

**Parte primera**  
**Indicadores económicos**  
**del sector**



**DISTRIBUCIÓN**  
**COMERCIAL**



## Capítulo 1

# El marco económico de la distribución comercial

### 1.1. El sector servicios durante el año 2006

La distribución comercial es una de las actividades económicas incluidas en el marco del sector servicios, junto con otras como el turismo, los transportes, las comunicaciones, las tecnologías de la información o los servicios a empresas.

El sector servicios es el más importante dentro del conjunto de los sectores productivos, tanto de la economía española como de la europea, y en general la de todos los países desarrollados, en términos de su contribución al Producto Interior Bruto y al empleo. El sector terciario es por tanto una de las actividades clave en las economías desarrolladas.

En el año 2005, el sector servicios representaba en España el 67,5 por 100 del valor añadido bruto nacional a precios corrientes. En 2004, los servicios proporcionaban el 70 por 100 del empleo en la Unión Europea y representaban más del 71 por 100 de su valor añadido bruto.

Dada la especial relevancia del comercio dentro del sector servicios, en las líneas siguientes se refleja cómo han evolucionado durante el año 2006 los indicadores de actividad del sector servicios elaborados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que tienen como objetivo medir la evolución a corto plazo de la actividad de las empresas que operan en este sector a través de la cifra de negocios y del empleo.

Se investigan las actividades englobadas en los subsectores de comercio, turismo, transporte, tecnologías de la información y servicios a empresas, quedando excluidas las actividades de saneamiento público, educación y sanidad de mercado, actividades sociales y actividades de intermediación financiera.

- *La cifra de negocios del sector servicios de mercado* aumentó un 6,2 por 100 en el año 2006 respecto a 2005. Todos los sectores contribuyen a este crecimiento, así se observa que los servicios prestados a las empresas presentan el mayor incremento con un 8,5 por 100, seguidos del transporte con un 8,0 por 100, comercio con el 5,8 por 100, las actividades turísticas con el 5,7 por 100 y las tecnologías de la información y la comunicación con el 5,3 por 100.

Las actividades más dinámicas del sector de los servicios prestados a las empresas son: selección y colocación de personal (12,8 por 100), servicios técnicos (11,5 por 100), industrias de limpieza (10,7 por 100) y servicios de investigación y seguridad (10,6 por 100).

La Rioja es la comunidad autónoma que presenta el mayor aumento en la cifra de negocios del sector servicios en el año 2006 respecto a 2005, con una tasa del 9,1 por 100. Le sigue Aragón, con una tasa del 8,5 por 100. Por el contrario, los menores incrementos en la cifra de negocios se dan en Castilla-La Mancha (3,4 por 100) y Extremadura (3,7 por 100).



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

• *El empleo en el sector servicios* registró en el año 2006 un crecimiento interanual del 2,5 por 100. Todos los sectores contribuyen a este crecimiento, siendo los servicios prestados a las empresas y las tecnologías de la información y la comunicación los que más aportan a la creación de empleo, con aumentos interanuales del 4,2 por 100 y del 3,7 por 100, respectivamente.

En cuanto al sector de los servicios prestados a las empresas cabe destacar los incrementos interanuales de selección y colocación de personal con un 9,1 por 100, e investigación y seguridad con un 6,4 por 100.

La subida del empleo en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación se debe a los servicios informáticos, con un incremento del 6,3 por 100, ya que la tasa interanual del empleo en las actividades audiovisuales sube únicamente el 0,8 por 100 y la tasa de las telecomunicaciones disminuye el 1,2 por 100.

El personal ocupado en los sectores de transporte, comercio y actividades turísticas presenta tasas del 2,3 por 100, 1,6 por 100 y 2,3 por 100, respectivamente.

La Región de Murcia es la comunidad autónoma que registra los mayores incre-

mentos en el personal ocupado en el sector servicios en el año 2006 respecto a 2005, con una tasa del 4,5 por 100. A continuación aparece Cantabria, con una tasa del 3,6 por 100. Los menores crecimientos del empleo en el sector servicios en 2006 se dan en Canarias (0,7 por 100).

## 1.2. Evolución del consumo en los hogares

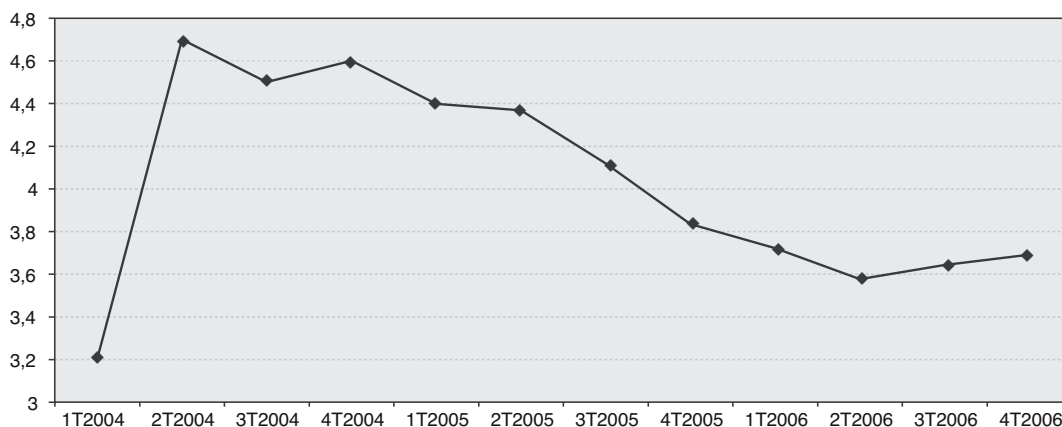
Según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de España del Instituto Nacional de Estadística, el gasto en consumo final de los hogares a precios constantes ha atenuado su crecimiento en el año 2006, aunque mantiene una tasa de crecimiento elevada del 3,7 por 100 sobre el año anterior, pero cinco décimas inferior a la de 2005 (4,2 por 100). Han sido especialmente los bienes duraderos los que más han disminuido su ritmo de avance (las ventas de automóviles disminuyeron un 0,9 por 100 en 2006, frente a un aumento del 2,1 por 100 en 2005).

La tasa interanual de aumento del gasto en consumo final de los hogares fue el 3,7 por 100 en el primer trimestre de 2006, bajó al 3,6 por 100 en los trimestres



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

GRÁFICO 1.1  
GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES  
(Tasas de variación interanual)



Fuente: INE Contabilidad Nacional

CUADRO 1.1  
EVOLUCIÓN DEL GASTO Y EL VOLUMEN CONSUMIDO  
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
(Millones de euros y porcentajes)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gasto total en la compra de alimentos y bebidas.....	61.440	66.242	69.406	74.752	77.810	81.916
Incremento del gasto total respecto al año anterior.....	8,3	7,8	4,8	7,7	4,1	5,3
Incremento del volumen de alimentos consumidos respecto al año anterior .....	1,5	1,9	2,1	3,5	0,8	0,7

Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MAPA

segundo y tercero y volvió a acelerar su crecimiento hasta el 3,7 por 100 en el cuarto trimestre del año (Gráfico 1.1). El gasto en alimentación y servicios continúa siendo el más dinámico en los hogares, si bien se observa en el cuarto trimestre de 2006 una mejora significativa del gasto en bienes duraderos.

### 1.2.1. El consumo de alimentos en España durante 2006

Para el análisis del consumo de alimentos en España se ha utilizado el Panel de Consumo Alimentario que, con carácter anual, realiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, del cual se pueden destacar los siguientes aspectos para el año 2006.

#### 1. Gasto total en la compra de alimentos y bebidas

El gasto total en la compra de alimentos y bebidas durante 2006 ascendió a 81.916 millones de euros, lo que representa un aumento del 5,3 por 100, respecto de 2005 que equivale a un 2,2 por 100 a precios constantes. Este dato refleja un crecimiento mayor que el año anterior, en el que el aumento del gasto fue del 4,1 por 100.

En esta cifra se incluye el gasto de los hogares (que supuso el 72,5 por 100 del total en 2006), el de los establecimientos

de hostelería y restauración (el 25,6 por 100 del total) y el consumo institucional, compuesto por hospitales, colegios, comedores de empresa, ejército, residencias de ancianos, centros penitenciarios, etc. (el 1,9 por 100 del total).

En cuanto al volumen de consumo, la cantidad de alimentos consumidos experimentó un aumento del 0,7 por 100. En años anteriores el aumento del consumo fue 0,8 por 100 en 2005, 3,5 por 100 en 2004 y 2,1 por 100 en 2003. Este crecimiento se debe básicamente al incremento de la población.

Por lo que respecta a la distribución del consumo en volumen, el crecimiento fue de un 0,4 por 100 en los hogares. La hostelería y restauración y las instituciones alcanzaron un crecimiento del 1,5 por 100. El volumen total de alimentos consumidos se reparte de la siguiente manera en 2006: el 73,5 por 100 corresponde a los hogares, el 23,9 por 100 a la hostelería y restauración y el 2,6 por 100 a las instituciones.

En el Cuadro 1.1 puede observarse la evolución del gasto total en la compra de alimentos y bebidas y los incrementos porcentuales en el gasto y el volumen consumido durante el periodo 2001-2006.

#### 2. Evolución del consumo de los hogares por productos

Al analizar el lugar de compra de los alimentos se observa que los hogares se



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL

abastecen casi exclusivamente en el comercio minorista, mientras que en la hostelería y la restauración sólo el 29,9 por 100 de sus compras proceden del comercio minorista, fabricantes y *cash & carry*, y el 70,1 por 100 restante proviene de empresas comercializadoras especializadas que entregan la mercancía en el propio establecimiento. El presente apartado se centra en el estudio de la evolución del consumo de alimentos en los hogares únicamente, ya que es este consumo el que tiene verdadera influencia en las ventas de la distribución alimentaria al por menor.

En el Cuadro 1.2 se observa la evolución del gasto porcentual en alimentación de los hogares por productos en los años 1990, 2000 y 2006. Por otra parte, en el Cuadro 1.3 se recoge la evolución del consumo per cápita de los principales alimentos en los hogares en el periodo 2003-2006.

A continuación se destacan las principales cifras que aparecen en ambos cuadros:

- *Carnes*: son el principal grupo de productos en cuanto a su porcentaje de participación en el gasto total en alimentación en el hogar, con un 23,3 por 100 del total en el año 2006, tendiendo a descender. El consumo medio durante 2006 fue

CUADRO 1.2  
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES ENTRE 1990 Y 2006  
(Porcentajes)

Productos	1990	2000	2006
Carnes .....	27,6	24,1	23,3
Productos de la pesca .....	11,9	13,7	14,1
Leche y productos lácteos .....	11,4	12,1	12,0
Frutas frescas y transformadas .....	10,2	9,5	11,0
Hortalizas frescas y transformadas...	9,4	9,9	10,1
Pan, pastas y cereales.....	7,1	9,0	7,5
Azúcar y dulces .....	6,2	5,5	5,4
Vinos, cervezas y licores .....	3,2	4,1	3,5
Platos preparados.....	0,0	2,0	2,9
Bebidas no alcohólicas .....	1,8	2,7	3,1
Aceites y grasas .....	3,9	2,9	3,1
Huevos.....	2,4	1,5	1,2
Café y similares .....	1,1	1,2	0,9
Otros .....	3,8	1,8	1,6
<b>Total .....</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MAPA*

de 50,6 Kg. per cápita, 1,4 menos que en 2005.

- *Productos de la pesca*: suponen el 14,4 por 100 del gasto total en alimentación, con tendencia ascendente (en 2005 suponían el 14,1 por 100). El consumo medio fue de 28,2 Kg. per cápita en 2006, dos décimas menos que en 2005.

- *Leche y productos lácteos*: representan el 12,0 por 100 del gasto total en alimentación, con una ligera tendencia a la baja. En 2006 se consumieron 82,5 li-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 1.3  
CONSUMO PER CÁPITA DE ALGUNOS ALIMENTOS EN EL PERIODO 2003-2006  
(Kg. o litros per cápita)

Productos	2003	2004	2005	2006
Carnes .....	54,2	53,1	52,0	50,6
Productos de la pesca .....	27,8	28,6	28,4	28,2
Leche .....	91,3	90,4	87,3	82,5
Productos lácteos .....	28,9	32,0	32,5	32,8
Pan.....	47,3	46,9	45,9	43,4
Bollería y pastelería .....	11,7	12,1	12,1	12,1
Aceite de oliva .....	10,3	10,5	10,0	9,2
Frutas frescas .....	90,6	93,3	93,2	92,7
Hortalizas frescas .....	54,8	56,5	56,2	55,6
Frutas y hortalizas transformadas .....	13,1	13,5	13,5	13,2
Platos preparados.....	9,0	9,9	10,1	10,1
Vinos .....	12,2	11,5	11,0	10,7
Cerveza.....	15,0	15,6	15,1	15,8

*Fuente: Panel de Consumo Alimentario del MAPA*

tros de leche per cápita, 4,8 menos que en 2005, y 32,8 Kg. de productos lácteos, tres décimas más que en 2005.

- *Frutas frescas y transformadas*: suponen el 11,0 por 100 del gasto total en alimentación, porcentaje igual que el año anterior. En 2006 se consumieron 92,7 Kg. de frutas frescas (cinco décimas menos que en 2005) y 13,2 Kg. de frutas y hortalizas transformadas, tres décimas menos que el año anterior.

- *Hortalizas frescas y transformadas*: las hortalizas frescas y transformadas incluidas las patatas suponen el 10,1 por 100 del gasto total, y su tendencia es a ascender ligeramente. En 2006 el consumo per cápita de hortalizas frescas fue de 55,6 Kg., con una bajada de seis décimas sobre 2005.

- *Pan, pastas y cereales*: representan el 7,5 por 100 del gasto total en alimentación, y su tendencia es a disminuir. El consumo de pan en 2006 fue de 43,4 Kg., 2,5 menos que el año 2005.

- *Azúcar y dulces*: suponen el 5,4 por 100 del gasto total de los hogares en alimentación, habiendo aumentado únicamente una décima sobre 2005. En 2006 se consumieron 12,1 Kg. de bollería y pastelería per cápita, igual cantidad que el año anterior.

- *Vinos, cervezas y licores*: su cuota en el gasto total es el 3,5 por 100, con un aumento de una décima porcentual sobre 2005. El consumo per cápita de vino fue 10,7 litros en 2006, tres décimas menos que en el año anterior. El consumo per cápita de cerveza fue 15,8 litros, siete décimas superior al de 2005.

- *Platos preparados*: el porcentaje de gasto en platos preparados supone el 2,9 por 100 del gasto total en alimentación de los hogares en 2006. En el año 2000 suponían el 2,0 por 100 del gasto, y en 1990 su cuota era prácticamente nula. En 2006 se alcanzaron los 10,1 Kg. de consumo

per cápita de platos preparados en los hogares, igual cifra que el año anterior.

Como conclusión general, de estos datos se desprende la tendencia, ya apuntada en años anteriores, hacia el incremento del gasto en productos de la pesca, frutas y hortalizas frescas y transformadas, platos preparados y bebidas no alcohólicas; y hacia el descenso del gasto de los hogares en carnes, pan, pastas y cereales.

### 1.3. Evolución del comportamiento de compra de los consumidores

#### 1.3.1. Cambios en los consumidores

La evolución de la población en la década actual es uno de los factores más relevantes en la explicación del consumo y, consecuentemente, de las transformaciones que se están produciendo en la distribución comercial.

Tras un periodo de estancamiento de la población, con el cambio de siglo se ha producido un *fuerte incremento de la población*, que no tenía precedentes en nuestro país. Así, la población pasa de 40.499.791 habitantes en 1 de enero de 2000 a 44.708.964 habitantes en 1 de enero de 2006. Esto supone un aumento del 10,39 por 100 en el periodo citado y del 1,36 por 100 en el último año.

Este aumento de población, que se produce de forma mayoritaria por la inmigración, supone la incorporación de nuevos consumidores especialmente en el segmento de población adulta, con una fuerte propensión al consumo que compensa su menor nivel de renta. En consecuencia, es un fuerte estímulo de crecimiento de los mercados de consumo.

Al mismo tiempo se observa un mayor *envejecimiento* de la población expresado en el porcentaje de población de 65 y más



DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL



años. En 2005, el 9,62 por 100 de las mujeres y el 7,27 por 100 de los hombres tiene 65 y más años. Estos porcentajes van a suponer un conjunto de transformaciones en el consumo, a los que deberá adaptarse de forma anticipativa o reactiva la distribución. Estos cambios conllevan un menor consumo en alimentación (al menos en cantidad, aunque trasladándose hacia productos de mayor valor añadido), pero también van a suponer el desarrollo de nuevos mercados, como son los servicios personales, turismo y ocio, asistencia domiciliaria, transporte individual (taxis y conductores), servicios de entrega domiciliaria, etcétera.

La distribución, cuya estrategia fundamental se dirige hacia el mercado de los jóvenes deberá modificar su posicionamiento, incluyendo el mercado de las personas de edad o incluso especializándose en ese segmento cada vez más numeroso. Para las empresas de distribución, este nuevo segmento demandará servicios adicionales como es el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, entrega de mercancías en parking, etc.), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas y señalética, entrega domiciliaria de compras pesadas o voluminosas, etc. A la vez, para los poderes públicos, un mayor envejecimiento de la población supone la necesidad de promocionar el comercio de proximidad, para apoyar el abastecimiento de este colectivo con menor movilidad.

Gran parte del incremento de la población se explica por el *aumento del número de inmigrantes*. Así, mientras que en 1996 estaban empadronados 542.314 inmigrantes, en el año 2000 eran 923.879 y en 2005 alcanzaban los 3.730.610 los inmigrantes empadronados. Este incremento de población se traduce en un desarrollo del mercado global, al igual que de deter-

minados segmentos de mercado que responden a las características culturales de los países de origen de los inmigrantes.

Las características de este nuevo grupo de consumidores de una mayor propensión al consumo en productos básicos, al igual que respecto al equipamiento doméstico y la vivienda, ha motivado el fuerte crecimiento de algunos mercados y la posibilidad de adaptación de formatos comerciales.

La decisión de consumo se realiza en la mayoría de los casos dentro de las unidades familiares u hogares. Por ello, tiene especial relevancia el fuerte *incremento en el número de hogares*, que pasa de 13.007.993 en 2000 a 15.932.580 hogares en 2006. Se trata de un aumento del 22,4 por 100 en el periodo citado y del 3,1 por 100 en el año 2006. Mientras que existe un tipo de consumo relacionado con la persona, hay también un conjunto de bienes cuyo consumo depende del número de hogares (equipamiento, vivienda, etc.), y cuya demanda se ha incrementado de forma importante en el periodo citado. Este incremento del número de hogares, que genera una mayor expansión de espacios urbanos, origina una demanda también de equipamientos comerciales y una oportunidad de expansión para las empresas de distribución.

En la medida en que el aumento de población es inferior al número de hogares se produce una disminución del número de personas por hogar. En efecto, mientras que en el año 2000 formaban cada hogar 3,11 personas, en 2005 la cifra se reducía a 2,85 personas y en 2006 a 2,80 personas. Este *menor tamaño del hogar* está causado por el incremento de los hogares unipersonales, familias monoparentales, reducción de las tasas de natalidad y nupcialidad, etc. Para el consumo supone una reducción de las cantidades de producto consumido, envases de produc-



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**



to de menor tamaño, pero también una menor incidencia del precio en la compra, que se supedita a factores de comodidad y conveniencia.

### 1.3.2. Cambios en los hábitos de compra

Los consumidores españoles utilizan de forma simultánea varios formatos comerciales para su abastecimiento de productos de alimentación. De esta forma combinan hipermercados, supermercados, descuento y tiendas tradicionales de proximidad especializadas o generalistas. Entre estos formatos existe una competencia “*intertipos*” apoyándose cada uno en sus factores de ventaja competitiva: precio, surtido, proximidad, conveniencia, etc. El consumidor español es un consumidor multiformato, realizando su abastecimiento en un conjunto de formatos comerciales en función del tipo de compra y producto que necesita.

Junto a los formatos convencionales coexisten un conjunto de canales alternativos que compiten con ellos: mercadillos, compra directa al productor/fabricante, farmacias, herboristerías, tiendas de comida preparada, gasolineras, tiendas de conveniencia (24 horas), máquinas  *vending*, internet, etc. que complementan en mayor o menor cuantía la demanda de los consumidores.

Los consumidores eligen el formato comercial en función del tipo de compra que realizan y deciden cuál es la enseña comercial a la que se dirigen en función de los atributos deseados y de la oferta disponible en su entorno inmediato.

La información disponible sobre los consumidores muestra que, para productos de alimentación, la proximidad es el atributo más valorado, si bien parece estar perdiendo importancia en los últimos años. La calidad en los productos es el

segundo factor en importancia, manteniéndose con valoraciones inferiores los precios, la variedad de los productos y la atención al cliente (Cuadro 1.4).

CUADRO 1.4  
FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN (Porcentajes)

Factores	2006	2005	2004
Proximidad .....	54,8	57,4	60,7
Calidad de productos.....	54,0	45,7	57,3
Buenos precios aparte ofertas....	35,3	36,7	39,5
Variedad de productos.....	28,4	32,1	28,7
Atención al cliente .....	24,7	23,9	23,7

*Fuente: MAPyA: La Alimentación en España 2006*

La información disponible respecto a la evolución de la cuota de mercado muestra el incremento en los formatos que compiten en proximidad (supermercados), así como los que compiten en precios (descuento).

Los consumidores tienden a espaciar cada vez en mayor medida sus visitas a los establecimientos comerciales para adquirir productos de alimentación. Así, de 22 visitas mensuales en 2001 para adquirir productos de alimentación se ha pasado a 17 visitas en 2006. Esta menor frecuencia de compra es consecuencia de los cambios demográficos en la estructura de los hogares que permite dedicar menos tiempo al abastecimiento. El menor número de visitas se compensa con la compra de un mayor número de productos, que pasan de 8,3 de promedio en 2001 a 9,5 unidades en 2006, así como también por un mayor ticket promedio de compra que evoluciona desde 11,9 euros a 16,9 euros. En este último dato se recoge también la tendencia hacia la compra de productos de mayor valor añadido (Cuadro 1.5).

Los consumidores destinan cada vez un menor tiempo para la realización de sus compras, pasando de 29 minutos por



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 1.5 EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS HOGARES EN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN			
Años	Visitas a tiendas por mes	Euros promedio por ticket	Número de artí- culos de promedio
2001	22	11,9	8,3
2002	21	12,9	8,4
2003	19	14,2	8,8
2004	18	14,9	9,0
2005	18	15,6	9,0
2006	17	16,9	9,5

*Fuente: MAPyA: La Alimentación en España 2006*

compra de promedio en 2004 a 25 minutos en 2006. Este menor tiempo de compra supone una compra más planificada en la que se valora más aspectos de atención al público y tiempos de espera. El mayor peso de los formatos de proximidad y la combinación con formatos de mayor tamaño y un mayor volumen de compra permiten al consumidor estas ganancias de eficiencia en tiempo (Cuadro 1.6).



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

CUADRO 1.6 TIEMPO EMPLEADO EN REALIZAR LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	
Año	Minutos
2004	29 minutos 30 seg.
2005	26 minutos 42 seg.
2006	25 minutos 18 seg.

*Fuente: MAPyA: La Alimentación en España 2006*

La combinación de menores tiempos por compra y menor número de compras supone una reducción de los tiempos semanales dedicados al abastecimiento de productos de alimentación, que pasan de 3 horas 20 minutos en 2004 a 3 horas 5 minutos en 2006. Ello produce unas ganancias de eficiencia en tiempo del 7,5 por 100 en dos años (Cuadro 1.7).

Dentro del coste de la compra hay que valorar también el tiempo empleado en llegar al establecimiento comercial. La tendencia observada muestra una reducción en dichos tiempos que pasan de 11m.36s. en 2004 a 10m.42s. en 2006.

CUADRO 1.7 NÚMERO DE HORAS SEMANALES DEDICADAS A LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	
Año	Horas
2004	3 horas 20 minutos
2005	3 horas 10 minutos
2006	3 horas 5 minutos

*Fuente: MAPyA: Barómetro y Observatorio 2006*

Esta reducción se inscribe en el contexto de un mayor desarrollo de la competencia en proximidad (Cuadro 1.8).

CUADRO 1.8 TIEMPO EMPLEADO EN LLEGAR AL ESTABLECIMIENTO	
Año	Tiempo
2004	11 minutos 36 seg.
2005	10 minutos 6 seg.
2006	10 minutos 42 seg.

*Fuente: MAPyA: La Alimentación en España 2006*

La mayoría de los consumidores se desplazan a pie al establecimiento comercial (72 por 100 en 2006) y estos datos muestran una tendencia creciente frente a la utilización del automóvil (18,8 por 100 en 2006) (Cuadro 1.9).

CUADRO 1.9 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL ESTABLECIMIENTO (Productos de alimentación) (Porcentajes)			
Transporte	2006	2005	2004
A pie.....	72,3	71,3	68,1
Coche .....	18,8	20,2	22,4
Transporte público .....	8,4	7,2	8,5
Otros.....	0,6	0,5	0,4

*Fuente: MAPyA: Barómetro y Observatorio 2006*

Existe un amplio acuerdo con los horarios comerciales tal y como están configurados actualmente, ya que el 86,2 por 100 de los consumidores los consideran adecuados, mientras que un 8,3 por 100 creen que deberían abrir más horas y un 5,5 por 100 que deberían abrir menos horas. Los distribuidores están satisfechos con el ho-

rario actual de sus negocios en un 75 por 100, un 5,0 por 100 consideran que se debería abrir más horas, un 15,6 por 100 menos horas y un 1,5 por 100 indica que se deberían abrir los festivos (Cuadro 1.10).

CUADRO 1.10 LOS HORARIOS COMERCIALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE UD. COMPRA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ¿SON ADECUADOS?	
Año	Porcentaje de acuerdo
2004	84,1
2005	83,7
2006	86,2

*Fuente: MAPyA: La Alimentación en España 2006*

Los consumidores distribuyen sus compras de alimentación entre los días de la semana: 12,8 por 100 los lunes, 14,5 por 100 los martes y miércoles, 14,7 por 100 los jueves, 17,1 por 100 los viernes, 21 por 100 los sábados y, por último, el 5,3 por 100 los domingos. La limitación de aperturas en festivos para los establecimientos de más de 300 metros cuadrados está relacionada con la menor venta en domingo.

La satisfacción de los consumidores se puede medir a través de un índice de calidad del servicio, en el que a través de una escala los consumidores muestran su

valoración de las instalaciones del punto de venta y de los niveles de atención al público. La distribución alimentaria española obtiene una alta valoración en los dos aspectos y además mantiene en el corto espacio de tiempo analizado una tendencia creciente (Cuadro 1.11).

CUADRO 1.11 ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO. PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN (Escala de 1 a 100)			
	Jul-Dic. 2006	En-Jun. 2006	Jul-Dic. 2005
<b>Índice de Calidad Servicio</b>	71,6	66,9	69,4
Índice Instalaciones.....	73,9	62,6	72,3
Índice atención al cliente.....	69,3	71,1	66,5
<b>Formatos</b>			
Tienda tradicional.....	72,4	74,7	75,5
Mercado de abastos.....	79,2	71,6	72,3
Tiendas descuento.....	54,1	60,1	44,7
Autoservicios.....	67,0	66,6	68,7
Supermercados medianos.....	75,4	59,4	72,9
Supermercados grandes.....	76,5	62,8	71,2
Hipermercados.....	81,2	69,0	79,3
Tiendas 24 horas.....	66,9	70,8	70,1

*Fuente: MAPyA: Barómetro y Observatorio 2006*

Por formatos comerciales, son los hipermercados los mejor valorados, seguidos de un formato tan opuesto como los mercados de abastos. En el extremo contrario, los formatos menos valorados son las tiendas de descuento y las tiendas de 24 horas.



**DISTRIBUCIÓN  
COMERCIAL**

