



Nuevos barrios. Nuevos mercados. Nuevas maneras de vivir

Tendencias más recientes en el consumo de frutas y hortalizas, pescados y carnes

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los mercados municipales llevan décadas desarrollando una importante misión distributiva y, al mismo tiempo, participando en la vertebración de las ciudades. La expansión del sector de la construcción ha modificado la morfología de las ciudades y los mercados municipales se presentan como una alternativa válida para los nuevos barrios. Los productos frescos (frutas y hortalizas, carne y pescado) encuentran una opción de comercialización atractiva en los mercados municipales. Nuevas maneras de vivir con el protagonismo continuo de los mercados municipales.

PALABRAS CLAVE: mercados municipales, urbanismo comercial, frutas, hortalizas, carne, pescado.

INTRODUCCIÓN

NUEVAS MANERAS DE VIVIR

A comienzos de la década de los ochenta, hace ahora treinta años, se grababa en la Sala Carolina una canción titulada *Maneras de vivir*. La letra de esta canción bien podría ser entonada por los mercados municipales, puesto que cada una de sus estrofas enlaza con el devenir de este formato comercial. Aparentemente tristes en ocasiones por la pugna de las cuotas de mercado, se han visto sorprendidos por el bullicio de formatos comerciales foráneos; no obstante, han ido cruzando el calendario con igual velocidad, aprendiendo el oficio y, sin saber si están en lo cierto, lo cierto es que están aquí.

Los mercados municipales son un formato comercial plenamente integrado en el sistema distributivo español y su actividad viene siendo esencial durante las últimas décadas en el abastecimiento de productos perecederos. Este trabajo revisa el papel de los mercados municipa-

les en la distribución comercial incidien- do, especialmente, en la vertebración del tejido urbano de las ciudades.

El posicionamiento que han venido con- solidando durante décadas los mercados municipales reactiva su potencial de de- sarrollo ante el escenario actual. Este for- mato comercial cuenta con un conjunto de atributos específicos que incrementa su fortaleza en el tejido distributivo ante un escenario de crisis:

- Especificidad de los productos oferta- dos.
- Garantía de calidad.
- Variedad y complementariedad de la oferta (cesta de productos perecede- ros).
- Proximidad a la demanda.
- Facilidad para realizar la compra com- pleta de alimentos frescos en el mis- mo lugar.
- Capacidad de adaptación rápida en precios y surtidos.
- Prestación de servicios complemen- tarios y personalizados.
- Estabilización de precios.
- Continuidad de la oferta, que evita la necesidad de compras fuertes.

Un estudio realizado por la Empresa Nacional Mercasa (2008), junto al Minis- terio de Industria, Turismo y Comercio, ci- fra en 1.149 los mercados municipales que funcionan en el sistema distributivo español. El desglose por comunidades autónomas aparece reflejado en el grá- fico 1.

Entre las nuevas maneras de vivir de la demanda se advierte que los hogares es- pañoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas (gráfico 2). En este sentido destaca la importan- cia relativa de los supermercados (51,5% de cuota de mercado en 2010), que han aumentado progresivamente su partici- pación en detrimento principalmente del co- mercio especializado (24,4% de cuota) que, junto al resto de formatos, tiene una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 14,6%.

No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los estable-

GRÁFICO 1

Mercados municipales en España

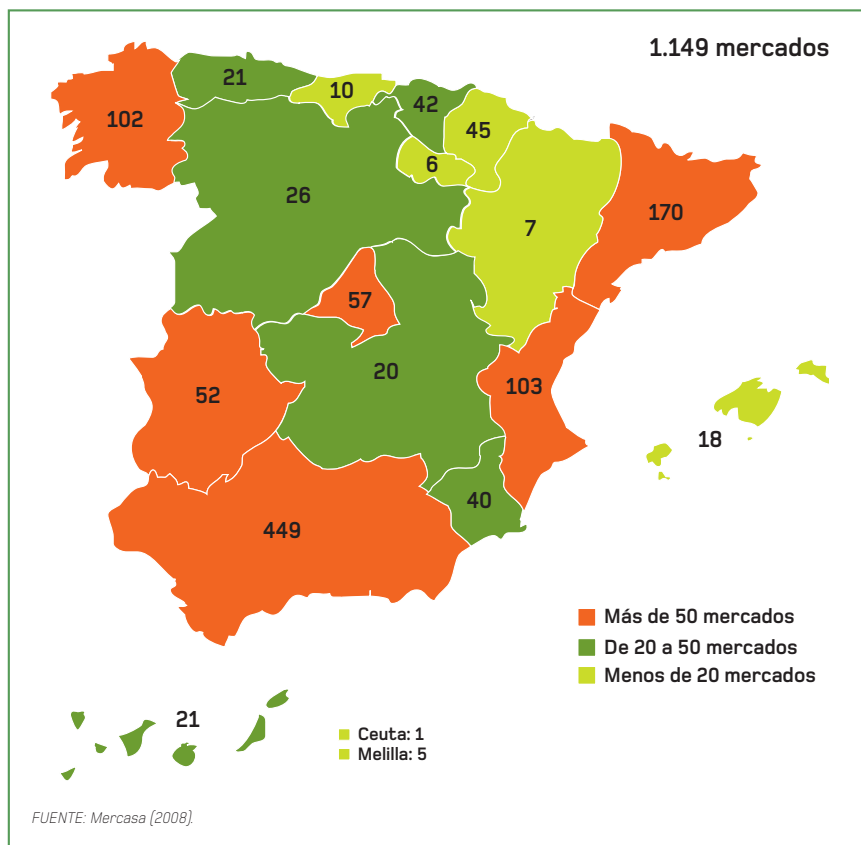
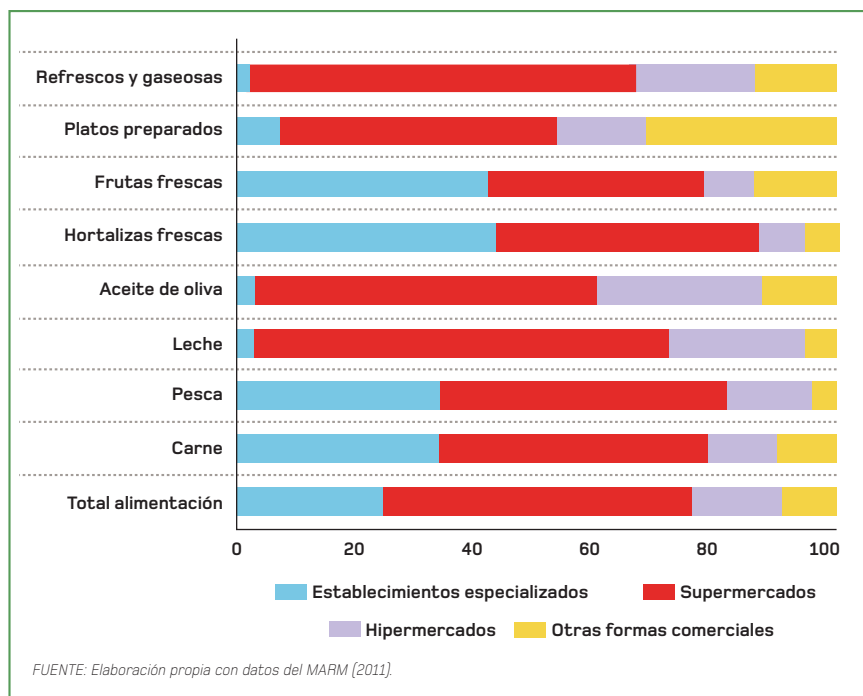


GRÁFICO 2

Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas, 2010



cimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos por el comprador español (alcanza, por ejemplo, una cuota del 33,4% en la comercialización de carne o del 41,5% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de libreservicio se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 69% de las ventas de leche o el 58% de las ventas de aceite de oliva).

Con carácter general, los consumidores dedican un promedio de 3 horas a la semana para realizar la compra de alimentos y se rompe la tendencia de los últimos años de emplear menos tiempo en la realización de la compra. En este sentido, ante la crisis, los consumidores analizan con más detenimiento los productos que compran y los precios que pagan por estos productos.

A la hora de elegir el establecimiento de compra se prioriza calidad (67,2%) por

encima de precio (58,3%) y proximidad (45,1%), aunque estos últimos tienen un gran peso en la elección final. Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una fidelidad a las marcas (un 72,4% de los entrevistados en el Observatorio de Consumo y Distribución del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, manifiesta comprar siempre las mismas). No obstante, en este último año, el precio cobra una mayor importancia y, por tanto, muchas veces se adquieren productos más baratos, aunque la marca no sea conocida.

Los consumidores que declaran que les gusta comprar siempre en el mismo establecimiento han bajado al 82,6% en 2010, mientras que, por el contrario, aquellos que suelen cambiar con frecuencia de establecimiento han subido al 21,8%.

Durante el año 2010 sigue aumentando el consumo de marcas de distribuidor (el 91,8% de los consumidores entrevistados las adquiere en algún producto). El precio es la variable más valorada en los

productos con marca de distribuidor (7,4 sobre 10), aunque la calidad y el etiquetado también se consideran significativos (7,1 y 6,8 sobre 10, respectivamente). En el caso de las marcas líderes estas valoraciones se invierten: calidad (8,0 sobre 10) y etiquetado (7,7 sobre 10) se evalúan por encima del precio (5,8 sobre 10).

Por otra parte, a pesar de que sigue siendo un canal poco utilizado, aumenta notablemente el número de consumidores que ha realizado alguna compra de productos de alimentación a través de Internet respecto a años anteriores (7,8% en 2010 frente a 4,7% en 2008). Los principales usuarios de este canal de compra son los consumidores de 20 hasta 45 años (por encima del 11%), mientras que, por el contrario, los mayores de 65 años son los que menos utilizan este canal para comprar productos de alimentación.

En cuanto a la forma de pago de las compras de alimentación, el 61,9% las paga en efectivo, el 33,4% con tarjeta de crédito/débito y el 4,7% restante con tarjeta privada del establecimiento. El uso

CUADRO 1

Valoración de los espacios urbanos

EL BARRIO DESDE EL EXTERIOR (CIUDAD EXTERNA)	EL BARRIO DESDE EL INTERIOR (CIUDAD INTERNA)
Visitantes, turistas	Residentes, trabajadores
Importancia de la imagen	Se valora la identidad
Asociación con iconos y estereotipos	Importa el estilo de vida, cohesión social, tolerancia
Publicidad y promoción	Realidad, práctica, día a día
Aspectos físicos como coste, localización, atractivos, patrimonio	Factores emocionales como ser vecino del barrio, sentirse de esa zona de la ciudad...
Aspectos funcionales como experiencias, actividades, utilización, consumo...	Factores sociales como, por ejemplo, imagen por vivir en ese barrio

FUENTE: Elaboración propia. Basado en Graham (2002).



de tarjeta como medio de pago aumenta entre los hombres y entre los consumidores con edades entre 20 y 55 años.

Además, el 42% de los consumidores acostumbra a realizar la compra solo y el 33,3% la suele realizar acompañado; entre los entrevistados más jóvenes (20 a 35 años) aumenta la tendencia a realizar la compra acompañado (43,6%). Al mismo tiempo, el 67,2% de los consumidores entrevistados elabora una lista antes de realizar sus compras de alimentación y el 43,7% de éstos la respeta. La costumbre de elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas aumenta a un 73,3% entre los entrevistados más jóvenes (20 a 35 años).

A modo de resumen, y siguiendo un estudio de Kantar Word Panel, el comprador va adaptando sus hábitos de compra y resulta más racional y cauteloso: el 50% se ciñe a la lista de la compra, dedica 87 días para hacer la compra en 2010 frente a 84 días que empleaba en 2009, adquiere menos artículos (31 en 2010 frente a los 34 del año anterior) y realiza un 12% menos de gasto por día de compra.

NUEVOS BARRIOS, NUEVOS MERCADOS

La expansión del sector de la construcción ha tenido en España unos rasgos particulares. Hace cinco años, cuando en

Europa estas actividades aportaban menos del 8% al PIB, en España se llegaba al 12,2%. Las ciudades españolas (grandes o pequeñas, interiores o costeras) han experimentado un cambio notable durante los últimos años vinculado a la eclosión del sector de la construcción.

Abundan las aportaciones y discursos que determinan la combinación deseable en las nuevas urbanizaciones pretendiendo generar un equilibrio entre zonas residenciales y dotación de servicios. No obstante, en la práctica domina la expansión urbana y la edificación y, por tanto, se presentan importantes déficits de servicios que se materializan, por ejemplo, en limitaciones en los equipamientos comerciales.

Desde una perspectiva teórica, los factores clave para la competitividad de un nuevo barrio se resumen en conectividad, accesibilidad, innovación, calidad de vida, diversidad, tolerancia, seguridad, cuidado del paisaje y entorno urbano, cohesión, equilibrio social, infraestructura educativa y cultural, variedad de opciones residenciales, servicios urbanos, comercio, turismo, ocio.

La realidad traslada a un escenario distinto. Los nuevos barrios acaban con la idea del centro de la ciudad, no existe ese centro geográfico; durante los últimos años, la población pertenece más a barrios urbanos que a ciudades. Por tanto, en algunas ciudades españolas, el declive del centro urbano supone pérdida de población, cierre de negocios comerciales, obsolescencia funcional e infrautilización de infraestructuras.

Por otra parte aparece una clara homogeneización y uniformidad de los espacios urbanos. Constancia de las marcas internacionales y de los productos ofertados que se repiten en las distintas zonas comerciales de la ciudad e, incluso, entre las ciudades (podría hablarse de un cierto efecto copiar / pegar). Los mensajes y posicionamientos de muchas áreas urbanas son prácticamente similares, poco diferenciados, abunda la copia y escasea la diferenciación y originalidad. Los nuevos barrios deberían diferenciarse con una

GRÁFICO 3

Configuración de un nuevo barrio



estrategia de ensalzamiento de sus ventajas competitivas (entre ellas, por ejemplo, atractivo arquitectónico, conservación del patrimonio, compromiso medioambiental, situación económica, mercado de trabajo, recursos humanos, oferta comercial, turística, ocio, cultura, oferta educativa, servicios públicos y privados).

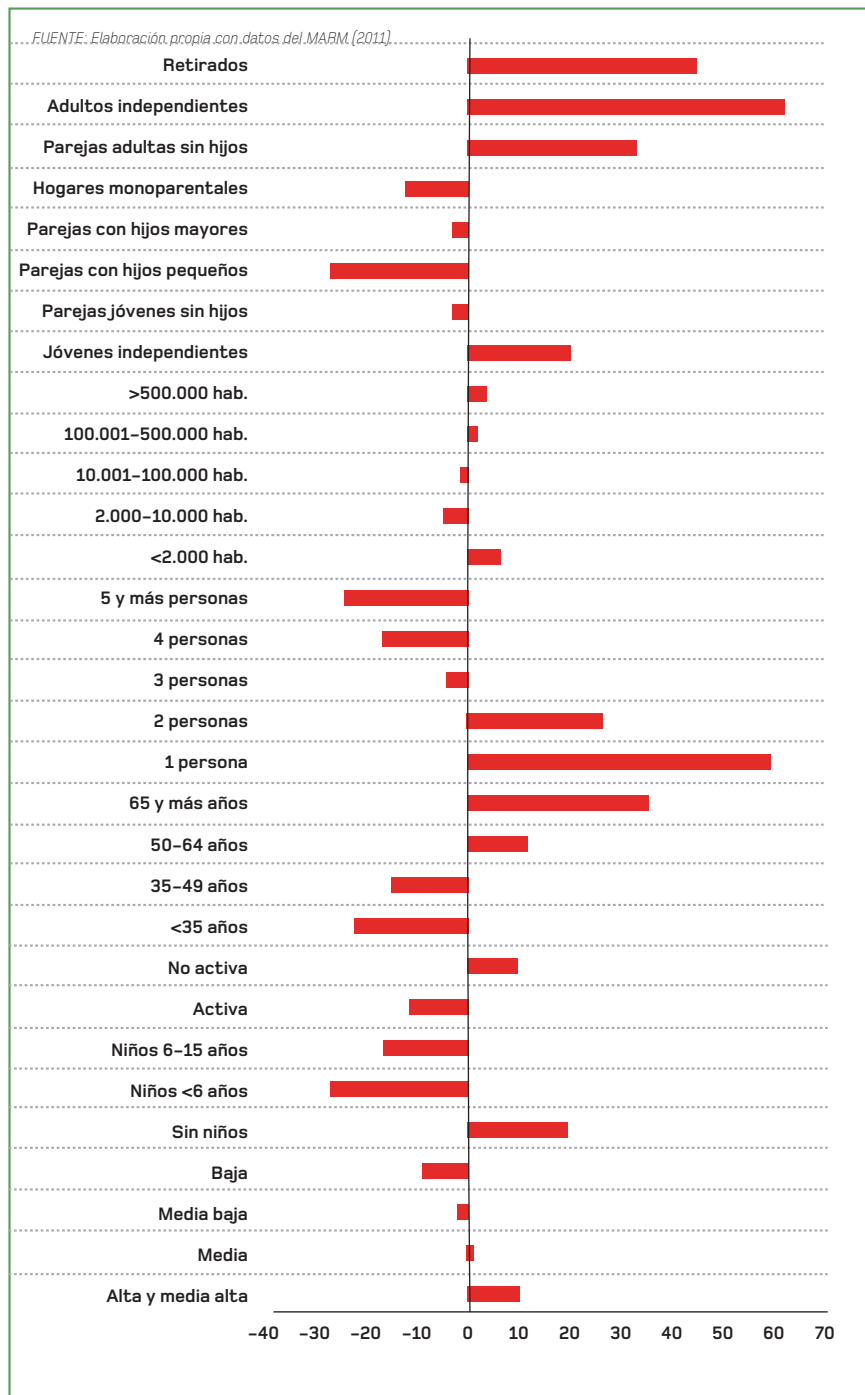
Existen distintos modelos de barrio e incluso visiones muy distantes sobre un mismo contexto de la ciudad. Podría plantearse, de manera simplificada, la existencia de dos ciudades paralelas (Gram, 2002):

- La ciudad externa, definida por iconos o estereotipos, normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia, de lo cotidiano.
- La ciudad interna, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo, y que es la amalgama subjetiva de un conjunto de percepciones y experiencias; coincidente con la perspectiva del residente, forma parte de lo ordinario.



GRÁFICO 4

Consumo per cápita de alimentación en hogares, 2010. Porcentaje desviación con respecto a la media nacional



La conformación de los nuevos barrios, y la dinamicidad de los existentes, pasa por atender distintos aspectos como, por ejemplo, los siguientes:

- En relación al objetivo calidad de vida

se plantea la sostenibilidad de los barrios como una forma de encajar la vertiente puramente económica o monetaria con el medio ambiente y la cohesión social. Vida saludable, edifi-

cabilidad sostenible, reciclaje de basuras.

- Eficiencia energética en los hogares pero, al mismo tiempo, en los servicios públicos prestados. El papel de las energías renovables y del agua parecen vitales en los nuevos barrios del siglo XXI.
- Las áreas urbanas compiten por inversores privados, por ayudas públicas, por atraer habitantes, compradores, turistas, empresas... No obstante, se convive con una dispersión de recursos, individualismo, pugnas, divergencias, descoordinación que impiden, en ocasiones, la configuración de un modelo integrado.
- Conectividad y digitalización como base de las comunicaciones para los habitantes, visitantes o trabajadores de los nuevos barrios. Las nuevas tecnologías obligan a dotar de infraestructuras determinantes para el desarrollo de las relaciones sociales y económicas.
- Distintos usos de los espacios urbanos para vivir, trabajar, comprar, divertirse y, además, encajarlos en las distintas etapas del ciclo de vida de sus habitantes (jóvenes, tercera edad, niños).
- Limitación del consumo de suelo: reutilización de suelos abandonados, rentabilización de infraestructuras existentes, corredores verdes, densidades sostenibles, usos mixtos.
- Integración social, puesto que gran parte de los nuevos barrios recogen a vecinos de procedencia muy diversa. El compromiso y la gestión de las relaciones humanas parecen básicos para la conformación de los recientes espacios emergentes de las ciudades. Cohesión social es superación de situaciones de desfavorecimiento, inclusión y mestizaje social, identidad local.

Los nuevos barrios necesitan nuevo comercio. Los discursos proteccionistas en urbanismo comercial que se dirigen a limitar la nueva oferta para minorar la competencia hacia el comercio instalado se



están diluyendo durante los últimos años. Por una parte priman los intereses de los consumidores, por otra se rebaten con cifras de producción y empleo, y, finalmente, las propias Administraciones cuentan puntualmente con prioridades divergentes.

Los objetivos del nuevo comercio, en el que encajan perfectamente los mercados municipales, son generar empleo estable, contribuir a distribuir la riqueza, vertebrar la ciudad, dinamizar las calles y plazas y favorecer el crecimiento sostenible. Además, las actividades comerciales sobrepasan, en algunas ocasiones, la escala municipal y, por tanto, un equipamiento comercial supera el concepto de ciudad. Los flujos comerciales obligan a planteamientos más amplios.

Tradicionalmente, en marketing de ciudades, los recursos y capacidades de un área comercial urbana se asocian al modelo de las cuatro A:

- Accesibilidad: ubicación en la ciudad, aparcamientos, peatonalización de calles, transporte público.
- Atracciones: variedad comercio, número establecimientos, surtido, franquicias, tiendas de marcas conocidas, establecimientos locomotora, oferta de ocio, bares, restaurantes, inmobiliarias, bancos, seguros.
- Amenidades: edificios atractivos, pro-

mociones de venta, exhibiciones, mobiliario urbano, señalización.

- Acción: gerencia profesionalizada, satisfacción del consumidor, campañas publicitarias, promoción, comunicación, gestión financiera.

A modo de resumen, el gráfico 3 vincula los servicios públicos, comercio, asociaciones, servicios y Administración pública a un nuevo barrio. Resulta fundamental asumir que una buena gestión atrae demanda pero es el comercio el que conviene a esos consumidores.

TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS (FRUTAS Y HORTALIZAS, PESCADO Y CARNE)

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan alcanza el 5,6%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,2% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (3,6%), el aceite de oliva (1,4%) o los platos preparados (3,3%).

Durante el año 2010, el gasto por persona en alimentos y bebidas para con-

sumo en el hogar se cifra en 1.460,4 euros y, por tanto, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 121,7 euros. La carne fue el producto más demandado y cada español gastó 338 euros en los 52,4 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado ascendió a 190,5 euros y supuso un consumo de 27,3 kilos por persona. Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español; durante 2010, en términos medios, cada individuo consumió 102,2 kilos de frutas frescas, 83,9 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,7 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 136,2 euros, 115,4 euros y 27,8 euros, respectivamente.

La evolución del mercado alimentario español está muy condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando durante los últimos años: el número de hogares crece más rápido que la población, cada vez hay más hogares con adultos mayores de 50 años, las personas que viven solas van incrementando su representatividad o se advierten más hogares sin niños. Ante todas estas circunstancias, el consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas (gráfico 4).


Perfil del consumo de frutas

El consumo total de frutas frescas asciende a 5.001,5 millones de kilos y supone un gasto de 6.617,6 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se con-

CUADRO 2

Perfil del consumo de frutas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 102,2 kilos por persona		
Condición económica de los hogares	Clase alta y media alta:	115,0
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	137,47
Tipología del hogar	Adultos independientes:	223,9
Situación en el mercado laboral	No activa:	119,8
Tamaño del hogar	1 persona:	206,8
Edad	Más de 65 años:	173,8
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 habitantes:	119,1
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	110,3
Comunidad autónoma	Castilla y León:	129,1




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 3

Perfil del consumo de hortalizas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 60,5 kilos por persona		
Condición económica de los hogares	Clase alta y media alta:	68,0
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	81,3
Tipología del hogar	Adultos independientes:	120,4
Situación en el mercado laboral	No activa:	70,7
Tamaño del hogar	1 persona:	115,9
Edad	Más de 65 años:	100,6
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 2.000 habitantes:	71,8
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	65,5
Comunidad autónoma	Cataluña:	75,2




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 4

Perfil del consumo de patatas según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 30,6 kilos por persona		
Condición económica de los hogares	Clase alta y media alta:	33,9
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	36,6
Tipología del hogar	Retirados:	44,6
Situación en el mercado laboral	No activa:	34,4
Tamaño del hogar	1 persona:	44,1
Edad	Más de 65 años:	41,9
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 habitantes:	32,7
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	31,1
Comunidad autónoma	Asturias:	35,1




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 5

Perfil del consumo de pescado fresco según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 12,1 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	12,9
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	16,7
Tipología del hogar	Retirados:	23,8
Situación en el mercado laboral	No activa:	14,7
Tamaño del hogar	1 persona:	22,7
Edad	Más de 65 años:	21,8
Hábitat de residencia (número de habitantes)	100.001 a 500.000 hab:	13,5
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	13,1
Comunidad autónoma	Castilla y León:	17,7




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 6

Perfil del consumo de pescado congelado según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 3,3 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	3,7
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	4,0
Tipología del hogar	Adultos independientes:	6,2
Situación en el mercado laboral	No activa:	3,8
Tamaño del hogar	1 persona:	5,3
Edad	Más de 65 años:	4,3
Hábitat de residencia (número de habitantes)	< 2.000 habitantes:	4,0
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas no metropolitanas:	3,4
Comunidad autónoma	Cantabria:	3,9




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 7

Perfil del consumo de carne fresca según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 39,2 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	41,8
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	47,7
Tipología del hogar	Parejas adultas sin hijos:	57,8
Situación en el mercado laboral	No activa:	44,0
Tamaño del hogar	1 persona:	52,0
Edad	Más de 65 años:	52,6
Hábitat de residencia (número de habitantes)	< 2.000 habitantes:	48,6
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	39,8
Comunidad autónoma	Castilla y León:	52,3




FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 8

Perfil del consumo de carne transformada según las características de los hogares

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	SEGMENTOS CON CONSUMOS SUPERIORES A LA MEDIA (KILOS POR PERSONA)	
Consumo medio POR HOGAR: 12,2 kilos por persona		
Condición económica de los hogares:	Clase alta y media alta:	13,9
Conformación del hogar (presencia de niños en el hogar)	Hogares sin niños:	13,8
Tipología del hogar	Adultos independientes:	16,9
Situación en el mercado laboral	No activa:	12,9
Tamaño del hogar	1 persona:	16,1
Edad	50-64 años:	13,7
Hábitat de residencia (número de habitantes)	> 500.000 habitantes:	12,6
Hábitat de residencia (tipo de áreas)	Áreas metropolitanas:	12,3
Comunidad autónoma	Aragón:	13,4



FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

centra en los hogares (93,9%), mientras que la restauración comercial alcanza el 3,9% y la restauración social y colectiva el 2,2% restante.

Los datos del cuadro 2 indican que en el consumo de frutas influyen distintas características de los hogares. El segmento que muestra una mayor demanda relativa es el de adultos independientes (223,9 kilos), que casi duplica el consumo medio de frutas, seguido por los hogares unipersonales (206,8 kilos). Otras variables como la condición económica, la situación en el mercado laboral o el hábitat de residencia tienen una menor significatividad.

Perfil del consumo de hortalizas

En cuanto al consumo de hortalizas frescas, durante el año 2010 supuso 3.167,8 millones de kilos y 5.141,1 millones de euros de gasto. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (87,8%).

El perfil del consumo de las hortalizas muestra una participación por encima de la media en adultos independientes (120,4 kilos), hogares unipersonales (115,9 kilos) y compradores por encima de 65 años (100,6 kilos). En este caso, las variables menos determinantes son el hábitat de residencia y la condición económica de los hogares (cuadro 3).

Perfil del consumo de patatas

En el caso concreto de las patatas, la demanda total se cifra en 1.906 millones de kilos y 1.445,5 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (73,8%), mientras que la restauración comercial supone el 21,5% y la restauración social y colectiva el 4,7% restante.

El perfil del consumo de patatas muestra pocas divergencias en función de las segmentaciones planteadas (cuadro 4). La variable más influyente es la tipología de hogar con el caso de los retirados (44,6 kilos) y la menos significativa el hábitat de residencia (áreas metropolitanas con 31,1 kilos).

Perfil del consumo de pescados

Durante el año 2010, el consumo total de productos de la pesca ascendió a 1.552,8 millones de kilos y supuso un gasto próximo a 10.746,1 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (80,8%), mientras que la restauración comercial llega al 15,1% y la restauración social y colectiva al 4,1% restante.

Respecto al pescado fresco (cuadro 5), se observa una demanda notable en los hogares con personas retiradas (23,8 kilos per cápita), unipersonales (22,7 kilos)

y que, además, la compra la realiza una persona mayor de 65 años (21,8 kilos). Otras variables como la condición económica o el hábitat de residencia no resultan tan determinantes.

En la demanda de pescado congelado (cuadro 6) resulta determinante la tipología de hogar y, por tanto, el principal consumo se vincula con adultos independientes (6,2 kilos per cápita) y hogares de una persona (5,3 kilos).

Perfil del consumo de carne

El consumo total de carne asciende a 2.943,4 millones de kilos y supone un gasto en torno a 18.267,4 millones de euros. El mayor porcentaje del consumo se concentra en los hogares (82,6%), mientras que la restauración comercial llega al 13,8%, y la restauración social y colectiva tiene el 3,6% restante.

En la demanda de carne fresca (cuadro 7) no resulta determinante el hábitat de residencia (39,8 kilos per cápita) ni la condición económica del hogar (41,8 kilos). Por el contrario, el mayor consumo se vincula con las parejas adultas sin hijos (57,8 kilos), los mayores de 65 años (52,6 kilos) y los residentes en Castilla y León (52,3 kilos).

En la demanda de carne transformada las oscilaciones no son muy significativas (cuadro 8). Partiendo de un consumo me-

dio de 12,2 kilos por persona, la mayor demanda se asocia a hogares con adultos independientes (16,9 kilos) y hogares de una persona (16,1 kilos).

MERCADOS MUNICIPALES, MANERAS DE VIVIR

Durante los últimos años se han analizado con profundidad los cambios que vienen experimentando los consumidores. Sus maneras de vivir también están en continua evolución y se proyectan sobre factores económicos, sociológicos, psicológicos, demográficos o culturales.

Los mercados municipales no permanecen ajenos a esta reconfiguración de la demanda. Mercasa elaboró el estudio *Mercado minorista: adecuación y mejora de su competitividad*. En este trabajo, entre otros muchos aspectos, se analiza el perfil de la demanda de los mercados municipales haciendo referencia a factores demográficos, frecuencia de visita, momento de compra, transporte utilizado, proximidad al mercado, motivo de compra o productos habitualmente adquiridos. Por tanto parece oportuno considerar ese conjunto de datos cuantitativos, entre los que destacan los siguientes:

- La media de edad del consumidor que compra en los mercados municipales es de 45 años.
- Habitualmente acuden mujeres a comprar a los mercados municipales.
- Un 65% de los clientes que acuden a los mercados municipales a realizar sus compras forman parte de hogares con 3 o más personas.
- Las amas de casa son el colectivo mayoritario entre los clientes de los mercados municipales (suponen un 52% sobre el total).
- La fidelidad de los compradores hacia los mercados municipales es elevada, puesto que un 78% de los clientes lleva más de 10 años acudiendo al mercado.
- La frecuencia media de compra en los mercados municipales es 2,6 veces por semana.

GRÁFICO 5

Evolución cuota de mercado de alimentación fresca, 1992-2010. Porcentaje

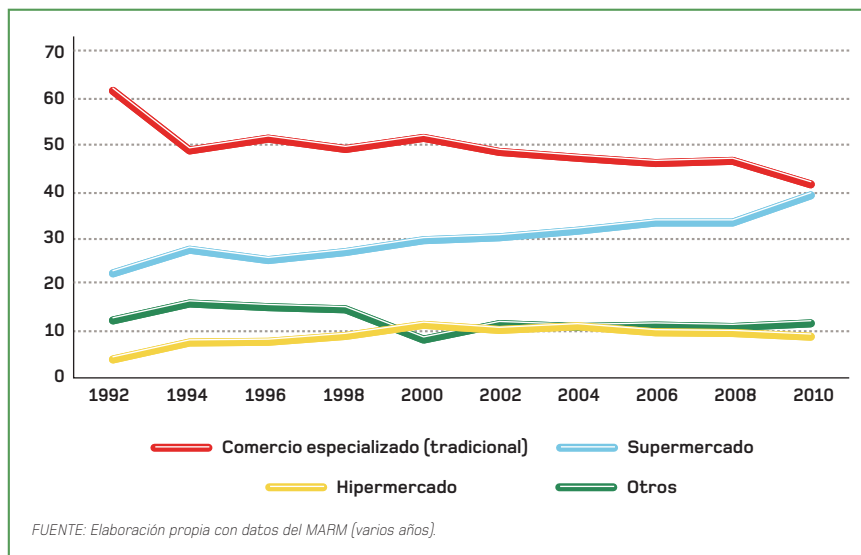
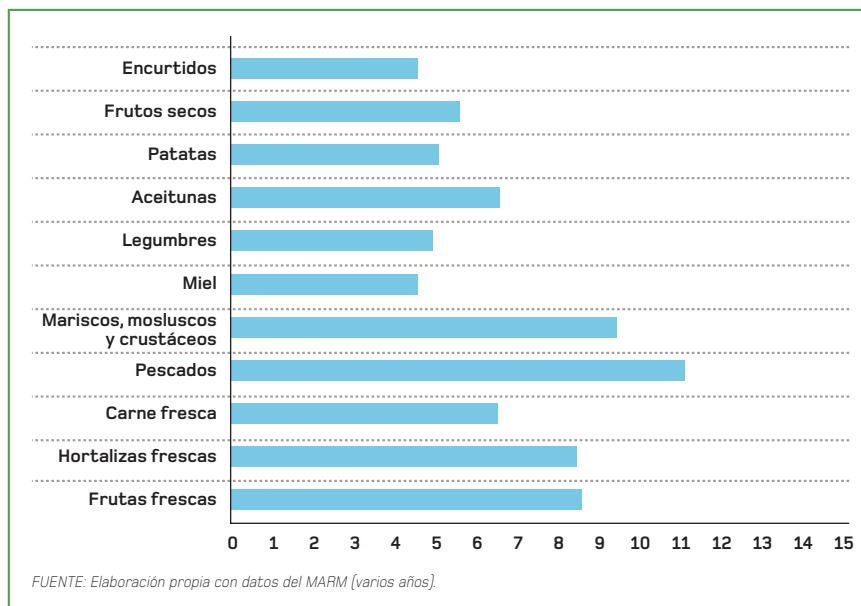


GRÁFICO 6

Cuotas de comercialización de los mercados municipales, junio 2010-junio 2011. Porcentaje



- El viernes es el día de la semana preferido por los consumidores para realizar las compras en los mercados municipales (22% sobre el total).
- Un 62% de los clientes de los mercados municipales realiza sus compras antes de las 12 horas de la mañana.
- Resulta habitual que los clientes de los mercados municipales utilicen

- menos de una hora para realizar sus compras (un 41% emplea menos de 30 minutos y un 43% usa entre 30 y 60 minutos).
- El área de influencia de los mercados municipales no es muy extensa, puesto que un 69% de los compradores acude a realizar sus compras a pie.
- La proximidad de los clientes a los

CUADRO 9

Cuotas de comercialización de los mercados municipales en las principales familias de alimentación, junio 2010-junio 2011
Porcentaje

TOTAL FRUTAS FRESCAS	8,6
Naranjas	8,7
Mandarinas	9,6
Limones	6,0
Plátanos	6,5
Manzanas	8,0
Peras	9,1
Melocotones	10,7
Albaricoques	12,5
Fresas/fresones	9,0
Melón	8,1
Sandía	7,4
Ciruelas	10,5
Cerezas	12,1
Uvas	9,1
Kiwis	8,6
Aguacate	7,0
Piña	6,6
Otras frutas frescas	8,8
Frutas IV gama	6,4
Frutas ecológicas	7,1



OTROS PRODUCTOS	
Huevos	4,1
Miel	4,6
Derivados lácteos	1,3
Pan	1,7
Bollería, pastelería, galletas	0,9
Legumbres	4,9
Aceitunas	6,8
Patatas	5,0
Frutos secos	5,7
Platos preparados	1,0
Encurtidos	4,4
Especias y condimentos	2,1



TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	8,3
Tomates	8,8
Cebollas	7,6
Ajos	6,9
Coles	9,6
Pepinos	7,7
Judías verdes	10,4
Pimientos	8,2
Champiñón y setas	8,1
Lechuga, escarola, endivia	7,4
Espárragos	10,4
Verduras de hoja	9,5
Berenjenas	9,5
Zanahorias	7,4
Calabacines	7,5
Otras hortalizas	7,8
Hortalizas IV gama	4,1
Hortalizas ecológicas	5,9



TOTAL CARNE	5,5
Carne certificada	8,3
Carne fresca	6,5
Salchichas frescas	7,6
Carne vacuno	8,6
Carne pollo	5,8
Carne conejo	6,6
Carne ovino/caprino	7,5
Carne cerdo	5,1
Carne despojos	13,0
Otras carnes frescas	4,8
Carne congelada	2,5
Carne transformada	3,6



TOTAL PESCA	9,1
Pescados	11,1
Pescados frescos	13,3
Pescados congelados	2,5
Merluza, pescadilla	12,1
Sardina, boquerón	12,9
Atún, bonito	13,4
Trucha fresca	7,6
Lenguado	15,8
Bacalao	5,8
Caballa fresca	11,7
Salmón	6,6
Lubina	12,5
Dorada	8,7
Rodaballo	9,0
Rape	14,0
Otros pescados	9,9
Mariscos, moluscos y crustáceos	9,4
Mariscos y moluscos congelados	5,3
Mariscos y moluscos frescos	13,4
Mariscos y moluscos cocidos	4,0
Almejas, berberecho	11,9
Mejillón	11,4
Calamares, pulpo	9,9
Gambas, langostinos	7,0
Otros mariscos y moluscos	11,1
Conservas pescado y molusco	2,7

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM.

CUADRO 10

Valoración de los mercados municipales del posicionamiento de la competencia

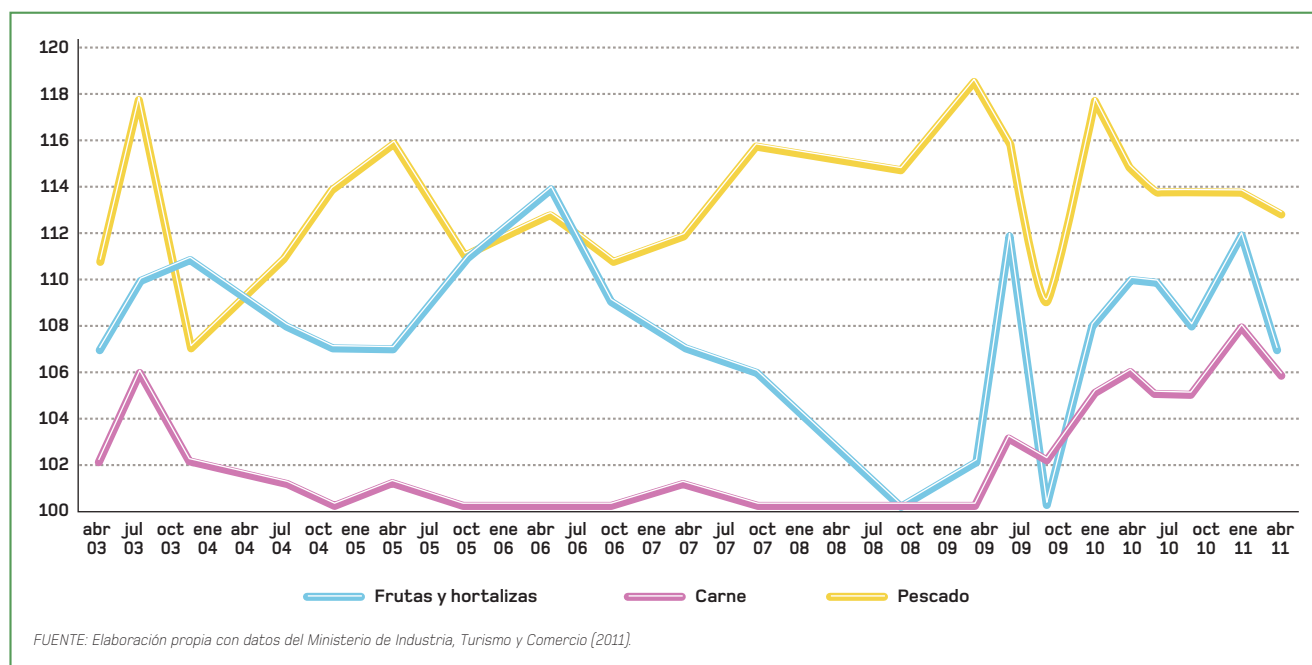
	VARIEDAD	MARCA DEL DISTRIBUIDOR	PRECIOS	ATENCIÓN AL CLIENTE	TRATAMIENTO PRODUCTOS FRESCOS	COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL	TRATO RECURSOS HUMANOS
Mercados municipales	25,0	16,3	26,3	41,3	48,8	40,0	33,8
Mercadona	20,0	32,5	33,8	13,8	1,3	6,3	15,0
El Corte Inglés	15,0	7,5	1,3	15,0	11,3	7,5	11,3
Carrefour	11,3	10,0	6,3	7,5	8,8	18,8	11,3
Comercio especializado	8,8	3,8	3,8	7,5	16,3	2,5	3,8
Alcampo	6,3	7,5	7,5	1,3	1,3	3,8	3,8
Hipercor	5,0	5,0	2,5	5,0	5,0	1,3	1,3
Supermercados regionales	3,8	2,5	3,8	3,8	1,3	1,3	1,3
Eroski	2,5	6,3	1,3	0,0	1,3	1,3	0,0
AhorraMas	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Dia/Maxi Dia	0,0	2,5	8,8	0,0	0,0	0,0	0,0

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).

GRÁFICO 7

Evolución de los precios de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carne y pescado

Índice 100 que coincide con el formato con precio más reducido



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2011)

mercados municipales también se pone de manifiesto en el tiempo empleado durante el desplazamiento.

– Entre los motivos más significativos para la elección de los mercados municipales como lugar de compra destacan, de manera especial, la oferta y calidad de los productos frescos (23%) y la cercanía (21%).

Los mercados municipales han desa-

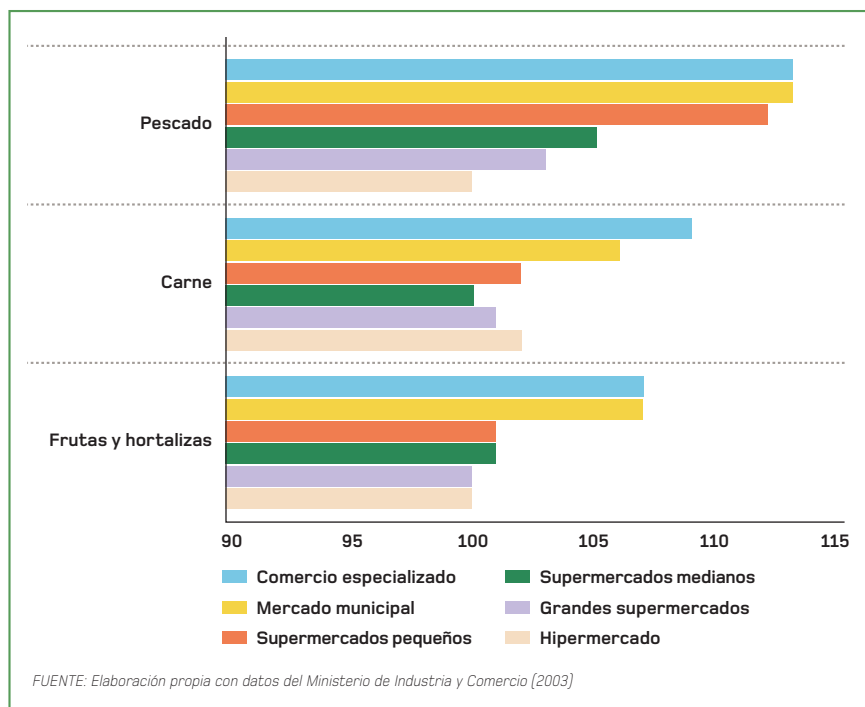
rollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo español. Las maneras de vivir de los mercados municipales, en relación al conjunto del sistema comercial, se abordan en este apartado en función de la cuota de mercado, el nivel de precios y la calidad de servicio.

Cuota de mercado de los mercados municipales

El comercio especializado, donde los mercados municipales minoristas son un pilar fundamental, está entre los formatos preferidos por el comprador español para adquirir productos frescos. El gráfico 4 plantea la evolución de la cuota de mercado en la comercialización de

GRÁFICO 8

Precios por formatos en frutas y hortalizas, carne y pescado, segundo trimestre 2011. Índice 100 que coincide con el formato con precios más reducidos)




mariscos, moluscos y crustáceos o el 6,5% de la carne fresca. Esta información resalta la importancia relativa de los mercados municipales en el tejido comercial español y, sin duda, lo sitúan como uno de los formatos más significativos.

En sus maneras de vivir, los mercados municipales evalúan de distinta forma a sus competidores. Desde el Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria, dentro del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, se desarrolló un trabajo de campo para valorar el posicionamiento de la competencia para cada formato comercial en cuanto a variedad de surtido, marcas, precios, atención al cliente, tratamiento de los productos frescos, compromiso medioambiental o recursos humanos. Los mercados municipales se autoevalúan con los máximos niveles en variedad de surtido, atención al cliente, tratamiento de los productos frescos, compromiso medioambiental y trato a recursos humanos (véase el cuadro 10).

CUADRO 11

Índice de calidad de servicio por formatos comerciales, primer semestre 2011

Valor medio del índice calidad servicio	77,5
Tienda tradicional	78,4
Mercado municipal	78,8
Tiendas de descuento	65,1
Autoservicios (0-399 m ²)	74,0
Mediano supermercado	78,8
Gran supermercado	84,3
Hipermercados	82,3
Tiendas de conveniencia	78,6



FUENTE: MARM (2011).

Nivel de precios de los mercados municipales

El posicionamiento en precios de los mercados municipales puede abordarse con la información que aporta el *Estudio sobre los niveles de precios en productos de gran consumo*, que durante los últimos años ha venido elaborando el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (gráfico 7) y con los datos que ofrece el Observatorio de Precios del Comercio Minorista que se ha articulado en ese mismo Ministerio (gráfico 8). Conviene apuntar que en todas las comparaciones efectuadas entre formatos, la única variable analizada es el precio y que no se consideran otros servicios adicionales.

Con carácter general, los mercados municipales, como sucede en otros formatos, se apoyan en una estrategia de elasticidad cruzada de precios que se traduce en la combinación de precios elevados en

alimentación fresca durante el periodo 1992-2010. El comercio especializado va cediendo participación al supermercado, mientras que el resto de formatos mantiene una cierta estabilidad en sus cuotas de mercado.

Tal y como se destacaba anteriormente, los mercados municipales son un pilar fundamental dentro del comercio especializado. Los datos del Panel de Consumo Alimentario, elaborado por

el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, permiten calibrar la participación concreta de los mercados municipales en la comercialización de las principales familias de alimentación, como se pone de manifiesto en el gráfico 6 y en el cuadro 9. Por ejemplo, destaca que los mercados municipales distribuyen el 11,1% del pescado, el 8,6% de las frutas frescas, el 8,3% de las hortalizas frescas, el 9,4% de los

algunos productos con precios reducidos en otros artículos.

El gráfico 7 plantea la evolución en el precio de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carnes y pescados durante el periodo comprendido entre abril-2003 y abril-2011 (el valor 100 se otorga al formato con el precio más reducido).

Durante los dos últimos años se observan notables oscilaciones en los niveles de precios de los mercados municipales como consecuencia de la estrategia agresiva que han desarrollado los distintos formatos en cuanto a esta variable. Por un lado, los precios relativos en la familia de la carne se han ido elevando con respecto a los años anteriores y, por otra parte, en las familias de frutas y hortalizas y pescado se ha ido produciendo una minoración de las divergencias con respecto al formato con precio más reducido. El gráfico 8 incide, con los datos del Observato-

rio de Precios del Comercio Minorista, en el posicionamiento relativo en precios en carne (106), en frutas y hortalizas (107) y en pescado (113).

Calidad de servicio en mercados municipales

Durante las últimas décadas se han producido numerosos cambios que han llevado a las empresas de distribución a buscar nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad frente a los formatos emergentes. La reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de calidad en el servicio es una de las alternativas que más fuerza está tomando en el comercio especializado.

El *Índice de calidad de servicio*, elaborado por el Instituto Cerdá para el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimen-

taria, del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, es un indicador que compara la calidad de servicio ofrecida por los diferentes formatos comerciales que operan en el tejido distributivo. Se apoya en la técnica del *cliente misterioso* y, por tanto, supone la visita e inspección de 400 establecimientos (tienda tradicional, mercado municipal, tiendas de descuento, supermercado, hipermercado y tiendas de conveniencia) en distintas ciudades españolas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza). Se evalúan 14 aspectos relacionados con las instalaciones, el entorno, la imagen, la atención al cliente o los servicios complementarios que se asocian al establecimiento comercial.

Con datos del primer semestre del año 2011, el cuadro 11 refleja el *Índice de calidad de servicio* para el conjunto de formatos comerciales agrupando las valoraciones parciales sobre instalaciones, en-



Alimentaria 2012

26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelona. Gran Via

Discover

The
Alimentaria
Hub

The think tank for
the food and
drinks industry

www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE

CUADRO 12

Valoración de la calidad de servicio en los mercados municipales, primer semestre 2011. Porcentaje respuestas afirmativas*

		% AFIRMATIVO EN MERCADOS MUNICIPALES	MAYOR % AFIRMATIVO
INSTALACIONES Y ENTORNO	1. ¿En el establecimiento hay papeles o cartones tirados por el suelo?	22	32 (pequeño supermercado**)
	2. ¿En el establecimiento hay productos derramados o colocados en el suelo?	18	18 (mercados municipales)
	3. ¿Hay productos agotados o huecos en las estanterías?	26	60 (tiendas descuento)
	4. ¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar sin ayuda?	60	98 (hipermercado)
ATENCIÓN AL CLIENTE	5. ¿La imagen y la actitud de la persona que le ha atendido han sido correcta? (uniforme, vestimenta, aseo, posición receptiva)	100	100 (mercados municipales)
	6. ¿El comerciante le ha mirado en el primer momento de atenderle?	92	100 (tienda tradicional)
	7. ¿Le ha saludado el comerciante?	92	100 (tienda tradicional)
	8. ¿Le ha sonreído el comerciante?	78	78 (mercados municipales)
	9. ¿Le ha despedido el comerciante?	86	90 (tienda tradicional)
	10. ¿El comerciante ha agradecido su compra?	90	90 (mercados municipales)
	11. ¿Se ha dirigido llamándole de usted durante el proceso de venta?	66	66 (mercados municipales)
	12. ¿El comerciante le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?	96	96 (mercados municipales)
OTROS TEMAS	13. ¿Ha contado con la opción de entrega de la compra en el domicilio?	24	100 (grandes supermercados**)
	14. ¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas?	8	34 (tienda tradicional)

* Base de 400 encuestas bajo la técnica de cliente misterioso.

** Pequeño supermercado (0-399 m²), mediano supermercado (400-999 m²) y gran supermercado (1.000-2.499 m²).

FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (2011).

CUADRO 13

Actuaciones para fidelización de clientes en los mercados municipales

	TOTAL COMERCIO	MERCADOS MUNICIPALES
Atención al cliente-Solución efectiva quejas	71,4	45,0
Envío de folletos	49,7	6,3
Entrega de vales descuento	46,2	16,3
Tarjeta privada de pago del establecimiento o enseña	36,2	1,3
Tarjeta de puntos	34,5	8,8
Tarjeta club de socios	28,3	0,0
Entrega de revista informativa del centro	26,5	0,0
No realizamos acciones de fidelización	4,8	17,5
Promociones – Ofertas	3,2	6,3
Relación calidad/precio	1,5	3,8
Otras	2,3	11,3
NS / NC	0,1	0,0

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2011).

torno, atención al cliente, imagen del comerciante y servicios complementarios. Los mercados municipales aparecen por encima de la media (77,5 sobre 100) con una valoración de 78,8 que solamente es superada por los hipermercados y los grandes supermercados.

Atendiendo a los valores extremos que marca el cuadro 12, los mercados municipales son el formato que, según los consumidores, tiene más productos derramados o colocados en el suelo. Por el contrario, los comerciantes de los mercados municipales aparecen muy bien valorados, puesto que obtienen las puntuaciones más elevadas en referencia a saludo a la clientela, agradecimiento del acto de compra y ayuda a empaquetar los productos adquiridos.

MENOR % AFIRMATIVO
2 (tienda conveniencia)
0 (tienda tradicional)
20 (gran supermercado**)
54 (tienda tradicional)
88 (tienda descuento)
76 (gran supermercado **)
78 (tienda descuento)
32 (tienda descuento)
56 (tienda descuento)
70 (tienda descuento)
34 (tienda descuento)
14 (tienda descuento)
4 (tienda descuento)
0 (grandes supermercados **)

Entre los principales sustentos para el desarrollo de una estrategia de calidad en el servicio aparece la fidelización de la clientela. Tal y como marca el cuadro 13, la labor de los mercados municipales en este campo precisa de una mejora continuada, puesto que aparecen notables divergencias con respecto al conjunto del sector que, lógicamente, se acrecientan en el caso de la comparación con algún formato concreto.

NOTAS FINALES. LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN EL SISTEMA DISTRIBUTIVO

Las nuevas maneras de vivir afectan a la demanda y a la oferta. En este contexto,

los mercados municipales continúan desarrollando un protagonismo activo y continuo.

El consumidor va adaptando sus hábitos de compra y resulta más racional y cauteloso: el 50% se ciñe a la lista de la compra, dedicaba 87 días para hacer la compra en 2010 frente a 84 días que empleaba en 2009, adquiere menos artículos (31 en 2010 frente a los 34 del año anterior) y realiza un 12% menos de gasto por día de compra.

Los mercados municipales necesitan conocer las maneras de vivir del consumidor actual para:

- Buscar una oferta adecuada que se ajuste a sus deseos y necesidades.
- Fijar los precios en consonancia con la sensibilidad de la clientela.
- Desarrollar campañas de comunicación que informen sobre la utilidad y ventajas que proporcionan los alimentos ofertados.

Por otra parte, los nuevos barrios necesitan nuevo comercio. La reconfiguración de las ciudades precisa una adaptación de los servicios comerciales. Resulta fundamental asumir que una buena gestión atrae demanda pero es el comercio el que convence a esos consumidores. En este contexto, los mercados municipales encuentran su oportunidad en la comercialización de productos perecederos: distribuyen el 11,1% del pescado, el 8,6% de las frutas frescas, el 8,3% de las hortalizas frescas, el 9,4% de los mariscos, moluscos y crustáceos y el 6,5% de la carne fresca.

Mercasa viene realizando durante años una labor de estímulo de los mercados municipales para conseguir el objetivo descrito.

El resultado se advierte en decenas de mercados que han sido desarrollados y modernizados para ofrecer una respuesta a las nuevas maneras de vivir de los compradores y a los cambios experimentados en las ciudades. Además, la asistencia técnica de Mercasa a los mercados municipales ha permitido reorientar las estrategias de gestión hacia planteamientos más eficientes. ■

Nota: Este artículo forma parte de las ponencias presentadas en el 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Zaragoza los días 27 y 28 de febrero de 2012.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R., ESTRADA, M. y SARTORIUS, A. (2007): *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C.
- CASARES, J. (2008): "Política de comercio interior", en GAMIR, L. (2008): *Política económica de España*, 8ª Edición, Alianza Editorial, Madrid.
- CASARES, J. (2008): "Cien números de aurora boreal y peripecia emocional", *Distribución y Consumo*, nº 100, E.N. Mercasa, Madrid.
- GRAHAM, B. (2002): "Heritage as knowledge: Capital or Culture?", *Urban Studies*, Vol 39, No. 2.
- MARTÍN, V. J. (2005): "Calidad de servicio en la distribución comercial", *Distribución y Consumo*, nº 79, E.N. MERCASA, Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2008): *Mercado minorista: adecuación y mejora de su competitividad*, Mercasa y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (Varios años): *Alimentación en España*, Mercasa, Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2009): *Observatorio de Precios del Comercio Minorista*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, www.observatorioprecios.es, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2011): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (Varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (Varios años): *Índice de Calidad de Servicio*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (Varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.