

ANALISIS DEL MERCADO ARROCERO EN EL AREA METROPOLITANA DE MADRID: UN ENFOQUE DE ORGANIZACION SECTORIAL

Por
JULIAN BRIZ (*) e ISABEL de FELIPE (**)

I. INTRODUCCION

La realización de estudios de mercados tomando, como marco metodológico la «organización sectorial» (en versión sajona «Industrial organization») es un procedimiento que se viene aplicando desde hace unas décadas, en numerosos países de economía de mercado.

El presente trabajo es un resumen de la investigación realizada por la Cátedra de Comercialización Agraria de la Universidad Politécnica de Madrid durante el curso 1988-89, en coordinación con otros estudios realizados por J. Chataigner, INRA en Montpellier (Francia) y C. Woolf del King College en Londres.

El sector arrocero tiene unas características peculiares que le diferencian del resto de los cereales. Determinados trabajos (Peterson 1988, Roubertie 1986) se plantean cual puede ser la evolución del mercado español en el nuevo contexto comunitario. El hecho de ser uno de los productos donde la Comunidad es todavía deficitaria, marca en cierta medida la posible evolución.

(*) Catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid

(**) Doctora en Ciencias Económicas

— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 150 (octubre-diciembre 1989).

Sin embargo, no proliferan los estudios que traten de aportar información sobre las características de la distribución, y en cierta medida cuales son las componentes más significativas del modelo de consumo.

Un análisis comparativo sobre los perfiles del consumidor comunitario y su previsible evolución, puede aportar luz para la conveniente reestructuración de los sectores productivo y comercial. No hay que olvidar, que en función de las ventajas comparativas agrarias, puede llegarse a una especialización de cultivo en las diversas regiones comunitarias. Asimismo, los canales comerciales pueden influir en el grado de cuota de mercado y estrategia a seguir en los diversos segmentos de la población.

Aunque el consumo medio por habitante al año es similar en Europa y EEUU apreciamos un comportamiento distinto según se trate de áreas productoras o consumidoras. Así durante el periodo 1982-86, el consumo per cápita en países mediterráneos (Portugal 14 Kg. España 7 Kg. Italia 5 Kg. Francia 4 Kg.) era significativamente superior a los países del norte de Europa, no productores de arroz (Reino Unido 3 Kg. Dinamarca 2,5 Kg. Irlanda y R.F. Alemana 2 Kg.)

Otra cuestión que cabe plantear es si el arroz corresponde a un bien inferior en cuanto a demanda renta, lo que explicaría los niveles más elevados en los países del sur de Europa.

No obstante, hay que llamar la atención sobre el hecho de que el consumo de arroz está experimentando una tasa de crecimiento significativa en estos últimos años.

Así, el consumo en la CEE (10) en kilos per cápita, tuvo una tasa de variación anual durante el periodo 1972-84 de +3,4% (Chataigner 1989) y de +3,8% en 1987/86, siendo los aumentos más notorios en los países esencialmente consumidores (Bélgica +10%, Francia 7%, Irlanda 8%).

La posibilidad de lograr una adecuada segmentación del mercado de arroz, y conocer cuales son las tendencias de consumo por tipos, variedades y marcas según países y regiones, sería un punto de partida que permitiría a productores y fabricantes adaptar mejor su oferta a las exigencias del mercado. Como se ha mencionado ya, el intento de este trabajo investigador es plantear en una primera etapa, a nivel europeo, cuales son las características

de la distribución y las actitudes y gustos del consumidor. Se exponen en los puntos siguientes, algunos de los resultados en el área metropolitana de Madrid, como importante centro de consumo, en un país que tienen una gran tradición de producción y consumo, en definitiva una «cultura del arroz».

II. REFLEXIONES SOBRE TENDENCIAS EN LA TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN SECTORIAL

Los estudios de Organización Sectorial («Industrial Organization») han venido experimentando un interés creciente, aunque los enfoques han variado en ciertos casos significativamente.

La etapa que podríamos denominar clásica comprende la metodología de Joe Bain y E. Mason. El conocido paradigma Estructura-Conducta, Funcionamiento (o Resultados) supuso el marco en el que posteriormente se han encuadrado muchos de los trabajos realizados, siguiendo en vigor en muchas facetas.

No obstante, se ha venido mostrando por parte de numerosos estudiosos un intento de lograr evidencia empírica en las interrelaciones que la estructura y la conducta tienen en el funcionamiento. Para ello se ha hecho uso de sistemas tradicionales analíticos como la regresión múltiple, tomando como base datos aportados por una muestra representativa de empresas, mercados u otras instituciones. Así por ejemplo, la interrelación de los beneficios obtenidos por un sector (resultado) en función del grado de concentración y barreras de entrada (estructura), campañas de promoción y tácticas contra rivales (conducta). Aun en los casos en que la interacción es significativa, se adolece de ser «meramente descriptiva» sin detallar la relación causal. En otras palabras se trata de variables endógenas que aparecen determinadas simultáneamente por las propias condiciones del mercado.

Otro de los problemas que se presentan en estos análisis es la dificultad de encontrar dimensiones mensurables para determinadas variables, que inciden en el mercado, en la medida en que las ciencias socioeconómicas logren avanzar en este campo podrán dilucidarse algunos de los actuales inconvenientes. La objetividad y fiabilidad de los datos disponibles, y el recelo de muchas em-

presas a facilitar datos que consideran confidenciales es también fuente de preocupación.

A partir de la década de los 70, se inicia una nueva etapa en los planteamientos analíticos de la organización sectorial. Considerando las fuerzas básicas que subyacen en el mercado, del lado de la oferta, es de anotar los esfuerzos en conocer la actuación de las empresas en una situación de estrategia competitiva, mediante la teoría de juegos, así como la situación dentro del equilibrio general de competencia.

Por parte de la demanda, además de los tradicionales análisis empíricos tanto por series históricas como por sección transversal de algunas de las variables más conocidas (renta, precios etc), están tomando interés los estudios sobre hábitos de los consumidores y otras dimensiones tales como situaciones de oligopolio y poder negociador de grandes cadenas distribuidoras, en el caso específico de la alimentación.

Hay que reconocer los avances logrados en el campo de los planteamientos teóricos (Bresnahan 1987, Joskow 1975, Peter 1980 entre otros), que de alguna manera han contribuido a dar nuevo impulso a esta «nueva era». Sin embargo, este análisis empírico positivista no desplaza por completo al tradicional enfoque descriptivo. De hecho, como señalan algunos autores (Tirole 1989) las contribuciones teóricas no deben contraponerse a la evidencia. Los análisis econométricos no son tampoco la única forma de hacer investigaciones empíricas. Con frecuencia es conveniente prestar atención a la evidencia que ofrece el comportamiento o funcionamiento de un sector, a través de los casos presentados por ciertas de sus empresas.

Es una esta línea, esencialmente descriptiva, aunque con una base empírica de evidencia, donde se contemplan muchos de los análisis de mercados agroalimentarios, que en cierto modo se han visto marginados.

Ello no implica, que en un futuro, y con una información más detallada del sector puedan acometerse trabajos más empíricos, que permitan contrastar los modelos teóricos adecuados.

III. EL SECTOR DISTRIBUIDOR DE ARROZ

III.1. *Análisis Metodológico*

El trabajo se planteó dentro de la línea de investigación de mercados desarrollada por la Cátedra de Comercialización Agraria de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros, durante el año 1989. Tomando como base el área metropolitana de Madrid se hizo un muestreo aleatorio, clasificando el censo de Establecimientos de Madrid, según la Cámara de Comercio e Industria en tres estratos diferenciados, segmentando a su vez el área en los diversos distritos en que se encuentra dividida administrativamente. Los estratos mencionados correspondían a hipermercados, superservicios, autoservicios y supermercados y en tercer lugar pequeñas tiendas de ultramarinos. Atendiendo a su peso específico en la distribución, la muestra incluyó a todos los hipermercados; un 60% de los encuestados se ocupó del segundo estrato (supermercados, autoservicios y superservicios) y el resto se dedicó a tiendas tradicionales de ultramarinos. En conjunto se realizaron 300 encuestas.

El cuestionario se elaboró teniendo en consideración los trabajos desarrollados en Londres y Montpellier, considerando tres partes diferenciales: a) Características de la sección de arroz en el establecimiento, b) Evolución de la sección de arroz y c) Características del establecimiento.

Aquí se recoge un resumen de la situación global en el área de Madrid, aunque en el trabajo se realizó la situación por segmentos según los diferentes distritos.

Con objeto de lograr una exposición más coherente, y que pueda servir de base comparativa a los trabajos desarrollados en otros países o regiones, hemos optado por encuadrarlo dentro del paradigma de «organización sectorial» siendo conscientes de que se sigue una línea eminentemente descriptiva. En un futuro podría ser oportuno plantearse una investigación más positiva, que permitiese buscar la relación causa-efecto entre las diferentes dimensiones de la Estructura-Conducta-Funcionamiento.

III.2. Estructura

Entre las dimensiones más significativas de la estructura de la distribución de arroz en el área de Madrid, nos encontramos la vida activa de los establecimientos. El segmento más significativo (39%) indicaron que su apertura se había realizado con posterioridad a 1970. Un elevado porcentaje (40%) desconocían la fecha exacta pues se trataba de empresarios que habían adquirido el negocio con posterioridad a su inauguración y no tenían conocimiento del tiempo que llevaba funcionando.

La dimensión de los establecimientos espededores de arroz, objeto de la encuesta muestra también un reflejo del universo distribuidor en nuestro país. Un 49% de los entrevistados manifestaban superar los 50 m², y un 11% no llegan a 20 m². Como complemento se preguntó el número de metros lineales destinados a la venta de arroz en su establecimiento, lo que indica el peso que se concede a la venta de este producto:

Hasta 0,5 metros	22%
De 0,5 a 1 metros	31%
De 1 a 1,5 metros	16%
más de 1,5 metros	26%
NS/NC	5%

Cabe señalar que un 69% destinan menos de 1,5 metros a la venta de arroz y el 22% la representación es mínima casi simbólica.

El estudio realizado en Montpellier muestra que los super e hipermercados comercializaron cerca de las dos terceras partes del arroz, estando en regresión la venta en las tiendas tradicionales.

Asimismo, en su mayoría (55%) sólo destinan un nivel de los estantes de venta a la sección de arroz y tan solo un 10% tienen 3 niveles.

Otro aspecto de la estructura que puede resultar de interés es la localidad de origen de los proveedores de arroz, que en su día puede condicionar las posibles estrategias comerciales de introducir nuevas marcas o variedades distintas a las actuales. En su gran mayoría (72%) dicen tener sus propios abastecedores en

Madrid. Hay menciones a determinados lugares (Sevilla, Ampos-ta, Valencia, Murcia) y tan solo un 1% dice proveerse del extranjero, siendo varios los que citan Milán, como origen.

En cualquier caso, hay un cierto desconocimiento, que en gran medida se debe a la escasa dimensión de los establecimientos, así como al carácter secundario de la venta de arroz que les lleva a despreocuparse del tema.

En cuanto a las características de la clientela, en su gran mayoría manifiesta son amas de casa (77%), seguido de restantes (21%), hoteles y otras instituciones.

Otro índice orientador sobre la estructura de la distribución, lo constituye el volumen de ventas: Un 40% manifiesta vender menos de 50 kilos semanales, mientras que solo un 21% supera los 100 kilos a la semana.

Respecto a los tipos de arroz vendido, destaca en primer término el blanco redondo (51%) seguido del blanco largo (14%), el largo tostado (3%) y el embolsado para cocer (2%).

III.3. *Conducta del Sector*

En este capítulo de la organización sectorial, el análisis se ha centrado en las relaciones habituales existentes con proveedores, ya que otros elementos tales como márgenes y estrategias comerciales resultan más difíciles de obtener.

Cabe señalar el elevado grado de inercia del detallista, que en un 88% expresa mantenerse siempre con los mismos proveedores. Al mismo tiempo, se desconoce en gran medida el grado de cualificación profesional del proveedor (50%), y tan solo un 10% de los entrevistados afirma que sus abastecedores pueden considerarse especialistas arroceros.

En general, los distribuidores manifiestan (en un 81%) que no tienen serias dificultades con el proveedor, aunque a veces hay irregularidad en las entregas (4%) o una limitada elección en marcas (4%) entre otros aspectos.

El trabajo en Francia muestra las interrelaciones de los abastecedores con los vendedores detallistas. Así, frente al pago aplazado a 90 días que se concede a las grandes superficies, el pequeño

comerciante apenas consigue 30 días. La dependencia financiera y otros elementos influyen en la «gran fidelidad comercial» existente entre los detallistas y abastecedores, lo que puede resultar una pieza clave a la hora de plantear promociones del producto.

La actitud de los distribuidores respecto a la venta de arroz es relativamente pesimista, en lo que se refiere a su estrategia comercial. En su inmensa mayoría (89%) manifiesta no tener intención de efectuar transformación alguna y tan solo un 6% expresa su deseo de ampliarla. En esta misma línea coincide el hecho de que un 75% indica que no modifica sus estanterías según temporadas, mostrando así una gran inercia en lo referente a estrategia comercial. En el mejor de los casos la renovación de las estanterías se hace en la temporada de verano y en la de invierno.

Ello no obsta para que observen una cierta competitividad de otros productos respecto al arroz, siendo los más significativos las legumbres (19%) y las pastas (16%), siendo la época invernal cuando se aprecia un mayor grado de sustitución del arroz por los mencionados productos.

En el trabajo realizado en Montpellier se especifica el tratamiento muy distinto que recibe la venta de arroz en las grandes y pequeñas superficies, lo que supone un serio obstáculo al establecimiento de políticas comerciales dinámicas.

Respecto a la actitud de la clientela en cuanto a las compras por tipos de arroz, sus estimaciones coinciden con algunas de las ideas expresadas en otros capítulos. Partiendo de que las amas de casa son las principales clientes, su orientación de compra es la siguiente: arroz redondo (40%), arroz largo (23%), arroz precocido (4%), y otros (5%). En cuanto a los restantes hay menores diferencias. Así frente a un 6% que adquieren un arroz largo, un 9% lo llevan redondo, siendo escasamente significativos el resto.

Otro elemento considerado, ha sido la posible influencia de la ubicación de las marcas en las diferentes estanterías o anaqueles en el mayor volumen de ventas. La mayor proporción (46%) estiman que sí hay influencia en tanto que un (42%) no lo aprecian. Indudablemente, habría que analizar las respuestas por tipos de establecimientos, ya que su comportamiento cabe esperar sea diferente entre la tienda pequeña tradicional y los supermercados. De todas maneras es significativa la relativamente elevada

proporción que no incluyen este elemento como estrategia comercial.

III.4. *Funcionamiento del Sector Detallista Distribuidor de Arroz*

Al tratar de valorar el funcionamiento de un sector, existen una serie de elementos que han venido siendo tradicionales en muchos de los análisis de mercados. El grado de absolescencia, relación beneficio coste, nivel de conflictividad del sector y estrategias eficaces en la defensa de la competencia entre otros. No obstante, dado que nos estamos limitando a la distribución de un producto específico como es el arroz, que constituye en la mayoría de los casos un segmento comercial poco significativo dentro del establecimiento.

Por ello, y dado que no podemos establecer una interrelación completa entre el conjunto del establecimiento y el funcionamiento de la sección de arroz, nos hemos limitado a incluir algunas características específicas del propio mercado arrocero.

La evolución de la sección de arroz en cada establecimiento puede considerarse como un índice del funcionamiento, como respuesta a las circunstancias existentes. Entre los grupos de respuestas más notorias cabe destacar:

- a) El 34% manifiesta que la sección de arroz en su establecimiento, tiene igual importancia que hace un año.
- b) El 21% dice se mantiene igual desde hace 5 años.
- c) Un 10% indica que durante el último año ha incrementado la importancia concedida a la sección arrocera.

Otro aspecto de interés es la importancia y dispersión de marcas comerciales existentes en el mercado. En la investigación realizada han aparecido 63 marcas diferentes lo que da un amplio abanico ofrecido al consumidor. No obstante hay notorias diferencias de unas marcas a otras. En primer término y con destacada ventaja aparece la marca SOS (26%) vendida en bolsa de papel para el arroz blanco redondo. Le sigue en segunda posición la mar-

ca BRILLANTE (10%), de arroz blanco largo vendida en caja. La marca LA CIGALA (8%) de arroz blanco redondo, en caja, y la marca NOMEN (5%) de arroz largo blanco en papel, son otras de las más significativas.

A pesar de la proliferación de marcas, se detecta una elevada concentración en el consumo de arroz blanco redondo, «el arroz de toda la vida» como indican algunos. El peso de la tradición puede ser decisivo en áreas especialmente productoras. No obstante consideramos que en la mayoría de los casos los comerciantes mismos desconocen las cualidades diferenciales entre los diferentes tipos de arroces, lo que no les permite aconsejar a los clientes cuando requieren una información complementaria. Este punto ha de tenerse muy en cuenta cuando se planteen campañas de promoción, ya que los detallistas pueden ser un medio de apoyo muy estimable.

En relación a la dinámica marquista de arroz en el mercado, en su gran mayoría (68%) estima que se viene manteniendo el número de marcas frente a un 24% que consiera ha aumentado. Esta situación debe estar en relación con el tipo de establecimiento, su dimensión, volumen de ventas y conexión con los proveedores.

Resulta de interés anotar, a la hora de cuantificar la evaluación de las marcas temporalmente, el hecho de que un 34% estima que hay más marcas que hace 5 años, y tan sólo un 13% estima que su número ha aumentado en el último año, en tanto que un 20% considera incluso que ha disminuído. Esta situación puede interrelacionarse con algunas de las manifestaciones que consideran ciertos problemas en los canales de aprovisionamiento de arroz, al disminuir progresivamente la variedad en las marcas comerciales disponibles.

Respecto al peso más frecuente de las unidades de arroz vendidas, predomina en gran medida el envase de 1 Kg. aunque todavía perduran los de medio kilo. 1,5 Kg. y 2 Kg. La tendencia, según se manifiesta es a concentrarse en el envase de 1 Kg. lo que de alguna manera supone una mayor transparencia del mercado al hacer más fácilmente comparables los precios. No obstante habrá que hacer un seguimiento de la composición de la unidad de consumo en nuestro país, para detectar el número de individuos que la componen y deducir los tipos de envases más demanda-

dos. A raíz de la tendencia observada en otros países y para otros productos, las «raciones unipersonales» están teniendo un interés creciente.

Otro aspecto a resaltar tanto en Madrid como en Montpellier es la escasa importancia que se concede al arroz en los puntos de venta. La elevada proporción en algunas preguntas clave de no sabe/no contesta muestra un desinterés o desconocimiento del comerciante, que tiene este producto como algo residual para dar un servicio al cliente.

De otro lado, se muestra en la investigación desarrollada en Francia que hay una brecha entre las características técnicas que tanto los productores como los elaboradores resaltan en los tipos de arroz, y las que los consumidores aprecian en dicho producto. No existe por consiguiente una información transparente y ágil.

A N E J O S

SECTOR DISTRIBUIDOR DE ARROZ

GRAFICO N.º 1

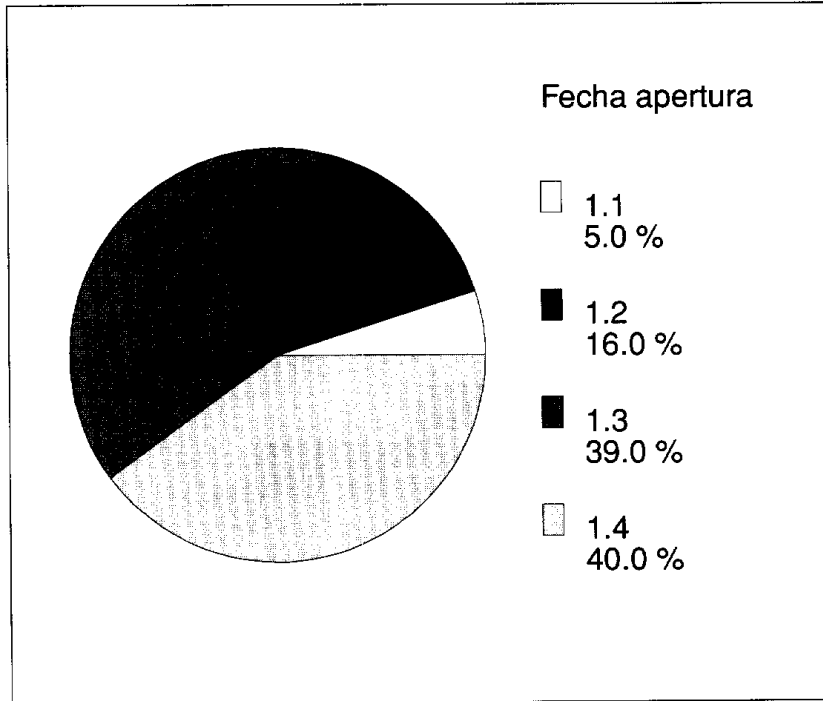
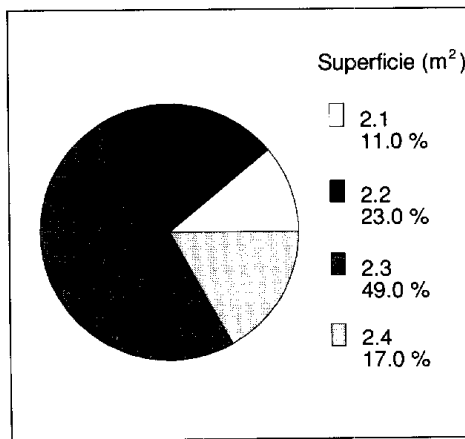
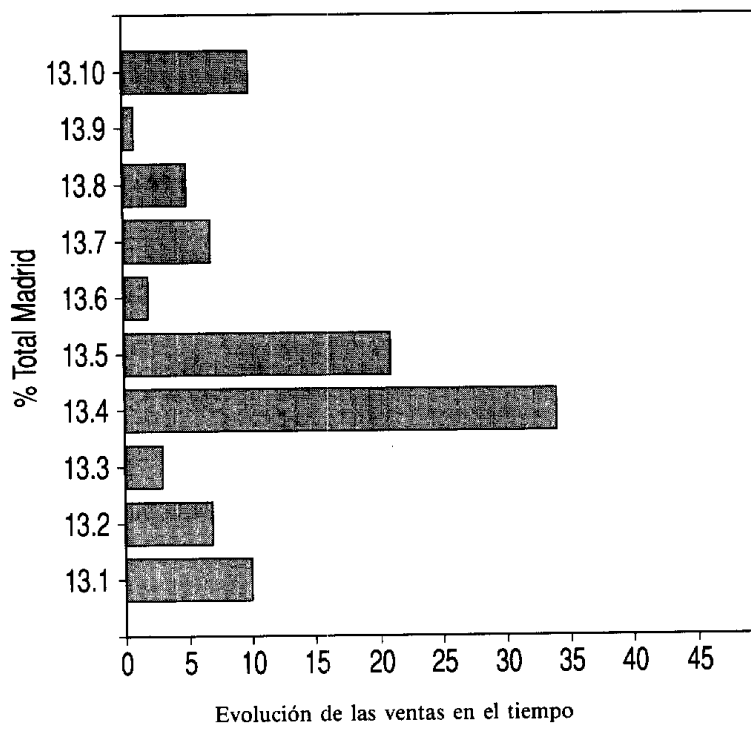


GRAFICO N.º 2



Gráficos de características estructurales del subsector arroz detallista.

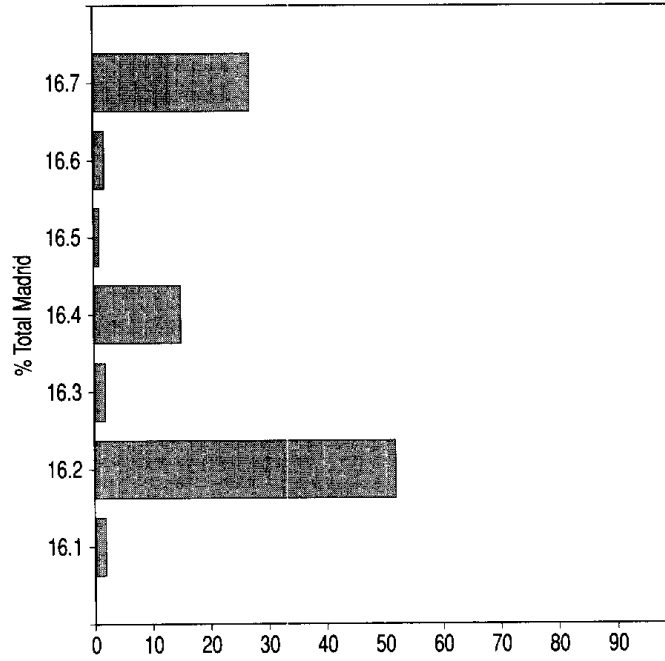
GRAFICO N.º 3
EVOLUCION VENTA



- 13.1 Más importante que hace 1 año.
- 13.2 Más importante que hace 5 años.
- 13.3 Más importante que hace más de 5 años.
- 13.4 Igual que hace 1 año.
- 13.5 Igual que hace 5 años.
- 13.6 Igual que hace más de 5 años.
- 13.7 Menos importante que hace 1 año.
- 13.8 Menos importante que hace más de 5 años.
- 13.9 Menos importante que hace más de 5 años.
- 13.10 Otras respuestas.

GRAFICO N.º 4

TIPO DE ARROZ

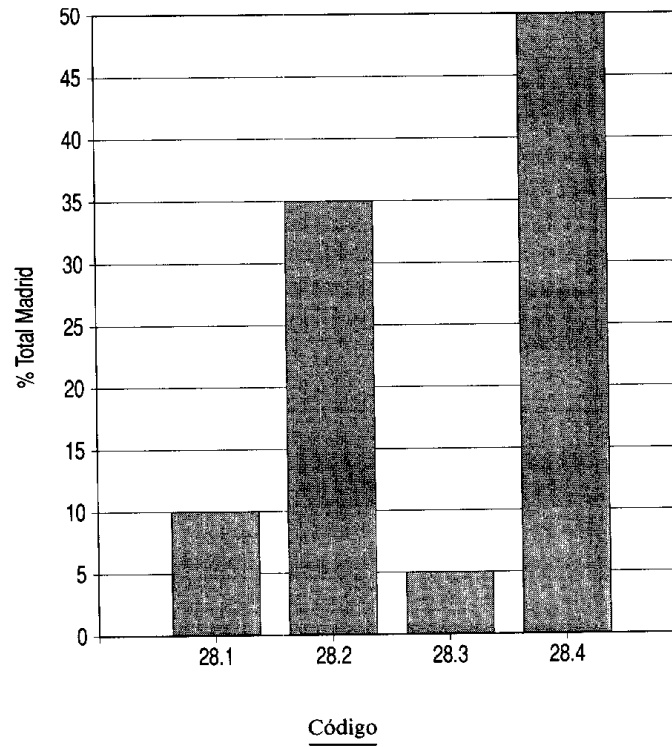


Tipos de arroz

- 16.1 Largo Tostado
- 16.2 Blanco redondo
- 16.3 Embolsado precocido.
- 16.4 Blanco cargo.
- 16.5 Moreno
- 16.6 Otros tipos
- 16.7 NS/NC.

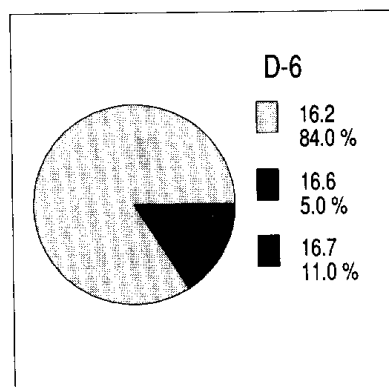
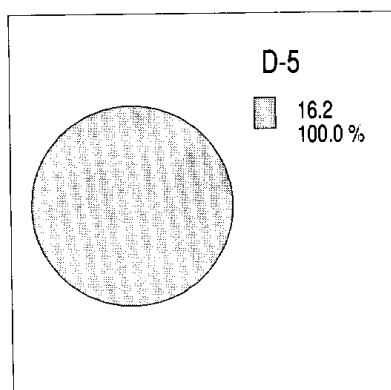
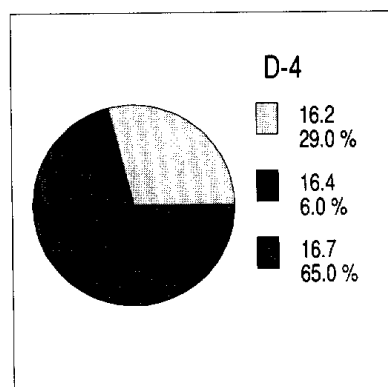
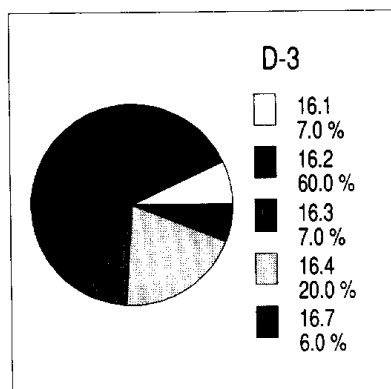
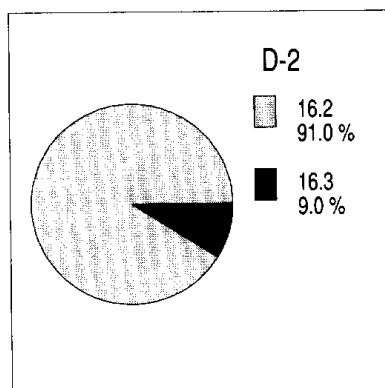
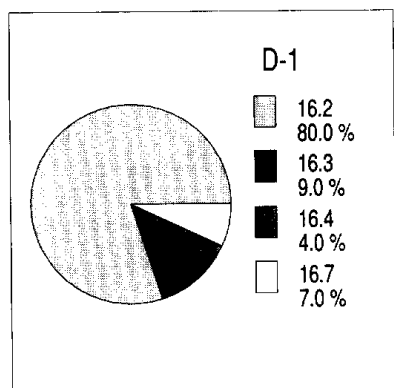
GRAFICO N.º 5

TIPO PROVEEDOR

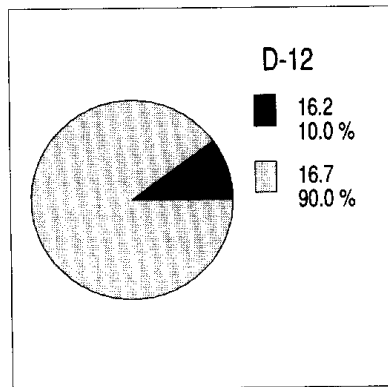
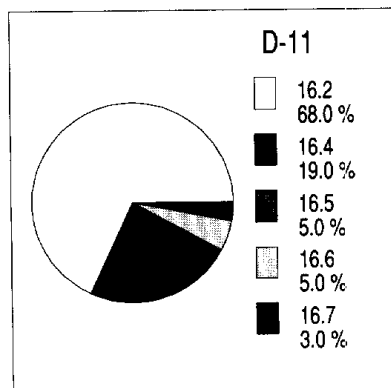
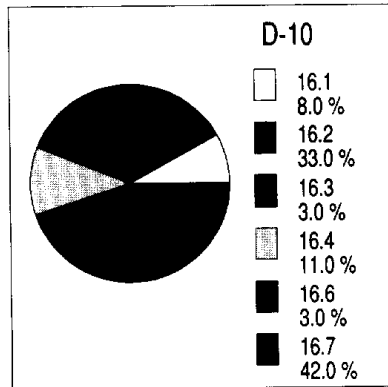
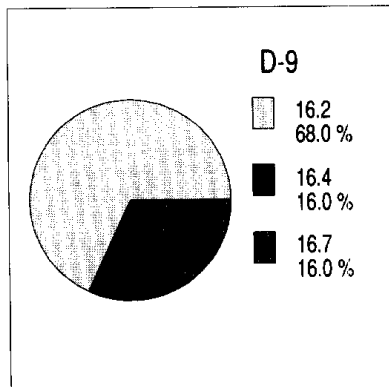
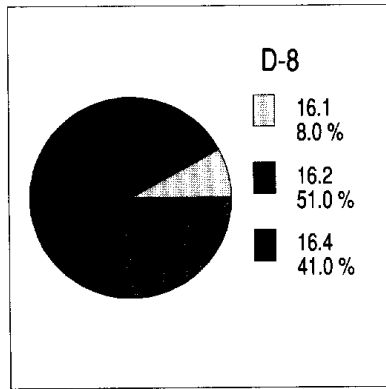
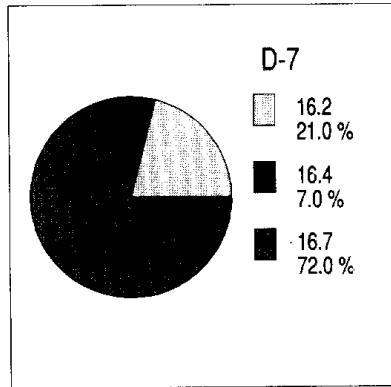


28.1 Especialista
28.2 No especialista, cadena ajena.
28.3 No especialista, cadena propia.
28.4 NS/NC.

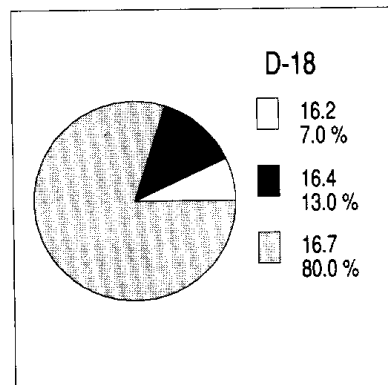
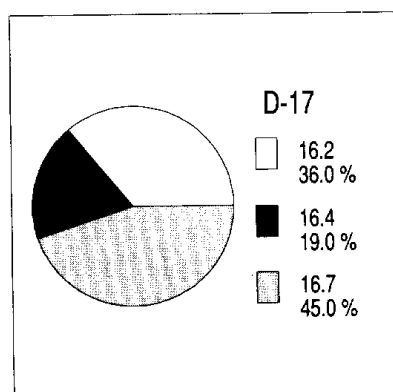
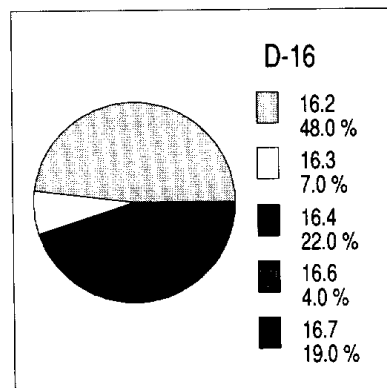
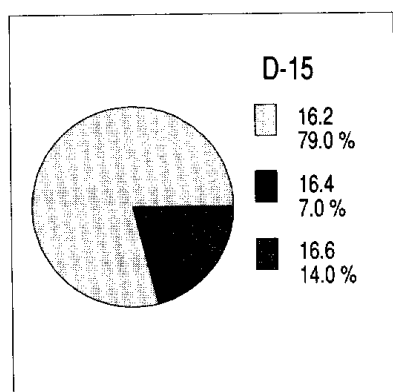
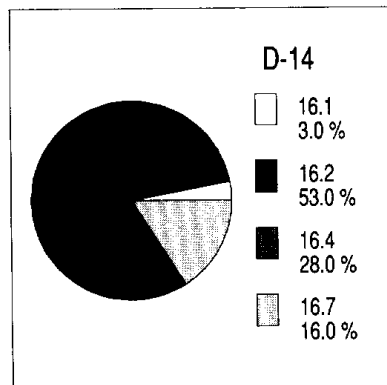
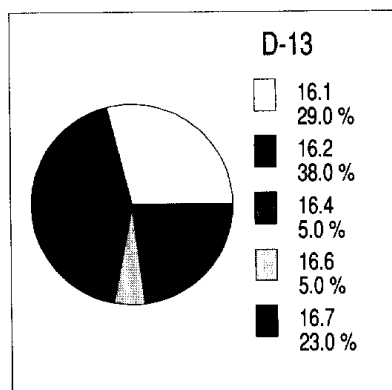
% por Distritos



% por Distritos



% por Distritos



IV. EL CONSUMIDOR DE ARROZ EN EL AREA METROPOLITANA DE MADRID

IV.1. *Introducción*

Tratando de analizar este complejo capítulo dentro del paradigma de análisis sectorial, hemos considerado oportuno consultar a los compradores de arroz. La hipótesis de esta variable de aproximación, se sienta en parte en el hecho de que el 60% de los compradores entrevistados eran amas de casa consumidores de arroz que conocían la situación de sus unidades de consumo. Del resto en su mayoría eran consumidores habituales y sólo una pequeña proporción lo hacía rara vez.

El trabajo se dirigió hacia los consumidores del área metropolitana de Madrid. Considerando las dificultades que presenta las entrevistas a domicilio, se estimó como valor aproximado en esta primera fase evaluatoria del mercado, tomar como universo de investigación, los clientes de los puntos de venta de arroz a detallista.

Se segmentó el área de mercado en 18 distritos, se consideraron el número de puntos de venta, clasificando en tres categorías: hipermercados, supermercados y tiendas de ultramarinos. Se hizo un muestreo aleatorio estratificado ponderado, de forma que se incluyeron todos los hipermercados. El 60% de las encuestas se orientaron hacia supermercados y el resto a tiendas tradicionales de ultramarinos. De forma aleatoria se seleccionaron los puntos de venta, así como las personas a entrevistar en cada uno de ellos. La proporción fueron 5 encuestas por hipermercado, 3 por supermercado y 1 por tienda de ultramarinos, totalizando un número de 300 encuestados.

IV.2 *Estructura del Consumo de Arroz*

Dentro del paradigma clásico: Estructura-Conducta-Funcionamiento, vamos a describir a continuación algunas características que podríamos denominar estructurales. En este sentido obtendríamos información que puedan explicar la situación de la conducta y funcionamiento. Aunque no hay una evidencia empírica, sirve de base

para hacer unas reflexiones en torno a la organización del sector consumidor en Madrid.

En la muestra de 300 compradores entrevistados en los puntos de venta, el 79,5 eran mujeres. En conjunto, el 21% habían comprado arroz ese día y el 64% lo había hecho en los últimos 10 días. En su mayoría (74%) manifestaban que habitualmente adquirirían el arroz en la tienda de ultramarinos o en el supermercado del barrio y un 18% lo hacía en grandes superficies comerciales, siendo muy poco significativos otros lugares, tales como el comercio especializado (1%).

En cuanto a la dimensión más frecuente de la unidad de consumo de los entrevistados, el estrato más numeroso era el de 4 personas (33%) seguido del de 3 personas (18%), 5 personas (17%). Respecto a la edad de los encuestados, un 44% tenían entre 25 y 45 años, y un 30% entre 46 y 60. Por regiones de origen del entrevistado, un 30% eran de Madrid, un 12% de Castilla León y 11,5% de Andalucía, existiendo en todo caso una representación de 16 regiones autónomas y un 2% de países extranjeros. Una proporción muy significativa (59%) manifestaban ser amas de casa, dedicándose a su labores, y un 13% eran de profesiones liberales. Los estratos de venta mensuales más frecuentes entre los entrevistados fueron: De 80 a 150.000 pesetas/mes (31%), de 40 a 80.000 (17%) y más de 150.000 pesetas/mes (16%).

Aunque manifestaban en su mayoría (80%) no tener una preferencia por un determinado tipo de arroz, según el plato culinario, recogemos a continuación algunas de las prácticas habituales en el consumo atendiendo al tipo de arroz y el plato correspondiente:

Plato	Arroz largo %	Arroz Redondo %	Vaporizado %	Precocinado %
Paella	24,8	11,2	-	-
Ensalada	14,2	4,4	3,7	5,5
Sopas-cremas	2,6	8,1	-	3,7
Con carne	6,4	7,3	-	-
Con huevos	3,8	10,1	-	-
Al horno	6,9	-	-	-
Recetas chinas	-	-	3	-
Otros	-	-	-	-
NS/NC	38,2	52,1	93	90,78

Es altamente llamativo el elevado porcentaje de NS/NC, que indica en parte una falta de preocupación o desconocimiento del tema. Como era de esperar en el caso del vaporizado o precocinado es mayoritariamente desconocido. Por el contrario llama la atención del mejor conocimiento en cuanto a su empleo del arroz largo respecto al redondo. La paella aparece como plato prioritario tanto en arroz largo como redondo. Sin embargo hay una preferencia del arroz largo en la ensalada y el redondo con huevos.

Ante la pregunta de si el encuestado conocía el origen del arroz, el 64% consideraba que procedía de España, el 6% de Asia y un 30% no sabía o no contestaba.

Desde el punto de vista comparativo hemos de señalar que la estructura del consumo de arroz en el mercado francés, muestra una dicotomía en el tipo de consumidor. De una parte están los asalariados agrícolas con un consumo per capita próximo a los 9 Kg. y de otra los de profesión liberal (5,3 Kg.), frente a la media nacional de 3,3 Kg. Ello concuerda con la encuesta realizada, en la que existen unos platos de alimentación básica, frente a otros preparados dentro del rango de «lujo».

En la medida en que pueda ampliarse este segundo segmento del mercado, estaríamos diversificando las salidas comerciales y elevando los ingresos percibidos por el sector arrocero.

IV.3. *Conducta del Consumidor de Arroz*

Al enfocar este capítulo tan problemático del análisis sectorial, que ha dado no obstante a corrientes de análisis tan interesantes como la de F. Scherer 1980 (*), hemos tenido presente esencialmente algunas de las actitudes detectadas en los consumidores. No ha sido factible hacer un seguimiento pormenorizado sobre el proceso de toma de decisiones para efectuar las compras, pues ello requiere otros medios y en todo caso los objetivos sobrepasan los propuestos en este trabajo. Por ello mencionamos brevemente algunos detalles meramente orientativos.

* F. SCHERER. 1980 «*Industrial Market Structure and Economic Performance*» second edition. Chicago. Rand-McNally.

Aspectos de interés dentro de la conducta del consumidor son sus hábitos culinarios. En relación a la frecuencia con que se cocina arroz nos encontramos: 56% (1 a 2 veces semanales) 23% (menos de 1 vez por semana), 9% (raramente). La variación estacional no es muy grande pues el 81% lo hace indistintamente, el 12% prefiere en época invernal y el 7% en verano.

Asimismo, la inercia en los hábitos de cocina aparece como el factor predominante, aunque hay una serie de matizaciones: un 23% cocina arroz cuando tiene tiempo, un 12% cuando tiene prisa y la gran mayoría (65%) lo hace indistintamente.

En la relación a la actitud del consumidor en cuanto a ciertas características o productos competitivos cabe señalar algunos de los siguientes aspectos obtenidos en la investigación:

a) Se considera una buena comida de base (para el 85%) que es fácil de preparar (para el 59%), que a veces se prepara cuando van amigos a casa (59%), y en caso de no hacer arroz prepara platos a base de pastas (45%) o patatas (21%).

b) Las dudas surgen al considerar que es un alimento completo y equilibrado (54% a favor, 46% en contra), que cualquier arroz vale para cocinar cualquier cosa y sólo cambia la presentación (46% a favor, 54% en contra) así como el poco entusiasmo que provoca un plato de arroz (34% afirmativo, 66% negativo).

Tema a tener también en cuenta, es la versatilidad del consumidor a la hora de elegir una marca comercial. Así, aunque un elevado porcentaje (84%) manifiesta tener una marca habitual, como se expone en otro capítulo, dicha marca no es exclusiva. Alrededor de un 60% consume también otras marcas, aunque en menor medida. Nos queda el interrogante de saber cuáles son los motivos de cambio hacia una u otra. Si se debe a la acción de estrategias comerciales definidas (precios, publicidad y promoción, envase etc) o sencillamente a la mayor o menor disponibilidad de existencias en el punto de compra donde suele abastecerse.

IV.4. *Funcionamiento del Subsector de Consumo de Arroz*

Las dimensiones consideradas en el capítulo del funcionamiento del consumo, recogen una serie de indicaciones sobre actua-

ciones del consumidor que vienen a ser el resultado de su estructura (social, económica, gustos, etc) y de su propio comportamiento. De una forma esencialmente descriptiva exponemos algunos de los más significativos, que pueden servir de contraste con lo ofrecido por el subsector distribuidor detallista.

En relación al tipo de envase en que suelen comprar, la mayoría (56%) manifiesta en bolsa de papel, seguida de bolsa de plástico (23%). La caja de cartón más demandada es la de 1 Kg. (17%) seguida de la de medio Kg. (2,5%).

Consideran que suelen tener unas marcas habituales de compra (el 84%) siendo las más solicitadas: SOS (67%) , La CIGALLA, NOMEN, DIA y el BRILLANTE, así como otras de menor entidad, según los entrevistados, entre las que mencionan una veintena.

En relación a las marcas comerciales más vendidas en Montpellier, destacan «TANREAN AILE» en los supermercados y «UNCLES BEN» en los hipermercados. Predominan los envases de 1 Kg. y aunque la venta a granel es poco significativa, los comerciantes piensan que puede ser un «medio eficaz para aumentar el volumen de ventas».

En el trabajo realizado en Madrid, se hizo un intento de tratar de buscar el recordatorio de variedades y marcas que conoce, los resultados fueron los siguientes:

Variedades	Largo	Redondo	Tostado	Moreno o Integral	En bolsa para cocer
Nombra Variedades %	35%	34%	2%	9%	3%

Como puede apreciarse, la situación es similar en cuanto a largo y redondo, muy inferior en moreno, y apenas significativo en tostado y para cocer. En cualquier caso, el nivel de conocimiento no es muy elevado.

Al considerar las características principales atribuidas a cada tipo de arroz, las opiniones de las más mencionadas fueron:

Características	Largo	Redondo	Moreno	Aromatizado
a) Suelto	14%	-	-	-
b) Sabor	13%	11%	-	14%
c) Buena presentación.	12%	3%	-	-
d) No se pasa	7%	-	-	-
e) No se pega	5%	-	-	-
f) Económico	-	7%	-	3%
g) Para todos los platos.	-	9%	-	-
h) Dietético	-	-	25%	-

La fidelidad a una marca de arroz no parece ser muy consistente ni en Madrid ni Motpellier, a tenor de las entrevistas realizadas. En nuestro país las marcas más solicitadas, por orden de importancia son SOS, La Cigala, Nomen, Día y Brillante, coincidiendo en líneas generales con lo expresado por los detallistas. Más de la mitad de los encuestados expresa que habitualmente cambia de marca.

Dedicamos ahora nuestra atención a una dimensión muy significativa del mercado, cual es el conjunto de atributos que el consumidor aprecia en el arroz. En primer término se solicitó enumerar algunas de las cualidades que los entrevistados apreciarán en el arroz. Las más significativas fueron: sabor (21%); que no se pegue (17%), que no se pase (15%), cocción rápida (13%), la economía (12%). Como contraste resaltan por ejemplo el escaso valor concedido a las cualidades nutritivas-dietéticas (4%) o la presentación (9%). A la hora de valorarlas individualmente destacan el gusto o sabor (31%) seguido de «que no se pegue» (15%), aunque en este capítulo el porcentaje de indecisos es muy amplio (26%).

Otro elemento a considerar es la falta de imagen definida que el consumidor tiene de los diversos tipos de arroz. Consideramos que la situación detectada en núcleos como Madrid puede diferir notoriamente a los situados en áreas productoras como Valencia o Sevilla donde hay una «cultura del arroz».

En el trabajo realizado en Madrid, la mayoría de los encuestados apenas podían discernir entre el arroz blanco redondo y el largo, en cuanto a sus atributos culinarios se refiere. De los otros

tipos (tostado, moreno o integral, en bolsa para cocer etc), sólo un pequeño grupo tiene conocimiento de su existencia. En cualquier caso, es el arroz blanco redondo el que goza de un mayor nivel de información y aceptación.

Como contraste, podemos señalar, que en el área de Montpellier el 84% de los entrevistados conocía el arroz largo, el 70% el redondo y el 44% el tostado, siendo en menor medida el resto.

El trabajo desarrollado en Francia, muestra una escasa estacionalidad en el consumo. La mayoría de los entrevistados consume arroz una o dos veces por semana, en tanto que sólo un 8% dice lo hace raras veces. El segmento de mayor consumo (más de dos veces semanales) está entre los 45 y los 60 años.

V. CONCLUSION

Una anotación de interés en el trabajo realizado en Francia (F. Chataigner y P d'Hanteville) considera que el arroz no tiene una imagen de producto tradicional cuyo consumo vaya disminuyendo, sino que por el contrario es un producto con capacidad de adaptación a las exigencias del consumidor.

Para ello deben lograrse unas innovaciones tanto en el campo agronómico como en el comercial. La búsqueda de nuevas variedades y elaboración del producto debe ser una consecuencia de análisis detallado de la demanda y actitudes del consumidor. Aquí es donde aparece una brecha significativa. De otra parte el consumidor no suele ser consciente de las cualidades y atributos de los nuevos tipos de arroz que aparecen en el mercado, lo que se refleja en la falta de alicientes para su adquisición.

BIBLIOGRAFIA

BARKER R. (1966) «The response of production to a change in rice price» *The Philippine Economic Journal* Vol V. n° 2 pp. 260-276.

BERENQUER DÍAZ E. (1982) «El sector arrocero y la entrada de España en la CEE» *Agric y soc.* Febrero-Marzo pp. 173-186.

- BRIZ J. *et al* (1979) «España y la Europa verde: El Mercado Común Agrario» Ed. Agrícola pp.
- CAMILLERI A. (1984) «La Agricultura Española ante la CEE» Instituto Estudios Económicos Madrid 756 pp.
- CHATAIGNER J. (1988) «La consommation du riz en France» INRA. Montpellier.
- CHATAIGNER J. d'HAUTEVILLE F. (1987) «La distribution et la consommation du riz dans l'agglomération de Montpellier INRA-MONTPELLIER.
- FOURAULT H. GONZÁLEZ D. PITAVY Ch. (1987) «Enquete sur la distribution et la consommation du riz dans l'agglomération de Montpellier» INRA-FORMEXA.
- HERRUZO C. (1985) «Returns to agricultural research: The case of rice breeding in Spain *Eur. Rev. Agric. Econ.* 12 pp. 265-282.
- PETERSON E.W.F. (1988) «Some Lessons from the Modelling of the Spanish Rice Market» *Agricultural Economics* 341-354. Elsevier. Sc. Pub. Amsterdam.
- ROUBERTIE F. (1986) «Quelques aspects de la filiere riz en Espagne: Organization de la filiere et problemes posés para l'adhesion de l'Espagne a la Commun ante Economique Europeenne» O.N.I.C. Agronomic Mediterranee. FORMEXA.
- SHARIFF: I. (1985) «RICE MARKETING: PROBLEMS AND SOLUTIONS» XIX International Conference of Agricultural Economists. Spain.
- BRESNAHAN T. (1987) «Empirical Studies of Industries with Market Power» *Handbook of Industrial Organization* Schmalensee and R. Willing. North-Holland.
- JOSKOW (1975) «Firm Decision - Making Process and oligopoly Theory» *American Economic Review Papers and Proceedings* 65:270-279.
- PORTER M. (1980) *Competitive Strategy* New York Free Press.
- TIROLE J. (1989) *The Theory of Industrial Organization. The MIT Press.*
- WOOLF. C (1988) *The British Rice market* Kingston Business School.
- ALIMARKET (1989) «Herba da nombre al arroz». Enero pp. 18-25.
- FAO: (1987) «Política arrocera de la CEE: Evolución reciente». Grupo intergubernamental sobre el arroz. 30 sesión. Marzo.
- EUROSTAT: Balance del sector arrocero 1982-86.

R E S U M E N:

El sector arrocero tiene unas características peculiares que lo diferencian del resto de los cereales y el hecho de ser uno de los productos donde la Comunidad es todavía deficitaria da especial interés al planteamiento de la evolución del mercado español en el nuevo contexto comunitario. A este fin se reflexiona sobre las tendencias en la teoría de la organización sectorial. Se describe la situación del sector distribuidor del arroz en España, su estructura, su conducta, relación con proveedores y funcionamiento del sector detallista.

A continuación se estudia el consumo de arroz en el Area Metropolitana de Madrid, su estructura, conducta del consumidor y funcionamiento del sub-sector para terminar en unas consideraciones finales que ponen de manifiesto las orientaciones necesarias ante el porvenir inmediato.

R E S U M E

Le secteur du riz présente des caractéristiques particulières qui le distinguent des autres céréales. Il s'agit d'un des produits pour lesquels la Communauté est encore déficitaire, et la façon d'envisager l'évolution du marché espagnol dans le nouveau contexte communautaire a un intérêt spécial. A cette fin, ce travail offre une réflexion quant aux tendances dans la théorie de l'organisation sectorielle. Il y est ensuite décrit la situation du secteur de distribution du riz en Espagne, sa structure, sa conduite, les rapports avec les fournisseurs et le fonctionnement du secteur des détaillants.

Para la suite, il est étudié la consommation du riz dans la zone métropolitaine de Madrid, sa structure, le comportement du consommateur et le fonctionnement du sous-secteur, pour finalement émettre des considérations relevant les orientations nécessaires à appliquer dans un avenir immédiat.

S U M M A R Y

Certain peculiarities of the rice sector distinguish it from the rest of the cereals, and the fact that it is one of the products for which there is still a deficit in the Community makes the subject of the evolution of the Spanish market within the new Community framework a particularly interesting one. To this end, the analysis considers the trends in the theory of sectorial organization, and describes the position of the rice distributing sector in Spain, its structure, behaviour, relations with suppliers, and the response of the retail sector.

It then studies rice consumption in the Metropolitan Area of Madrid, its structure, the consumer's behaviour and how the subsector operates, and ends with several final considerations which indicate what procedure must be followed for the immediate future.
