elementos de nueva distribución, reestructuración y modernización interna, darán una mejor oferta al consumidor final.

## • MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD

### • PRODUCTOS FINANCIEROS ADECUADOS

Está claro que el comercio depende, en gran medida, de su financiación. Es fundamental la creación de ayudas en materia financiera para el comercio y en ello, las entidades de crédito, deben de jugar un papel importante, independientemente de las ayudas que desde la Administración deben acompañar a estas actuaciones al igual que se hace con otros sectores como pudieran ser la pesca o la agricultura.

Cuestiones como préstamos personales instantáneos, de tramitación rápida, cómoda y sencilla, con total flexibilidad para establecer un plan de amortizaciones de acuerdo con las posibilidades de reembolso del comerciante y con su única garantía personal. Cuentas de crédito para financiar desfases de tesorería, para la adquisición de bienes y servicios etc., deben de estar a disposición del comercio con mayor facilidad y a unos tipos de interés blandos que permitan la maniobrabilidad de los comerciantes.

Asimismo, potenciar la creación de medios de pago desde las Asociaciones y que se dote de medios suficientes a éstas para su creación. Tarjetas de crédito para centros históricos, de zonas e incluso de calles comerciales deberían ser apoyadas en su iniciativa.

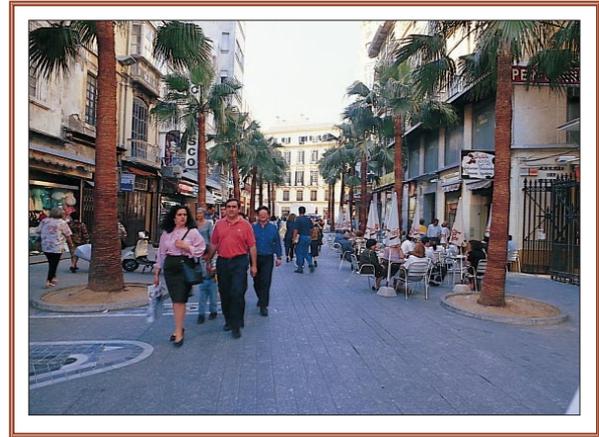
### • INSTRUMENTOS DE COMUNICACION

Las nuevas tendencias del consumo, los nuevos hábitos del consumidor, hacen necesaria una gestión planificada e inteligente en las fórmulas de comunicación del comercio tradicional con el consumidor, además ello implica mantener una información actualizada al respecto, mediante sondeos, estudios, etc., que aporten información al respecto, que permitan la orientación de esta comunicación.

En este sentido, son las Asociaciones de comerciantes desde donde se deben establecer las políticas de comunicación, según el público objetivo y las áreas de influencia del comercio que se trate, desde su ubicación geográfica, los mecanismos que se articulen tendrán más eficacia si son gestionados corporativamente ya sea a través de campañas sectoriales o globales.

Esto es de vital importancia, dado que el comercio por sí solo, aisladamente, no puede soportar una gestión promocional, amplia y efectiva.

Tampoco creemos que ello tenga efectos suficientemente positivos en el marco de los grandes espacios



comerciales abiertos, donde la política en la línea de comunicación debe establecerse corporativamente para rentabilizar los costes de marketing y promoción del comercio; sin que ello, evidentemente, implique una renuncia individual a estos aspectos, sino más bien una estrategia específica en función del mercado y las circunstancias.

### • CUMPLIMIENTO DE LA LEY DE COMERCIO

Tal y como recoge la exposición de motivos de la Ley de Comercio Interior de Andalucía, "una materia de tanta importancia para el desarrollo de nuestra Comunidad como es el comercio interior, no podría continuar sin una normativa clara y precisa que estableciera los principios generales a los que deben someterse los agentes operantes en este sector, dando respuesta al mismo tiempo a la amplia demanda social suscitada en este sentido.

Pero estos principios generales deben de ser cumplidos. Para ello, es de vital importancia la creación de una inspección municipal, llamémosla "policía de establecimientos", que vigile el cumplimiento de la Ley.

Paralelamente, los municipios, sin excepción, deberán crear Comisiones Municipales de Comercio Interior, como órganos consultivos y en los que estuviesen representadas las asociaciones empresariales más representativas, los sindicatos y los consumidores.

Sin estos dos elementos, puede ocurrir, que la Ley pierda fuerza al no tener un órgano que la respalde e interprete siendo esto muy importante para un buen funcionamiento del comercio y como órganos que deben de inspirarse en los principios de participación ciudadana y en la defensa de los intereses generales de la distribución comercial.



El sector debe de seguir participando en su propia recuperación, como lo estamos haciendo ahora, aunque solo sea de manera informativa pues, consideramos, que faltando esa participación, la parte de poder con capacidad de tomar decisiones pierde valor e incluso nos atreveríamos a calificarla de inexistente.

#### • **CREACION DE EMPLEO**

De todos es sabido que, además del capital necesario para abrir un negocio, se necesita aportar una cantidad importante del esfuerzo personal. Sin embargo, siempre hay quien desea empezar negocios propios pero la cantidad de trabas que encuentra a su paso son, en su mayoría, un obstáculo que hace desistir al más dispuesto.

Facilitar el autoempleo desde la Administración a través de ayudas y exenciones fiscales para los primeros años de vida del negocio, generaría un importante descenso en las tasas de desempleo de las distintas Comunidades Autónomas.

Crear medidas fiscales y financieras conducentes a la generación de empleo reduciendo los impuestos para elevar las rentas disponibles de la población lo que incrementaría el consumo. Todo esto unido a una flexibilización del mercado laboral contribuiría, sin duda alguna, al fomento y creación de puestos de trabajo en nuestro sector.

#### • **MEJORA DE LA CUALIFICACION PROFESIONAL Y GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR**

Consideramos a la formación como la herramienta fundamental para la mejora del servicio que puede ofrecer el comercio. Para ello se debería potenciar la formación, tanto de empresarios como de trabajadores partiendo de las siguientes premisas:

- a) Necesidad de formación específica del sector que aporte la capacitación básica para el buen desempeño del puesto de trabajo.
- b) Necesidad de actualización, motivada por las nuevas tecnologías o los nuevos sistemas de gestión.
- c) Necesidades de orden personal, planteadas por ciertos desfases o lagunas individuales, principalmente entre los comerciantes.

Se deben adecuar todos los equipamientos educativos a las necesidades crecientes de la demanda. Es necesaria una ampliación, diversificación y potenciación de las enseñanzas e instalaciones de las Asociaciones, a través de subvenciones y programas de formación adecuados a las demandas del sector.

#### • **FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO**

Creemos que el asociacionismo debe convertirse en la vía para la definitiva obtención de la competitividad del empresariado comercial.

Como punto físico de encuentro del empresariado que sea a la vez prestador de servicios básicos al pequeño empresario, lugar de formación y debate, de reuniones y contactos empresariales, de información, asesoramiento y de consulta. La Asociación debe ser el motor del desarrollo del comercio incentivando la revitalización y puesta al día de la vida económica del sector, propiciadora de innovaciones y aplicaciones de nuevas tecnologías empresariales.

No podemos estar permanentemente esperando ayudas y hacer actividades, solamente, con las cuotas sociales. Es muy importante añadir a lo anterior recursos que se generen desde la propia dinámica de la Asociación incluso mediante la creación de empresas de servicios para los asociados. Para ello existirá un programa de ordenación de inversiones que tendrá la adecuada flexibilidad que le haga susceptible de los necesarios reajustes y revisiones periódicas para irlo acomodando en cada momento a la realidad de la vida de la Asociación.

Una vez conseguido un equilibrio en el sistema organizativo de la Asociación, se abre un amplio campo de posibilidades y se puede concebir, por ello, un auténtico proyecto de futuro.

Nuestra política asociativa, firmemente asentada en lo económico y cuajada ya en fecundas realidades, queda abierta a prometedoras esperanzas.

Una buena organización empresarial necesita del establecimiento de una comunicación fácil entre el grupo social que la integra y los órganos que la dirigen, pero también lo es la colaboración de este grupo social con la directiva apoyando las iniciativas que de ella dimanen confiando en sus decisiones encaminadas, sin duda, a la mejora de la oferta comercial así como el desarrollo de los Cascos Históricos de las ciudades como "Grandes Espacios Comerciales Abiertos" en los que los mercados tendrán un papel determinante como centralidad de ese comercio que se pretende crear en estas zonas.

Se ha afirmado que los Centros Históricos pueden ser los nuevos centros de negocios y actividades comerciales con la puesta en marcha de todos los atractivos que nuestras ciudades tienen.

Por todo lo expuesto debemos apostar por los Cascos Históricos pues ahí están nuestras raíces, nuestra cultura.

# Los mejores ingredientes.



De 1 a 52 toneladas, la gama de Hyster incluye carretillas de combustión interna, eléctricas, ReachStackers y equipos para almacenaje en interiores. Una amplia selección que asegura una perfecta combinación entre máquina y aplicación.

El compromiso de Hyster con la calidad se une a la vocación de servicio de Iberlift aportando otro ingrediente esencial, la confianza. La tranquilidad de saber que puede confiar en el apoyo de un líder mundial, siempre que lo necesite.

Llame hoy a Iberlift SA y descubra lo que necesite para un futuro más saludable de su negocio.



**Manipulación precisa**



Para mayor información póngase en contacto con su concesionario Iberlift  
<http://www.hyster.co.uk>

**iberlift**

Tel: (91) 388 07 74





■ **MERCASA, LA FEMP Y EL AYUNTAMIENTO DE SEVILLA ORGANIZAN EL PRIMER ENCUENTRO DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS**



MERCASA y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), en colaboración con el Ayuntamiento de Sevilla, han organizado el primer Encuentro Nacional de Mercados Minoristas Municipales, que se celebrará en Sevilla el 22 y 23 de octubre de 1998.

El objetivo de este Encuentro es el estudio y debate de la problemática que afecta a infraestructuras y sistemas de gestión de los Mercados, de aspectos que afectan a los Centros Urbanos de las ciudades de cara al futuro, y posibles actuaciones entre la iniciativa

pública y la privada para la consecución de las mejoras demandadas por los ciudadanos.

Entre las ponencias de este Encuentro, cabe destacar las relativas a "Los Mercados Detallistas Municipales en España. Presente y Futuro", "El papel de los Mercados Municipales como dinamizadores del casco histórico de las ciudades", "El papel de los Mercados Municipales Detallistas en la vertebración económica y social de las ciudades", "La planificación estratégica de los Mercados Municipales Detallistas", y "El papel de las Corporaciones Locales en la promoción y gestión de los Mercados Municipales".

Para más información:

Francisco Pascual o Alicia Grau (Empresa Nacional MERCASA)

Fax: 91 350 59 39

Tel.: 91 350 06 09

correo electrónico: mercasa\_correo@mercasa.es

Internet: [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)

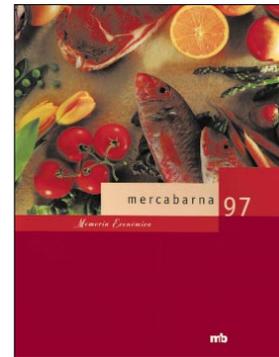
■ **EL AUMENTO SOSTENIDO DE VENTAS EN LA RED DE MERCAS CONFIRMA EL CRECIMIENTO DEL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS**

La comercialización mayorista de frutas y hortalizas en las 22 Unidades Alimentarias que conforman la Red de MERCAS aumentó un 3,3% en el primer semestre del año, respecto al mismo periodo del año anterior, reforzando así la sostenida tendencia al alza en el volumen de ventas que se registra en las MERCAS; y que es consecuente con la evolución al alza en el consumo de frutas y hortalizas. En términos absolutos, las ventas de frutas y hortalizas acumuladas entre enero y junio pasados ascendieron a 2.104.000 toneladas, con un incremento de 68.000 toneladas frente a los 2.036.000 toneladas que se vendieron en los seis primeros meses del año anterior.

Por su parte, en el caso de los pescados, la evolución de las ventas en la Red de MERCAS mantiene en los primeros meses de 1997 una tónica de estabilidad respecto al año anterior, con volúmenes de comercialización acumulados en el primer semestre de cada año que se sitúan en torno a 245.000 toneladas.

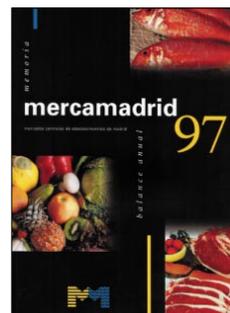
■ **CRECE LA ACTIVIDAD EN LOS MERCADOS DE MERCABARNA**

Durante 1997 se registró un aumento global de la actividad de los mercados de MERCABARNA. Así, la comercialización del Mercat Central de Fruites y Hortalisses, que fue de 819.238 toneladas, se incrementó un 3,3% y los sacrificios del matadero, que fueron de 21.529 toneladas, experimentaron un crecimiento del 1,8%. Por su parte, la cifra de ventas del Mercat Central el Peix (98.249 toneladas) registró un descenso respecto al año anterior del 0,6%. Esta disminución se explica por la evolución de la comercialización del producto congelado, que se distribuye, cada vez con mayor frecuencia, directamente desde frigoríficos también situados en MERCABARNA (Zona d'Activitats Complementàries). Se estima que el volumen de congelados distribuidos a través de estos frigoríficos ha representado unas 70.000 toneladas. Finalmente, el volumen de ventas del Mercat Central de la Flor se mantuvo estable respecto al ejercicio anterior.



MERCABARNA obtuvo en 1997 unos beneficios de 287 millones de pesetas.

■ **EL VALOR DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN MERCAMADRID AUMENTO UN 16,6% EN 1997**



La actividad comercial de las más de 600 empresas instaladas en MERCAMADRID alcanzó en 1997 la cifra de 1.541.813 Tm. con un valor de 304.000 millones de pesetas. Estas cifras representan un crecimiento del 6,36% en volumen y del 16,6% en valor, respecto a 1996.

En el balance de MERCAMADRID destaca el inicio en julio de 1997 de la construcción del Mercado de Carnes, que estará terminado en el último trimestre de 1998. La inversión prevista es de unos 5.000 millones de pesetas, que será acometida por las 22 empresas que configuran la "Agrupación de Industrias Cárnicas Madrileñas".

El beneficio de MERCAMADRID –que fue de 973,4 millones de pesetas– creció un 6,4% en 1997.





## ■ NCR PRESENTA NUEVAS SOLUCIONES INFORMATICAS PARA EL COMERCIO

NCR ESPAÑA organizó el pasado 29 de junio un seminario sobre tecnología aplicada al campo del comercio, en el que se expusieron las nuevas tendencias generales en el comercio, con especial énfasis en el potencial del comercio electrónico.

Asimismo, NCR presentó varias novedades, como sus diversos terminales para el punto de venta que han venido a sustituir en muchos establecimientos a la antigua caja registradora. Se trata de verdaderos PC's de gran potencia. Así, el modelo Falcon está pensado para ser utilizado en tiendas especializadas, el 7453 para pasillos de salida en súper e hipermercados, el Dynakey para grandes almacenes y el 7454 de pantalla táctil para restaurantes.

Otra línea de equipamiento para establecimientos comerciales es la de lectores de código de barras o escáners. Entre ellos se encuentra el modelo NCR7890 manual para lectura en partes poco accesibles del producto, el NCR7875, escáner bióptico cuyo doble lector permite una identificación del producto sin tener que voltearlo, y el modelo NCR7800, sencillo y de fácil manejo para que el cliente pueda verificar el precio de un producto sin necesidad de acudir a una caja de salida.

Finalmente, NCR presentó también las etiquetas electrónicas, NCR DecisioNet, y el equipo de autoservicio para cajas rápidas (NCR Scot).

## ■ EL PROGRAMA C.L.A.R.A. OBTIENE LA PRIMERA AUTORIZACION DEL MAPA SOBRE ETIQUETADO DE CARNE DE VACUNO EN ESPAÑA

La primera autorización oficial de etiquetado de carne de vacuno en España, con arreglo al Reglamento 820/97 de la Unión Europea, acredita al Programa C.L.A.R.A. como el sello de calidad controlada más aventajado en el cumplimiento de una normativa que tendrá carácter obligatorio para todos los países miembros de la UE a partir del 1 de enero del año 2000.

## ■ NUEVA NAVE MULTISERVICIO EN MERCAVALENCIA

El pasado mes de junio se inauguró una nueva nave multiservicio en MERCAVALENCIA, destinada a labores de manipulación, embalaje, etiquetado y manufacturación de productos agroalimentarios. Quince empresas se han instalado en la nave, y han generado una inversión indirecta de 1.000 millones de pesetas. Con un coste de 250 millones, esta nave es un nuevo servicio para facilitar la labor de distribución de las 253 empresas ubicadas en MERCAVALENCIA.

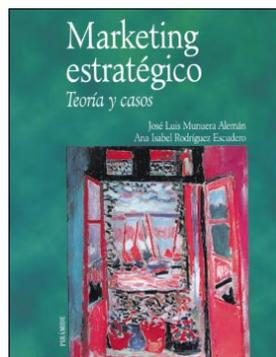
## ■ ALIANZA ESTRATEGICA DE SOS ARANA CON LOS PRINCIPALES FABRICANTES EUROPEOS DE ARROZ

El grupo SOS ARANA ALIMENTACION, líder nacional en el mercado arrocero con el 19,1% de cuota con su marca SOS, ha realizado una alianza estratégica con los principales fabricantes europeos de arroz mediante la adquisición del 3,26% del capital de la compañía italiana Parboriz, S.A. Este hecho supone, además, la entrada de SOS en el Consejo de Administración de Parboriz. SOS ARANA está relacionada accionarialmente con las empresas líderes italianas F&P, (Riso Gallo) y Riso Scotti (ésta última fabricante de arroz especial), el líder francés, Rivoire Carret; y el holandés, Van Sillevoldt, todas ellas líderes del mercado arrocero en sus respectivos países, y con un importante posicionamiento a nivel internacional.

## ■ SPICY-MINI, NUEVO CONCEPTO DE ENCENDEDOR

BIC, líder mundial en fabricación de encendedores, presenta al mercado un nuevo y revolucionario concepto de encendedor: el Spicy-Mini. Dirigido principalmente a un público joven, el Spicy-Mini es un encendedor electrónico de dimensiones reducidas y con una atrevida selección de colores de moda. Su mecanismo de encendido electrónico proporciona la mejor garantía de encendido de una forma rápida y simple, con sólo presionar el pulsador.

## ■ LIBROS ■ LIBROS ■ LIBROS ■ LIBROS ■ LIBROS ■



### ■ "MARKETING ESTRATEGICO. TEORIA Y CASOS"

*Autores:* José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero

*Editorial:* Ediciones Pirámide

*Colección:* Economía y Administración de Empresas.

*Páginas:* 736

*Precio:* 8.000 Ptas. (IVA incluido)

Este libro estudia fundamentalmente la relación entre el marketing y la dirección estratégica, analizando en profundidad la reciente teoría de orientación al mercado. Se comienza con el estudio de la delimitación del mercado relevante, análisis estático y dinámico de este mercado, su segmentación, posicionamiento estratégico de los productos y análisis de la competencia, para dar paso al estudio de los principales instrumentos de diagnóstico estratégico. Finalmente, se presentan con formatos útiles para su uso en la empresa los aspectos de planificación, ejecución, organización y auditoría de marketing.



# Aún queda espacio para los buenos negocios

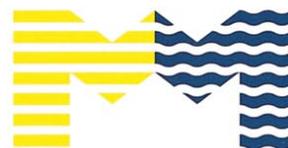


LA UNIDAD ALIMENTARIA DE MERCAMADRID concentra, en sus 176 hectáreas, a las empresas líderes de la comercialización agroalimentaria.

LA UNIDAD ALIMENTARIA MERCAMADRID ofrece los servicios necesarios para que las empresas aquí establecidas cumplan puntualmente sus objetivos: hacer llegar a más de 9.000.000 de consumidores, productos de la pesca, frutas y hortalizas, en condiciones inmejorables.

LA UNIDAD ALIMENTARIA MERCAMADRID incorpora un nuevo MERCADO CENTRAL DE CARNES con una superficie de 40.000 m<sup>2</sup> construidos para desarrollar la oferta alimentaria de productos cárnicos.

Más de 18.000 usuarios se dan cita diariamente en MERCAMADRID para hacer buenos negocios; aproveche esta ocasión única... y *ocupe su lugar*.



**mercamadrid, s.a.**  
*La calidad del mercado*

Mercados Centrales de Abastecimiento de Madrid  
Ctra. Villaverde a Vallecas (602) km 3,800  
Tel.: 785 50 13 - Fax: 786 00 99 - 28018 Madrid  
INTERNET: <http://www.ibm.es/mercamadrid/>  
e.mail: [mercamadrid@ibm.net](mailto:mercamadrid@ibm.net)





MERCADO DE ABASTOS DE ARANJUEZ (MADRID)

## Robo en Aranjuez

ANTONIO JIMENEZ BARCA

**S**onó el teléfono a las 12. Salté de la cama. Me golpeé con el elefante de piedra en la rodilla, recorrí a la pata coja el apartamento, aparté del aparato las ofertas de trabajo que lo tapaban. Apliqué la oreja al quinto timbrado. Pero no era Julia.

-Me llamo Eladio Campos. Es por el anuncio. ¿Es verdad que cobran 10.000 al día?

-Si.

-Bien. ¿Y tiene ahora tiempo?

-Un momento- dije. Revolví y arrugué las hojas de los anuncios de trabajo del periódico durante medio minuto frente al auricular con la intención de que el otro creyera que repasaba una agenda.

-Si -concluí-, puedo acudir donde me diga y a la hora a la que diga.

-Le espero a la puerta del Mercado de Aranjuez. En una hora. Seremos tres. Nos reconocerá por los mandiles blancos y la cara de mala leche.

-¿Podría adelantarme en qué consiste el asunto?

-Mejor aquí. Le estoy hablando desde una cabina y no me quedan más mone....- y un pitido sustituyó al hombre, al que imaginé gordo por el timbre de su voz.

Eché un vistazo al armario de la ropa. En lo más profundo colgaba una camisa de verano verde menta limpia y sin planchar.



En la Gran Vía, a pesar del frío de diciembre, ya se encontraba el turno de mañana al completo. La de la revista de inmigrantes no me reconoció y trató de venderme el último número en el semáforo del paso de cebra. Al lado, reclamaban firmas contra el sida unos tipos de acento italiano. La niña de los folletos de informática me tendió el de “entra en el futuro”. Lo guardé en el bolsillo del abrigo mientras bajaba

al metro. Llegué casi con 15 minutos de retraso. En la puerta del mercado, que daba a la plaza del Ayuntamiento, al pie de una estatua achaparrada de Alfonso XII, me esperaban dos pescaderos de más de 50 años y un tercero más joven, casi de mi edad. Les estreché la mano:

–Pablo Pinto, investigador privado. Perdonen, pero el tren de cercanías se detuvo en Vallecas por la huelga–. Mentí.

–¿Qué huelga?– preguntó el más joven.

–La de los conductores de UGT. Son pocos, pero situados en lugares claves.

–Pues la radio no ha dicho nada de huelga– replicó el más joven.

–Por lo que oía a un viajero que parecía informado ésa es la táctica: paros intermitentes y sin convocatoria previa.

–Pues ya me extraña a mí que de una huelga no digan nada en la radio...– insistió.

–Saben que si dan mucha publicidad, la gente saca el coche y los paros quedan sin efecto– argumenté un poco a la ligera. Y decidí cambiar de conversación. Me dirigí a uno de los mayores, que efectivamente, era gordo:

–Cuénteme, señor Campos.

–No; yo soy Carlos Duque. Campos es éste. Y señaló al tercero, un individuo escuchimizado y de pelo abundante y desordenado.

Campos indicó con el dedo que le siguiéramos. Recorrimos a buen paso un hermoso mercado de traza antigua, restaurado, con los puestos enmarcados en molduras antiguas de acero; las hileras cubiertas de puestos rodeaban una plaza interior al aire libre. Eladio nos condujo a su pescadería, que se llamaba Pescadería Eladio y Maribel. Sacó del bolsillo tabaco. Ofreció a todos, pero sólo yo acepté. Tras encender los cigarrillos, comenzó a hablar:

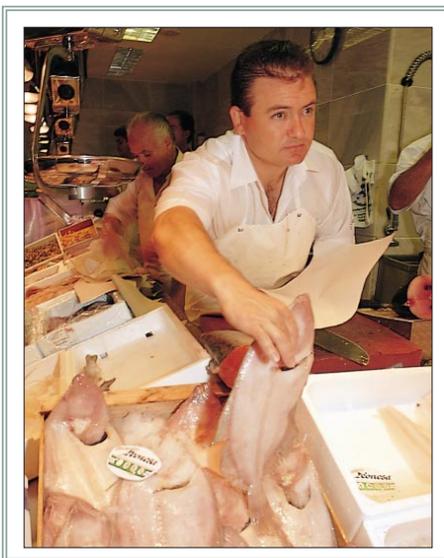
–Nos han robado esta noche, Pinto. A los tres. Cuando hemos venido a abrir, nos hemos dado cuenta de que alguien se había llevado todas las pescadillas.

“Así que el misterio de la pescadilla”, me dije. Y al oírme pensé en Julia; pensé exactamente en que Julia acertaba, y que lo de trabajar de detective privado no me iba a llevar a ningún sitio. Los anuncios de trabajo que se amontonaban encima del teléfono tenían razón. De golpe, rodeado de comerciantes asaltados que me contaban algo de cerraduras forzadas y 60 kilogramos menos, me dio por darme cuenta de que a mis 30 años el futuro se me echaba encima y que no poseía otra maldita cosa para hacerle frente que los tres años de policía local aburrido y mi licencia de investigador, aún sin estrenar. Contuve las ganas de irme y me oí decir:

–¿Solo las pescadillas?

Eladio respondió contundentemente:

–Sólo. Ni los boquerones, ni el pulpo, ni el salmón, ni las gambas, ni nada. Ni nada más caro ni nada más barato. Unos 20 kilos de pescadillas a cada uno. Todo lo que había. Unas 60.000 pesetas en total.



Campos añadió que en ningún otro puesto faltaba nada. Ya habían dejado el caso en manos de la Policía Local. Un agente corpulento y amable se había presentado esa misma mañana, había echado un vistazo y había concluido, rápidamente, que aquello era un robo.

Pero una hora más tarde, cuando los tres pescaderos acudieron a la comisaría a poner la denuncia para poder cobrar el seguro, el mismo policía les indicó que la cosa no estaba tan clara y que había que esperar algunos días más mientras recogían más pruebas. Yo no sabía aún que pintaba en el conflicto. Pero Campos se encargó de explicarlo a gran velocidad:

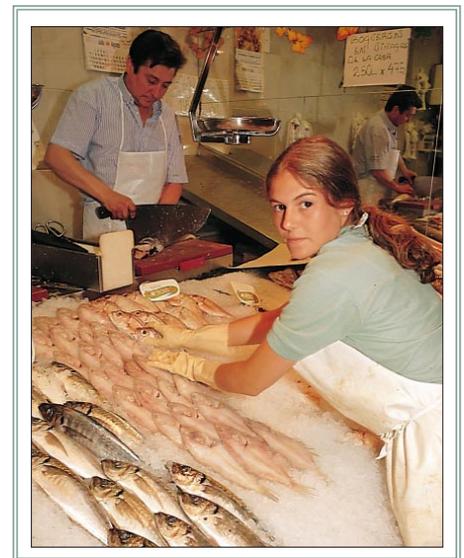
–Si queremos cobrar este mes tenemos que presentar los papeles todo lo más pasado mañana. Por eso le hemos llamado. No queremos que descubra al ladrón. Usted cotillee por ahí, pregunte al que le dé la gana, pero mañana nos trae un informe poniendo bien clarito que nos han atracado. Con eso vamos mañana a la comisaría otra vez y a ver qué nos dice. Usted se embolsa 10.000 y nosotros cobramos 20.000 cada uno. ¿Estamos de acuerdo?

Asentí más con el cigarro que con la cabeza. Y les pedí que me dejaran examinar la cámara donde, por la noche, guardaban conjuntamente el pescado. Alguien había forzado los candados con maestría, o con mucho tiempo. Pocas raspaduras. Parecían incluso colocadas a propósito. La entrada principal, también forzada, ni siquiera presentaba marcas.

Brujuleé durante 15 minutos. Al final me decidí por un kilo de fresas enormes, de color bermellón, que la dependienta envolvió en un cucurucho de papel de estraza, como los que se utilizan en las películas de posguerra para envolver los churros de las ferias. Con las fresas en la mano me presenté en el puesto de Eladio. Este atendía a un hombre embutido en un impermeable verde. Alcé la tabla que daba acceso al interior. Subí un escalón húmedo y manchado y desde la esquina le grité que mañana volvería con los tres informes. El pescadero juntó la punta del índice con la del pulgar, dejando los otros tres dedos extendidos: OK. Me encaminé a la estación de tren.

## II

Sin mensajes en el contestador (sin mensaje de Julia en el contestador). Empecé a redactar los informes. Antes de firmarlos, bajé al mercado de mi barrio, a la espalda de la Gran Vía. Necesitaba las 10.000, mi novia (mi ex-novia, la única novia que había tenido en mi vida) me había echado de casa hacía una semana después de llorar delante de mí durante una tarde entera; mi coche, que había vendido un día después de acabar con Julia por 50.000 pesetas a un concesionario de segunda mano, aguardaba en la perrera a que alguien le salvara del desguace: mi nuevo apartamento consistía en 50 m<sup>2</sup> encaramados en el quinto piso de una calle oscura, maloliente y peligrosa. Ni en un año de vivir ahí conseguiría arrancarle a la casa ese aire a provisionalidad que envolvía todo, desde el mueble del pasillo hasta el espejo del baño. Necesitaba cerrar este primer caso cuanto antes para seguir o para olvidarme pero no iba a dejar que los primeros clientes de mi carrera me engañaran.



El pescadero del mercado de mi barrio, de unos 40 años, delgado, manipulaba la verja del cierre. La pregunta a sopetón le asustó:

-Perdone, jefe; ¿Si a usted le roban, cuánto cobra por el seguro?

-¡Y a usted que el importa!- exclamó casi sin mirarme.

-Vengo de la Comunidad de Madrid, del departamento de Comercio.

La Unión Europea nos subvenciona un estudio sobre la inseguridad de los pequeños comerciantes y sus recursos.

-Me da igual. Como si viene de parte de Jesucristo. Aparte, no le vaya a pillar un pie con la verja.

-Debe colaborar. Sólo quiero saber cuánto cobra por el seguro.

-Es usted algo pelma. ¿Sabe? Y ya me estoy hartando. Arree que es tarde.

Miré alrededor y no vi otra pescadería cerca. No me quedaba más remedio que atornillar a éste. Decididamente, el gremio empezaba a caerme antipático.

-A mi me es igual, compañero. Pero no tengo más remedio que poner en el informe que la pescadería Luis y Carmela, la suya, no ha colaborado con la Unión Europea.

-Que le den por culo a la Unión Europea.

Cambié de estrategia:

-Mire, voy a serle sincero: si no llevo la respuesta hoy, me echan. Me han contratado por un día y mi sueldo depende de las respuestas que consiga.

Esto hizo mella en el hombre:

-Como mi hijo: una carrera de empresariales y ahí le tienes, pegándose unos madrugones que le van a dejar idiota para ir a Mercamadrid a cargar cajones de fruta, y porque le ha enchufado un amigo mío.

-Ya.

-Mira chico, por lo general, aquí esto funciona como el seguro a todo riesgo de los coches. Te devuelven dinero hasta cubrir el importe de lo que te han robado.

-¿Y 60.000 pesetas para tres pescaderos es mucho?

-Lo normal. Si te inventas algo así, lo mejor es no exagerar.

-Gracias. La Unión Europea se lo agradecerá.

Oscurecía cuando volví a mi calle, el callejón agazapado detrás de la Gran Vía, con un Pizza Hut siempre vacío con motos aparcadas a la entrada, un bar estrecho y amarillo atendido por camareros gritones, una sauna-prostíbulo de nombre Sinaí y putas aburridas en la puerta, y por último, una tienducha regentada por un oriental cabezón que no cerraba jamás, que parecía no dormir jamás y que surtía a la variada población nocturna de aquella zona de toda clase de comestibles.

De nuevo en el apartamento, descolgué el teléfono y marqué cruzando los dedos.

-Comisaría de Tetuán, dígame.

-¿Está Pedregosa?

-¿De parte?

-De Pinto. Un amigo.



Pedregosa se alegró de hablar conmigo. Había caminado junto a mí por todo Tetuán cuando él y yo nos pasábamos de policías de barrio recién salidos de la oposición. Cuatro palabras bastaron para contar que se había casado con Esther y que yo intentaba ganarme la vida como detective.

–Te voy a pedir un favor, Julián. Creo que unos clientes me están tomando el pelo.

Aguardé la contrallamada de Pedregosa repasando los anuncios de trabajo.

–Aquí Pedre. Algo pasa ahí. Primero, tus clientes no te engañan. Deben ser buena gente y dicen la verdad: les han robado. Un colega de Aranjuez, Nico, me dice que les han apartado del caso los de la Brigada Especial de Jefatura. Hilo directo con el Delegado del Gobierno, amigo. Y que les han prohibido hablar del tema, incluso a los cuatro pescaderos afectados.

–¿Cuatro? Yo sólo hablé con tres.

–Pues el cuarto se llama Jesús Quintana y tiene una tienda a la entrada de la ciudad.

–¿También le han robado las pescadillas?

–También. Y no sólo ahí. Han limpiado las pescadillas del mercado de Valdemoro y de Pinto. En Valdemoro cuatro pescaderías desvalijadas y en Pinto dos. Dejaron otra tercera sin tocar. En total, la misma noche, desplumaron cerca de 300 kilogramos de pescadilla de la zona. Una furgoneta entera, vamos.

–¿Para qué puede necesitar alguien 300 kilogramos de pescadillas? Esto es absurdo, Pedre.

–No sé. Una factoría de precocinados. Alguien que tiene un banquete. Un supermercado que se ha quedado sin género. No tengo ni idea.

–¿Fueron los mismos?

–Eso no lo saben éstos. Pero si coges un mapa ves que los robos se producen en poblaciones por las que pasa la carretera de Andalucía. El mismo día, el domingo, y en la misma carretera: todo apunta a que son los mismos.

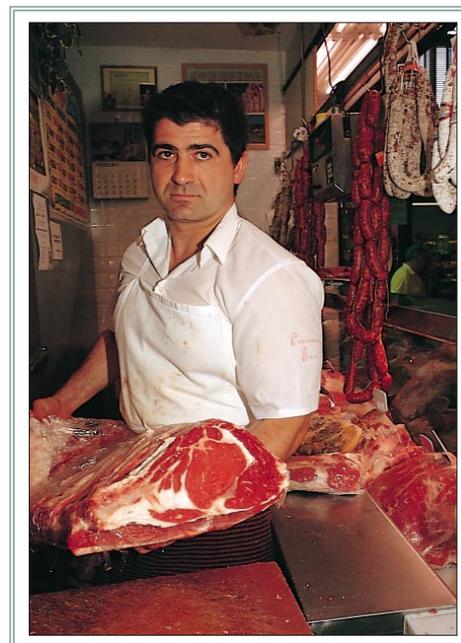
–¿Pinto está más cerca de Madrid que Valdemoro ¿No? ¿Pedre?

–Sí.

–Eso indica el sentido de la marcha de la banda. Empiezan en Aranjuez, lo dejan sin pescadillas; siguen en Valdemoro, donde hacen lo mismo, y acaban en Pinto, en el que dejan una pescadería sin forzar. Sólo necesitan cierta cantidad o sólo podían cargar cierta cantidad: lo que has dicho tú: llenan la furgoneta y a Madrid.

–Encaja.

–Pero aún existe un problema: ¿Por qué tanta urgencia? ¿Por qué no se llevaron el resto del pescado, o por lo menos el que es más caro que las pescadillas? Alguien necesitó el domingo 300 kilogramos de pescadillas. Para congelarlas, para mandarlas a tu banquete o para ponerlas a la mañana siguiente en los estantes de un gran almacén con fama pero sin género ese día. Necesitaban las pescadillas, y las robaron. Pero no son ladrones de pescado, porque se



habrían llevado las nécoras que pesan menos, y valen más. A lo mejor hasta intentaron comprarlas y no pudieron.

-¿Dónde?

-En el único sitio en el que te venden 300 kilos de pescado de golpe. En Mercamadrid. Voy para allá. Seguro que alguien buscó el domingo 200 kilos de pescadillas por ahí.

-¿Y para qué vas a ir? Tú les das los informes y a correr. A mí me han garantizado que es un robo.

Al diablo los informes. Al diablo los clientes, Pedregrosa, y al diablo Julia. Resolver aquello constituía ya una parte de mí mismo. Y habría que acostumbrarse a ello. De eso se trataba si jugaba a ser detective privado.

-Voy a ir, Pedre. Es una bobada de caso, pero créeme cuando te digo que es lo único que tengo.

Desde la Gran Vía llamé a un taxi. Por el camino no dejé de preguntarme lo mismo: "¿Qué pinta en todo esto el Delegado del Gobierno?"

Mercamadrid, a las siete de la tarde, era una inmensa factoría dormida, una sucesión de naves industriales que aguardaban el desembarco nocturno y de madrugada de grandes camiones llegados de toda España y de pequeñas camionetas procedentes de todos los rincones de la ciudad. Me dirigí a las oficinas.

Un tipo joven de cara triangular, con la cabeza debajo del flexo, dibujaba estrellas diminutas en el calendario de mesa. Me miró por encima del cristal de sus gafas. Pensé que era mejor, por esta vez, no mentir:

-Soy detective privado. Me llamo Pablo Pinto. Investigo un robo de pescado. 300 kilos de pescadillas, para ser exactos.

Hay gente que no se extraña de nada. Y aquel sujeto pertenecía a ese grupo.

-Pues ya me dirá, porque yo soy aquí uno de los contables y estaba a punto de irme a casa- dijo mientras depositaba el bolígrafo de las estrellitas en la mesa.

-Me ayudaría mucho saber si ayer vino alguien por aquí para comprar 300 kilogramos de pescadillas.

-Ayer, imposible, porque los domingos esto no abre.

Miré al empleado como si en vez de responderme me hubiera insultado. En el fondo me estaba insultando a mí mismo por torpe. Hubiera bastado una llamada de teléfono. El contable notó mi desconcierto, porque siguió hablando:

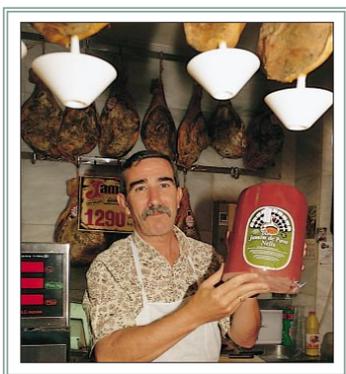
-Además, tampoco se compran 300 kilogramos de pescadillas así como así. Aquí se apalabran antes los pedidos.

Le pedí que recordara si el sábado alguno de esos proveedores apalabrados, especialmente en la zona de Aranjuez, había fallado.

-Lo preguntaré.

El contable persiguió telefónicamente por varios despachos al encargado de consignar las entregas a los pueblos del sur. Lo encontró. Después colgó y me miró un tanto afligido.

-Lo siento, señor. Pero el sábado todo el mundo llegó y llegó a su hora.



Me encogí de hombros y di media vuelta. Me encaminé a la parada del taxi atravesando una de las naves. Los operarios abrillantaban entre gritos el suelo con mangueras de agua presión. Un frío metálico y artificial se pegaba a las manos y a la boca. Estaba a punto de salir al aire cuando oí mi apellido. El empleado de la oficina se acercaba corriendo y meneando los brazos como si hiciera señales a un barco o como si se hubiera vuelto loco de repente.

–Señor –dijo, cuando me alcanzó–. Me he acordado de algo que a lo mejor le interesa: esta mañana, uno de los proveedores se ha encontrado con que su cliente, de Aranjuez, con el que tenía apalabrada la venta, no ha venido. Ha tenido que colocar el género por ahí, a la desesperada.

–Y a que sé en qué consistía ese género.

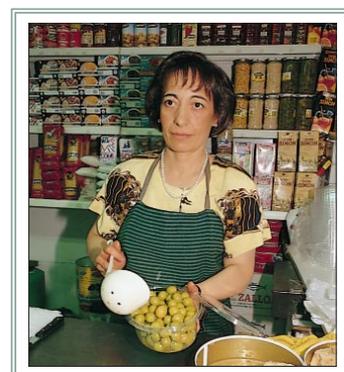
El contable empujó sus gafas con la nariz, y me miró fijamente a los ojos, sonriendo:

–300 kilogramos de pescadillas frescas. El camionero se enfadó. Y aunque el cliente no es nuevo, nos ha pasado su nombre, para que lo incluyamos en la lista negra. Si quiere le doy la dirección.

Una hora después buscaba la manera de entrar en un almacén solitario, cerrado y vacío a las afueras de Aranjuez, pegado a la carretera. Ahí me había llevado la dirección del contable. Al día siguiente preguntaría a los dueños por qué solicitaron 300 kilos de pescadilla que luego no recogieron. Si les hizo falta el domingo y no el lunes. Pero decidí antes enterarme de lo que guardaba el almacén. Tras varias vueltas al edificio concluí que no quedaba más remedio que trepar al primer piso por un canalón medio consistente y alcanzar una ventana abierta. Dejé el abrigo en una esquina de la puerta para poder escalar mejor, y una temblera me sacudió por dentro el esqueleto y los pulmones. Me abroché el cuello de la camisa verde menta de verano, y coloqué el pie en la primera juntura.

Dentro, la luz enferma que ganaba el interior procedente de las farolas amarillentas de la carretera moldeaba unos perfiles agigantados que tardé en identificar. Me encontraba rodeado de máquinas de tres metros de alto con aspecto de dinosaurios inmóviles de museo. Busqué el interruptor de la luz y me golpeé en la rodilla, en la misma en la que por la mañana, hacía un año entero, había embestido el elefante de piedra que Julia me regaló en un cumpleaños remoto.

Buscaba el interruptor, pero alguien lo encontró y lo pulsó antes que yo. Entonces me dí cuenta de que efectivamente, aquello no era un supermercado, ni una pescadería, ni siquiera un almacén de pescado, sino una fábrica de muebles de oficina medio abandonada con virutas de chapa en el suelo y ventanas agujereadas. Más allá de las máquinas gigantes había una puerta cuidada y más allá aún, imaginé, las oficinas, y tal vez la solución del embrollo. No pude ver más: dos hombres se dirigían hacia mí desde la entrada, uno, rubio y sin afeitar, con mi abrigo en las manos. Fui a explicarles algo, a mentirles algo, o a decirles la verdad pero preferí saltar y aferrarme a la ventana con la intención de salir cuanto antes de ahí. Gritaron algo que no oí. El primero de los tipos me agarró de un



pie, me bajó y me golpeó en el estómago con una llave inglesa que había encontrado en un taburete cercano. El otro, el rubio, me recogió del suelo, alzó mi cara tirándome del pelo y me sacudió una bofetada con su mano derecha, una mano derecha que parecía de madera. Me quedé sentado, con la espalda apoyada en la pared. Escupí sangre. El rubio se colocó frente a mí y se tomó su tiempo echando el brazo

atrás para coger impulso y golpearme de nuevo. Eso bastó para darle un rodillazo en los huevos con mi rodilla maltrecha. Y acabó todo: el otro utilizó de nuevo la llave inglesa: esta vez en la sien.

Una nausea tiró de mí y me despertó. Una nausea acompañada de un pinchazo doloroso en la frente, en el estómago y en el pecho. Me encogí en la cama, en un intento por volver a dormir o a desmayarme y regresar así a la región de la que mi propio cuerpo me había expulsado. La habitación, cuadrada, enana, se adornaba con cuadros de miniaturas militares y un póster que reproducía las caras de los terroristas de ETA más buscados por la policía. El comisario se presentó como el comisario Juan Caravaggio. El rubio como el inspector Martín y el de la llave inglesa como el agente Romero.

–No se preocupe–, dijo Caravaggio, que a pesar del apellido no tenía nada de italiano– no es nada. Una contusión en la frente y un hematoma en el estómago. Un par de arrumacos de la novia y en dos días ni se acuerda.

–Ya no tengo novia– gruñí, mientras me sentaba al borde de la cama–. Me dejó la semana pasada.

–Hay a quien se le junta todo–, añadió Romero.

El comisario me tendió una taza de café y un donut. Eché un vistazo al reloj: las seis de la mañana.

–¿Llevo inconsciente tanto tiempo?– pregunté.

–Si –respondió el comisario–. La verdad es que Romero le dio con ganas. Si no hubiera intentado escapar...

El comisario extrajo unos papeles de una carpeta.

–Pablo Pinto. Detective privado. Antes policía municipal en Tetuán. Si no llega a ser porque hemos encontrado su carné de identidad en la cartera y su ficha en el archivo, ahora estaría en el calabozo. ¿Qué hacía en ese almacén?

–¿Y qué hacían ustedes?– Sorbí un poco de café. El olor del donut me revolvió el estómago.

–Responda usted primero. Llevamos velándole cuatro horas.

–Investigo un caso para unos clientes. Unos pescaderos de Aranjuez.– Les relaté cómo había llegado hasta el almacén, aunque omití la parte en la que participaba Pedregosa.

–Bien razonado. Y bien llevado. No me explico por qué dejó la policía, muchacho. Aunque a punto ha estado de meterse en un lío. Pinto, hijo.

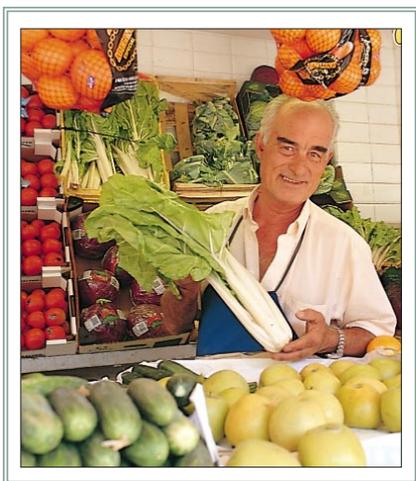
–No me llame hijo. Sus hombres me han dado con una llave inglesa en el estómago.

–Y usted un rodillazo a las pelotas de Martín. Llevábamos todo el día haciendo guardia ahí. Es una banda peligrosa. Podríamos haberle pegado un tiro.

–¿Peligrosa? ¿Unos tíos que roban pescado?.

Aquí el comisario me señaló con el dedo y se confirió autoridad:

–Cuando nos hemos presentado se nos ha olvidado decirle el apellido: no somos de abastos; pertenecemos a la brigada especial de narcóticos.



-Hilo directo con el Delegado del Gobierno.

-¿Cómo?

-Nada. Así que en el almacén de las máquinas gigantes se pasa droga.

-Se factura la droga, por decirlo de alguna manera. Esos elementos llevan más de un mes transportando droga dentro del pescado. Así como lo oyes. Parece una chorrada, pero han conseguido poner en Alemania cuatro camionetas llenas. El almacén es propiedad del cabecilla. Ahí, todos los lunes, llega una camioneta con un tipo especial de pescado. No sé la razón, pero siempre es el mismo. Supongo que así les resulta más fácil cruzar las fronteras. Introducen la droga por debajo de las branquias y a Alemania.

-¿Y por qué no los han detenido si ya lo tienen todo?

-Porque no están aquí. Porque están en ruta. El sábado, antes de ayer, recibimos un soplo que nos explica todo. La fecha: el lunes. El pescado. El almacén. Que si van a Mercamadrid, que si compran los kilos de pescado. Que si le ponen el relleno y que si salen zumbando el martes.

-No me ha respondido: ¿Por qué no los detuvieron?

-Porque ellos a su vez también se enteraron de que íbamos detrás. Cuando hemos llegado esta mañana ya se habían largado. Alguien de nuestro departamento oyó campanas y les alertó. Alguien que pasa hoy su primera noche en el calabozo. No todo está limpio aquí, hijo.

-No me llame hijo.

-Ellos reciben el chivatazo el domingo y van a Mercamadrid para salir cuanto antes.

-Pero Mercamadrid cierra el domingo. Así que roban el pescado por el camino y lo van rellenando, como dice usted, sobre la marcha.

-Y dejan colgado al camionero y su pedido, lo que tú descubriste. Y se largan a toda hostia. Pero volverán: su topo en el departamento nos ha dicho, y te aseguro que dice la verdad, que él no sabía todo. Lo único que entendió fue que el lunes íbamos a hacer una redada general, más controles en la carretera y todo eso. Supieron que la policía se meneaba el lunes, pero no que les habían descubierto.

-Así que los de la banda de la pescadilla creen que la semana que viene podrán seguir con el negocio.

-Exacto.

-Por eso prohíben a los pescaderos que pongan la denuncia.

-Eso es. Después de lo del infiltrado ya no nos fiamos ni de Dios. Los agentes de Aranjuez ya lo saben: nada de papeles que puedan salir de la comisaría. Nada de nada. Cuanta menos gente lo sepa, mejor. La semana que viene les pillamos y ya pueden los pescaderos cobrar el seguro.

-No.

-¿Cómo que no?

-Ellos dicen que hace falta presentar los papeles mañana. Bueno, hoy. Dentro de unas horas. Cuestión de plazos legales. Para eso me han contratado. Para ir mañana con unos informes míos y presionar allí.



–Pues no les va a servir de nada. Deles sus informes. Con su firma valen poco. Ponga que es un atraco, pero no se le ocurra mencionar lo de la droga.

–O sí. Eso depende de usted, comisario.

–Hasta ahora te hemos tratado bien. Te hemos dado café y te hemos contado la historieta. No estropees las cosas. Te podemos detener por allanamiento de morada.

–¿Qué gana con eso, comisario?– le pregunté.

A las ocho de la mañana, mientras amanece y la ciudad se llena de autobuses, por la Gran Vía aún pasan parejas que caminan abrazadas cojeando, tambaleándose, apoyados el uno en la otra, pálidos y borrachos de amor y de whisky y de ganas de irse a la cama juntos después de haber bebido y hablado durante toda la noche. Yo llevo en el bolsillo mis tres informes redactados y firmados por el mismísimo comisario. Bastó que insinuara que podía irme de la boca y que a los periodistas de Aranjuez les iba a encantar lo de los 300 kilogramos de pescadillas que se esfuman en un mismo día para que Caravaggio comprendiera que cuatro líneas en el diario local echaban por tierra toda la operación, pegara un puñetazo en la mesa, accediera, y dejara para siempre de llamarme hijo. Yo también cojeo ahora, yo también ando con la mano en el estómago. También como esas otras parejas delirantes que agotan el último latido de la Gran Vía por la noche en un rincón de una cafetería de jubiladas recién abierta, entro y me siento en la barra, y pido un café caro y caliente. No miro a nadie. Sonrío. He resuelto mi primer caso. ■

**ANTONIO JIMENEZ BARCA**  
PERIODISTA



## MERCADO DE ARANJUEZ

El elegante Mercado de Abastos de Aranjuez lo construyó en 1890 el arquitecto Enrique Sánchez Sedeño en el corazón de la ciudad, enfrente justo del Ayuntamiento. Su estructura ocupa una manzana entera. No es casualidad: responde al diseño cuadrangular de la ciudad. Tiene forma de rectángulo. Sus lados más cortos, el que da a la plaza del Ayuntamiento y el de la carretera de Andalucía son los más importantes y los más conseguidos desde el punto de vista arquitectónico. Lo de la manzana se nota

también en la disposición interior del inmueble: dispone de un patio central, como las viviendas grandes que se construían a finales del XIX.

Actualmente, alberga 76 puestos en las galerías interiores y 26 en el patio central al aire libre. La mayoría de estos 26 comercios son fruterías o verdulerías. La razón la ha dictado la costumbre.

Hasta hace pocos años, el Mercado de Abastos de Aranjuez era el único sitio de la ciudad que agrupaba varios comercios. Ahora existen varios supermercados, pero los habitantes de la ciudad del Tajo siguen considerando su Mercado como parte emblemática de la ciudad. No sólo por lo que significa para la cesta de la compra sino también por lo que aporta desde el punto de vista histórico y urbanístico.

Hace 10 años, 400 millones de pesetas aportados por las instituciones rehabilitaron la estructura, las fachadas, los puestos y los servicios generales, respetando la traza antigua del edificio, catalogado como inmueble a proteger. Actualmente, los comerciantes buscan una forma competitiva para que su bonito y centenario Mercado del siglo XIX pase por el siglo XXI con garantías de sobrevivir.

# Un Mercado Con Identidad Propia



R. A. STROCCEN REY



**mercamadrid** es el punto de encuentro de los alimentos más frescos y selectos que se puedan encontrar en Madrid.

Nuestra política de calidad nos permite ofrecer la gama más variada y completa para que usted salga siempre ganando.

Dieciocho mil usuarios diarios en busca de lo mejor para ofrecer a sus clientes, y los precios más competitivos, nos confirman como el "mercado de los mercados", en donde encontrará a los proveedores más especializados en cada sector: pescados, mariscos, frutas y hortalizas..., así como una amplia gama de servicios y actividades complementarias.

## Mercados Centrales de Abastecimiento de Madrid

Carretera de Villaverde a Vallecas (602), km. 3,800 - 28018 Madrid.  
Tel.: 785 50 13 - Fax: 786 00 99 - e-mail: mercamadrid@ibm.net  
Internet: <http://www.ibm.es/mercamadrid/>



mercamadrid, s.a.



# ..... La Fórmula Del Éxito

**Calidad**



**Garantía**

**Servicio**



**Confianza**



Homologada por la C.E.E.



**Fábrica y Oficinas: Polígono Industrial, s/n. 25200 CERVERA (Lleida)**  
Tel. (973) 53 10 50. Fax. (973) 53 10 62.  
**Delegación en Barcelona: Calle Béjar, 59 - 08014 BARCELONA**  
Tel. (93) 325 74 99 - 423 58 59. Fax. (93) 426 99 84.  
Distribución en toda España.

