



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (ICAIDE)

DIAGNOSTICO SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ENVASADOS EN LOS PRINCIPALES RETAILERS ESPAÑOLES

Autor: Cristina Gutiérrez Galiana
Director: Isabel Carrero Boch

Madrid
Julio y 2016

**DIAGNOSTICO SOBRE LA IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS ENVASADOS ECOLÓGICOS
EN LOS PRINCIPALES RETAILERS ESPAÑOLES**

Cristina
Gutiérrez
Galiana



AGRADECIMIENTOS

Me gustaría dar las gracias primeramente a la directora de este proyecto Isabel Carrero, su gran ayuda durante este proceso ha sido fundamental, especialmente la manera ágil de buscar soluciones a los problemas.

Por otra parte, a mi familia ya que siempre son imprescindibles y mucho más en los momentos difíciles.

Por último, a mis compañeros del master, que a pesar de no haber trabajado en el mismo proyecto hemos sido un equipo, y el apoyo recibido ha sido primordial.

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Contextualización	5
1.2. Objetivos y Justificación de interés de la investigación	7
1.3 Metodología	8
2.1. ¿Qué son los productos ecológicos?.....	9
2.2. Los compradores orgánicos	11
2.2.1. Perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos y tipologías.....	11
2.2.2. Motivaciones vs comportamiento.....	13
2.2.3. Las barreras para comprar productos ecológicos	14
2.3. Distribución.....	16
2.4. Los minoristas y el surtido en tienda	18
2.4.1. Respecto al surtido.....	18
2.4.2. Decisiones sobre el surtido orgánico.....	21
3. METODOLOGÍA	25
3.1. Muestra del punto de venta	25
3.1. Muestra de las categorías seleccionadas.....	27
3.3 Definición de las variables	29
4. RESULTADOS	31
4.1. Formatos vs Enseñas	31
4.2. Las categorías	32
4.3. MDD vs Marca de Fabricante	33
4.4. Merchandising	34
4.4.1. Tipo de implantación y situación de los productos	34
4.4.2. Comunicación en tienda.....	37
4.5. El precio de los productos ecológicos.....	40
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1. Conclusiones.....	41
5.2. Recomendaciones.....	42
5.3. Limitaciones.....	44
6. BIBLIOGRAFÍA	46
7. ANEXOS	49
Anexo 1: Estudio de campo	49
Anexo 2: Mail confirmación de entrega	52

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 etiqueta ecológica europea.....	11
Ilustración 2 etiqueta ecológica española	11
Ilustración 3 etiqueta ecológica andaluza	11
Ilustración 4: Ubicación de los productos en el lineal junto	37
Ilustración 5: Aéreo Alcampo	39
Ilustración 6: Sección ecológica Alcampo	39
Ilustración 7: Señalética ecológica Hipercor	39
Ilustración 8: Caja <i>ready to sell</i> Aldi	39
Ilustración 9: Lineal ecológico Aldi	39

Índice de gráfico

Gráfico 1: Tipo de consumidor ecológico	12
Gráfico 2: Evolución en valor de la MDD	20
Gráfico 3 peso en valor de los segmentos de alimentación ecológica envasada	27
Gráfico 4: Peso de los formatos en relación a las referencias	31
Gráfico 5: Pero de las categorías por referencias	32
Gráfico 6: Referencias de fabricantes vs MDD	33

Índice de cuadros

Cuadro 1: Clasificación según canal	16
Cuadro 2: Modelos de comercialización de productos organicos	18
Cuadro 3: % ventas de los principales <i>retailers</i> españoles	26
Cuadro 4: Visita de los establecimientos	26
Cuadro 5: % ventas en valor, peso y evolución de las categoría	28
Cuadro 6: Rejilla estructurada de investigación	30
Cuadro 7: Número de referencias	31
Cuadro 8: Número de referencias por categoría y <i>retailers</i>	32
Cuadro 9: Tipo de implantación	36
Cuadro 10: Precio promedio de las categorías	40

RESUMEN

En los últimos años, el mercado de productos ecológicos global se encuentra en constante crecimiento. Comparativamente, en España este tipo de productos no ha conseguido calar dentro de los hábitos de consumo de la sociedad, adquiriendo un papel de nicho, principalmente a causa de la distribución. Este trabajo realiza un diagnóstico sobre el rol actual de los productos ecológicos, el arquetipo de consumidor de los mismos, así como un análisis de su distribución convencional actual en los principales *retailers* del país. Todo esto con el objetivo de poder identificar, desde la perspectiva de la distribución, puntos de mejora que estén dificultando actualmente el desarrollo de este mercado, muchos de ellos teniendo que ver con la visibilidad en el punto de venta (PLV, estrategias de implantación etc). Finalmente este trabajo establece una categorización de los *retailers* en el mercado español en función de la implicación de los mismos hacia este tipo de productos, relacionándolos con los hábitos actuales de consumidores ecológicos.

Palabras clave: orgánico, ecológico, gran distribución, punto de venta, *retailers* y mercado español.

ABSTRACT

In the last few years, at a global scale, the market for organic products has been on a constant rise. Comparatively, in Spain these kind of products have not had a big impact on the consuming habits of society, getting a role of niche distribution. This project does a diagnostic of the role of ecological products, the archetype of the consumer of the product, as well as an analysis of the conventional distribution of the main retailers in the country. With the objective of being able to identify, from the perspective of the distribution, improvement points that are currently making it harder for the development of the market, a lot of them having to do with the visibility at the point of sale (PLV, implementation strategies, etc.) finally this project establishes a categorization of the retailers in the Spanish market in function of the implementation of this towards the type of product, relating them to the habits of the current ecological consumers

Key words: organic, fast moving consumer goods, retailers and spanish market

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Contextualización

Desde hace décadas la sociedad empezó a mostrar una preocupación sobre la calidad de los productos, a causa de la desconfianza producida por la falta de información respecto a la producción y distribución (Fischler, 1995). Esta ansiedad se acrecentó cuando empezaron a detectar los peligros hacia la salud y medioambiente que llevaba consigo la producción masiva (Tonsor, Schroeder y Pennings, 2008). Como resultado, la comercialización de productos ecológicos comienza a cobrar fuerza en los años 90. Pero no fue hasta finales de la década cuando se detectó un incremento de la comercialización de los mismos (Martín, 2010).

Al mismo tiempo se percibía cómo en la sociedad se empezaba a desarrollar una tendencia hacia “lo natural” y “vuelta a lo básico”, que actualmente ya se encuentra consolidada (EcoLogical, 2016). Por lo tanto, ahora nos encontramos ante un nuevo consumidor que compra productos orgánicos, principalmente por dos motivos: la salud y preocupación hacia el medio ambiente (MAGRAMA, 2014). Además de surgir nuevos estilos de vida como los LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) (Park, 2015)

Según International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) “la agricultura ecológica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella”.

El mercado de lo orgánico se ha mantenido al alza hasta en momentos de crisis y sigue creciendo día a día en todo el mundo. Actualmente, más de 170 países se dedican a la agricultura ecológica (EcoLogical, 2016), suponiendo en 2012 37,5 millones de hectáreas (MAGRAMA, 2014). En relación a la estructura productiva, España es uno de los países más potentes, ya que es el primer país de la Unión Europea y el quinto del mundo por superficie ecológica. El 83% de la producción proviene de origen vegetal, mientras que el resto, un 17%

de origen animal. A pesar de ello, este mercado no está muy desarrollado en el país, ya que representan el 1% del gasto alimentario total (MAGRAMA, 2014). Esto se refleja en un consumo de 26€ por persona al mes, quedando España el penúltimo país europeo por la cola en consumo de productos ecológicos (Alimerka, 2016). Podríamos concluir que es un país productor en este sector, pero no consumidor. Por lo que la mayoría de la producción es exportada, dando lugar a la existencia de una gran dependencia de ello (Alimarket, 2016).

La investigación parece indicar que una de las razones que influyen en el bajo porcentaje de consumo de productos orgánicos está relacionado con la distribución (Zanoli y Naspetti, 2002; Hughner et al., 2007; Dupupet et al., 2012). La distribución convencional es el formato preferido por el consumidor para hacer la compra. Sin embargo, menos del 40% del consumo ecológico se realiza a través de estos canales (MAGRAMA, 2014). Además, un 11% declara no consumir productos orgánicos ya que no los encuentra en su lugar habitual de compra (Alimarket, 2016). En relación a otros países de la Unión Europea, España representa el menor porcentaje de distribución de productos ecológicos en grandes superficies. Tenemos el ejemplo de Suecia, que han llegado a conseguir hasta un 90% de la distribución. En nuestro país, los productos orgánicos mueven alrededor de 1.100 millones de €, pero sólo el 12% representa la distribución convencional. A pesar de ello, IRI (2015) apunta que las cifras de ventas de alimentación ecológica en hipermercados y supermercados representan un 15,2% más que en 2014, es decir 130,1 millones de euros (Alimarket, 2016). Esto significa que cada vez es más frecuente la presencia de productos orgánicos en estos canales. Los datos se ven reflejados en el mercado, ya que grandes superficies como Carrefour, Alcampo y El Corte Inglés, entre otros, cuentan con una sección específica para productos ecológicos, además de haber desarrollado su marca propia o marca de distribuidor (MDD). Pero no sólo son los grandes, ya que *discounters*¹ como ALDI y Lidl han apostado por la implantación de productos ecológicos en su surtido (EcoLogical, 2016). Poco a poco los distribuidores están detectando el gran potencial de crecimiento y oportunidad de desarrollo que tiene este mercado. Pero muchos otros siguen sin apostar por ello, por lo que aún nos queda un largo camino por recorrer.

¹ Discount: formato de tienda que se caracteriza por la venta de productos a precio bajo

² Retailers: palabra que proviene de la lengua inglesa y hace referencia a los minoristas o detallistas

1.2. Objetivos y Justificación de interés de la investigación

El objetivo de este trabajo se fundamenta en conocer las estrategias de los principales *retailers*² de la distribución alimentaria en España, respecto al segmento de productos ecológicos envasados. Con ello, se pretende identificar cuáles son las empresas que están liderando este mercado. El minorista puede decidir apostar por este mercado básicamente por dos razones. Primero, por conquistar un segmento que comercialmente es cada vez más interesante. Segundo, por la propia convicción de que como empresa debe contribuir hacia la sostenibilidad.

Con independencia de cuál sea la motivación que tengan las empresas para introducir surtidos orgánicos, parece que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) permite conseguir el triple objetivo de crecimiento económico, competitividad y cohesión social (Carrero, Valor y Redondo 2015). Por lo tanto, son muchos los beneficios que le aporta al minorista y resulta interesante descubrir si los canales convencionales están favoreciendo esa compra o no.

En concreto se pretende conocer en detalle:

- El formato que cuenta con un mayor número de distribuidores que apuestan por el segmento de ecológico.
- El surtido que ofrecen los distintos minoristas.
- La categoría líder de alimentación orgánica envasada.
- La situación de su marca propia vs fabricante en el segmento de orgánico.
- Las marcas de fabricante que lideran la categoría de alimentación envasada ecológica.
- Tipo de implantación llevada a cabo para la comercialización de productos orgánicos.
- Las estrategias de marketing en tienda para la comercialización de productos ecológicos.

De manera colateral, a través de conocer las estrategias que están siguiendo los minoristas vamos a poder descubrir qué situación encuentran los consumidores de

² Retailers: palabra que proviene de la lengua inglesa y hace referencia a los minoristas o detallistas

productos orgánicos que van a comprar a los canales convencionales, sobre todo en lo que a disponibilidad e información en tienda se refiere.

Este trabajo quiere contribuir al ámbito académico, empresarial y social. Desde el punto de vista académico muchos trabajos han estudiado las motivaciones de los consumidores responsables (Aschemann-Witzel et al., 2014), el diferencial de precio (Bezawada et al., 2013), incluso el surtido ecológico de los minoristas. Pero hasta donde conoce el autor, existen pocos estudios que se hayan centrado en ver cuál es la estrategia que hoy en día están llevando a cabo los principales *retailers* españoles respecto a la categoría ecológica envasada, ya cada vez representa una mayor cuota de mercado y tras haber evolucionado puede mostrar cambios (MAGRAMA, 2013). Tras analizar y detectar la estrategia, se realizarán unas recomendaciones, además de una clasificación de minoristas en función del grado de implicación en el desarrollo de este sector. Con la finalidad de que en futuras investigaciones pueda usarse para categorizar a los minoristas y así poder observar la evolución de estos en este segmento. Por último, gracias a todo lo anterior se pretende contribuir desde el punto de vista social en promover la adopción de un surtido sostenible en los canales habituales de compra.

1.3 Metodología

En relación a la metodología de este trabajo, por una parte, en el marco teórico se ha realizado una revisión de la literatura existente para conocer los diferentes aspectos que pueden afectar a los *retailers*, cuando deciden introducir en su estrategia la distribución de productos orgánicos. Por otra parte, se ha elaborado una auditoría de investigación, a través de la observación en el punto de venta, plasmado esto en el tercer capítulo. Mediante una rejilla uniforme para todas las visitas se ha hecho especial hincapié en variables como: número de marcas ecológicas tanto de fabricante como distribuidor, número de referencias, precio de las referencias ecológicas vs precio de las referencias convencionales, posición dentro del lineal, información en el punto de venta y distribución de estos productos dentro de la superficie. Ya que son los principales factores que afectan al comprador.

Toda esta información recogida ha sido analizada en los resultados para poder comparar los datos en relación al tipo de formato, establecimiento y categoría, principalmente. Y así detectar cuál es la situación actual del mercado de alimentación ecológica envasada en la gran distribución.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué son los productos ecológicos?

En la literatura podemos observar una confusión respecto a la terminología que se usa para definir un producto ecológico, partiendo de la traducción a diferentes idiomas hasta las normativas que lo definen en distintos mercados. Para ponernos en situación primeramente haremos una aclaración respecto a la denominación de productos ecológicos, biológicos y orgánicos. Según el Reglamento Europeo que legaliza este tipo de alimentos, afirma que todas estas formas de llamar a los productos ecológicos son sinónimas entre sí, y que la única diferencia es la procedencia de estas palabras de distintos lenguajes: biológico del francés, orgánico del inglés y ecológico del español. Por lo tanto, las 3 nomenclaturas son correctas y se usarán indiferentemente a lo largo del trabajo (Reglamento (CE) N°834/, 2007).

“La agricultura ecológica es aquel conjunto de técnicas agrarias que se emplea en agricultura y ganadería, que suprime el uso de productos químicos con la finalidad de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales” (MAGRAMA, 2016). Por lo tanto, según afirma el Reglamento, la producción de ecológicos desempeña un papel doble. Por una parte, responde a la demanda de unos consumidores específicos. Y por otra, colabora con la protección del medio ambiente, desarrollo rural y bienestar animal (Reglamento (CE) N°834/, 2007). A estas dos se podría unir una tercera, ya que desde el punto de vista empresarial los productos ecológicos mejoran la imagen de los establecimientos y como resultado se produce un aumento de las ventas (Rivera y Sánchez, 2007).

Las principales variables que debe cumplir un producto orgánico para que se consuma son: saludabilidad, sabor y protección hacia medio ambiente. Como consecuencia de estas características, son percibidos por la sociedad como productos más saludables y de mejor calidad (MAPA 2007; Nielsen, 2005; Schmid, 2007). Según Brugarolas y Rivera (2002), a estas variables que los diferencian habría que añadirle: precio, origen geográfico y aspecto visual.

Con el propósito de generar confianza en el consumidor, los productos ecológicos tienen que someterse a un control específico, para que posteriormente sean certificados y

sellados con el logo correspondiente, y así puedan diferenciarse frente a los productos convencionales. Pero no todos los sellos que tienen los productos pasan por este procedimiento (Reglamento (CE) N°834/, 2007). El número de etiquetas existente en el mercado es muy alto, como consecuencia esto provoca una saturación y a su vez confusión al *shopper*³ y consumidor (IMD, 2013; MAGRAMA, 2014).

Para poder aclarar qué se considera producto ecológico en relación al etiquetado el presente trabajo propone tres tipos de productos:

- I. Productos que contienen etiquetas diseñadas por los propios fabricantes, sin previamente haber pasado un control. Esto provoca falta de fiabilidad hacia los productos orgánicos (IFOAM, 2009).
- II. Aquellos que se caracterizan nutricionalmente por ser ecológicos, sin embargo no contienen un logo que lo certifique. Muchos de ellos son etiquetados como naturales.
- III. Los más importantes para nuestro estudio, ya que la investigación se limita a estudiarlos. Los productos ecológicos que son etiquetados tras haber sido regulados por la ley. Estos nos aseguran que cumplen el reglamento, ya que se rigen bajo una normativa con el respaldo de la Unión Europea. Esta legislación se encarga de indicar a la empresa lo que debe de hacer para conseguir el certificado. Posteriormente una Auditoría de Calidad se encarga de comprobar que lo indicado en la norma se ha cumplido. Los controles se hacen de manera periódica a lo largo del año, con la finalidad de darle una garantía al consumidor sobre su compra. El precio de la certificación de estos productos varía en función de si es una industria agroalimentaria, productor vegetal o ganadero (Reglamento (CE) N°834/, 2007). Para el caso de los minoristas todo este proceso de certificación solo le va a afectar cuando desarrolle su propia marca propia (MAGRAMA, 2007).

³ Shopper: término de la lengua inglesa que se usa para hacer referencia al comprador

Ilustración 1: Etiqueta Ecológica Europea



Fuente: Nielsen (2014)

Ilustración 2: Etiqueta Ecológica Española



Fuente: Nielsen (2014)

Ilustración 3: Etiqueta Ecológica Andaluza



Fuente: Nielsen (2014)

Como podemos observar arriba, estos son los logos que frecuentemente se encuentran en los productos de alimentación ecológica del mercado español regulados por la ley. El sello europeo para la agricultura ecológica garantiza que el 95% de su producción es ecológica (Nielsen, 2014), lo que nos aseguran que estos productos cumplen las mismas características en el proceso de fabricación. Esto surgió con el fin de avalar su autenticidad y así protegerlos del fraude. Además de por una demanda del consumidor tras requerir información sobre los procesos de producción de los productos orgánicos (Gómez, Gómez y Schwentesius, 1999).

2.2. Los compradores orgánicos

2.2.1. Perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos y tipologías

En la literatura existe un gran número de estudios que se han centrado en analizar el perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos (Véase como muestra, Lockie et al. 2002; Padel y Foster, 2005; Haugher et al. 2007; Chamorro, 2001)

Según los datos del estudio realizado por MAGRAMA (2014), el consumidor de productos ecológicos en España es una persona entre 45-54 años, de una clase media, media-alta, generalmente mujeres que suelen tener estudios y trabajan, además de vivir en familias con hijos. Estas personas están comprometidas con el medio ambiente y la sostenibilidad, por lo tanto suelen reciclar y reutilizar productos. Los consumidores de este tipo de productos los toman con una frecuencia media de entre 2 o 3 veces por semana, porcentaje muy cercano a aquellos que los consumen diariamente. Cuando compran estos productos suelen estar

informados, conocen el logo, etiquetado, su procedencia, entre otros, por lo que son muy hábiles a la hora de identificarlos.

En general, parece no haber un único perfil de consumidor, diversos estudios difieren a la hora de crear un rango de edad específico (Haugher et al. 2007; Padel y Foster 2005; Oberholtzer et al. 2005). Sin embargo, en relación a las variables: sexo, clase social y tipo de trabajo, la mayoría coincide (Haugher et al. 2007; Padel y Foster 2005; Davies et al. 1995)

En base a la categorización que hace el estudio MAGRAMA (2014) se pueden definir los siguientes tipos de consumidores:

- El ecologista que representa un 27% de la sociedad, es aquel que está preocupado por el medio ambiente. Como consecuencia de esto su estilo de vida gira entorno a ello y por lo tanto, conoce aquello que está involucrado con el tema. La compra la suele hacer directamente al agricultor.
- Los desimplicados suelen ser gente más joven que la media. Consume este tipo de producto por tendencia del mercado, por lo que su preocupación por el medio ambiente y mantener una vida saludable es menor. Este grupo representa un 23%.
- Los convencidos representan el mayor porcentaje de la tarta con un 31%. Son personas concienciadas por el cuidado del medio ambiente y por lo tanto cada vez encuentran más motivos para seguir e incrementar su consumo ecológico.
- Los preocupados por la salud, un 19%, están muy focalizados en la salud, por lo que su interés por el medio ambiente es indiferente.

Gráfico 1: Tipo de consumidor ecológico



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014)

Como podemos ver las motivaciones de consumo varían dependiendo de la necesidad que cada uno busque satisfacer en momentos determinados.

Resulta importante destacar que muchas tendencias nacen para quedarse y como consecuencia se convierten en estilos de vida. En el mundo de lo orgánico hace una década surgieron los LOHAS, *Lifestyle of Helth and Sustanabiliy*, estilo de vida que se basa en lo saludable y sostenible, promoviendo la producción de alimentos locales y orgánicos (Chou et

al., 2012). Estos fueron identificados como un segmento nicho, pero con el paso del tiempo han ido creciendo, y ahora una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica se definen con estas características sociodemográficas (Wenzel et al, 2008). Suelen ser personas con un poder adquisitivo medio-alto y la barrera del precio no existe para ellos, por lo tanto son un atractivo grande para las marcas ya que tienen un gran potencial de consumo y son perfectos prescriptores. Dentro de los tipos de consumidores comentados arriba categorizados por MAGRAMA, podríamos decir que todos son LOHAS, excepto un grupo, los desimplificados. A causa de su razón principal para consumir estos productos, tendencia y la edad.

2.2.2. Motivaciones vs comportamiento

El principal motivo por el cual una persona consume productos orgánicos es la salud, tanto para iniciarse como nuevo consumidor como para continuar en el consumo de estos (Pearson y Henryks 2008). Además, los perciben como productos más naturales y de mejor calidad (MAGRAMA, 2014). Otra de las motivaciones por la que pueden decidir consumir estos productos es la preocupación hacia el medio ambiente, por ello no consumen productos que contengan pesticidas y fertilizantes químicos, ya que les gusta cuidar la naturaleza y consumir aquellos productos que cuiden el ecosistema (MAGRAMA, 2014; Pearson y Henryks 2008). Esta inquietud se corrobora con los datos mostrados por el Eurobarometro en 2014: “El 53% de los españoles muestran preocupación por el medio ambiente, dato por encima de la media europea, un 42%”. Ambas motivaciones empezaron a cobrar importancia hace una década (Baker y Crisbie, 1994; Brugarolas., et al, 1997; Gracia., et al, 1998 y Sánchez., et al, 1998). Con el paso de los años se han ido extendiendo y ahora como consecuencia el consumidor de lo ecológico ya representan el 29% (MAGRAMA, 2014).

A pesar de mostrar estas inquietudes en diferentes estudios, hay autores que detectan un *gap*⁴ entre las motivaciones y el comportamiento, es decir, lo que hacen varía en relación a lo que dicen (Padel y Foster, 2005; Aschemann-Witzel y Aargaard, 2014). La decisión clave se produce en el momento de compra, cuando el comprador se encuentra frente al lineal, a esto se le llama *First moment of truth* o primer momento de la verdad. Son distintos los factores que afectan directa o indirectamente sobre la decisión de compra, y puede que sus motivaciones se vean modificadas por diferentes razones: no encuentra el producto que

⁴ Gap: termino anglosajón que se usa como sinónimo de hueco

necesita porque no está o está mal ubicado, cuando lee las características del mismo no es lo que esperaba, en ese momento ya no le llama la atención o el precio es muy alto y existen otros productos sustitutivos que pueden satisfacer la misma necesidad. Por lo que la implementación en el punto de venta (POS)⁵ y su ubicación son clave para conseguir la compra de los productos. Para ello, es importante poder identificar las motivaciones que tiene el *shopper* y las barreras que le pueden frenar a la compra de los productos orgánicos, para superarlas y así influir en que no modifiquen su actitud (Cohen, 2013).

2.2.3. Las barreras para comprar productos ecológicos

Las principales barreras que detecta el consumidor para comprar productos ecológicos son tres fundamentalmente:

- Precio
- Disponibilidad
- Falta de información en el punto de venta

El precio es considerado cómo el problema más importante según corroboran la gran mayoría de las investigaciones relacionadas con el tema (Hughner et al., 2007; Sánchez et al., 2001). Esta afirmación se puede comprobar con el estudio realizado por MAGRAMA, 2014, ya que el 42% de los entrevistados declaran que: *Sale muy caro, no puedo permitirme comprar todo ecológico*. Este porcentaje ha aumentado respecto al año 2011, ya que era de un 26%. Por lo que si el precio fuera similar al de los productos convencionales la compra de productos ecológicos sería mayor (Hartman y New Hope, 1997). A causa de que es el principal problema existe mucha literatura sobre ello, ya que desde hace tiempo se ha hablado sobre el diferencial de precios entre un producto orgánico y un producto convencional, y la prima de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por ello (Pearson y Henryks, 2007). A fin de cuentas, el distribuidor tiene total potestad en la fijación del precio de venta. Por eso, este trabajo no se va a centrar en el precio, sino en las otras dos barreras que están más relacionadas con el punto de venta.

⁵ POS, siglas de la lengua inglesa, point of sales o punto de venta en español

La disponibilidad. En el estudio de MAGRAMA, 2014 gran parte de los entrevistados afirman tener dificultades para poder encontrar este tipo de producto. A pesar de que en los últimos años el desarrollo de este mercado ha evolucionado, la oferta sigue siendo reducida, teniendo poco para elegir, y como consecuencia provocando poco atractivo para conseguir nuevos consumidores. Son muchas las investigaciones que han hablado sobre este tema, tanto en el mercado nacional como en el internacional (Briz et al., 1993; Hughner et al., 2007; Dupupet et al., 2010).

Por otra parte, declaran detectar falta de información y baja calidad en la presentación de los productos en el punto de venta. (Makatounim 2000; MINTEL, 2000). Estudios realizados concluyen que existe un bajo conocimiento sobre los procesos legales para la certificación orgánica, y como resultado desconocen el tipo de etiquetado que estos productos deben llevar para poder identificarlos, por lo tanto su objetivo de dotar información al consumidor en el punto de venta falla, ya que no las entienden y no creen lo que leen en ellas (Carrero y Valor, 2012) . Añadido a esto hay que sumarle la escasez de información en el punto de venta, tanto por parte de los empleados como insuficiencia de *merchandising*. Todo esto da lugar a se produzca una desconfianza por parte de la sociedad hacia estos productos, y el consumo se vea atascado (Padel y Foster, 2005).

Es en estas dos barreras, falta de disponibilidad e información, donde se enmarca el objetivo de este trabajo que se va a centrar en estudiar la distribución de los productos orgánicos envasados en los canales convencionales y su situación en el punto de venta.

Las tres barreras declaradas por el *shopper* están relacionadas unas con otras. Y por lo tanto, para poder resolverlas las soluciones pueden ser conjuntas. En cuanto al precio de venta al público, aumentar las promociones y descuentos en estos productos, podría ser un factor de atracción para los compradores y así hacer que la percepción de estos varíe. Un estudio realizado por Bezawada y Pauwels, (2013) demostró un aumento de las ventas de productos ecológicos al reducir el precio en 56 categorías, a pesar de que esto no es una de las mejores opciones ya que puede devaluar al producto y como consecuencia provocar inseguridad al *shopper*. Como segunda alternativa destacada por diversos autores podría ser el desarrollo de la marca propia en los retilers. Estos cuentan con los recursos necesarios para poder cubrir esta necesidad, sin la realización de grandes inversiones: el espacio en el punto de venta (Gonzalez y Cobo, 2000; Vicente y Ruiz, 2003). Ya son muchos los distribuidores que han

optado por esta opción. El 50,6% de las ventas de productos ecológicos son de la MDD, no obstante aún queda un largo camino por recorrer (MAGRAMA, 2010).

Con el objetivo de solventar el problema de la información, en relación al etiquetado aconsejan la creación de un único exclusivo logotipo, que sea claramente identificable entre los países, con el objetivo de generar confianza hacia el consumidor para este tipo de productos y así poder simplificar el acto de compra ya que les será más fácil encontrarlos (Padel y Foster, 2005).

Para la disponibilidad, los propios *retailers* tienen que ser los primeros en estar convencidos para apostar por la comercialización de este tipo de productos, ya que de sus decisiones dependerá la venta de productos ecológicos en sus lineales.

2.3. Distribución

Fueron los herbolarios quienes empezaron a vender productos ecológicos (Briz y García, 2008). Y ahora con el paso de los años se detecta cómo otros canales se han unido a ellos a causa del gran potencial que presentan.

Por lo tanto, podemos clasificar los canales en cuatro categorías:

Cuadro 1: Clasificación según canal



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014)

El Canal Especializado es el formato líder, con una cuota de mercado del 52% (MAGRAMA, 2013), probablemente debido a que los herbolarios son los que más tiempo llevan comercializado este tipo de alimentos en sus establecimientos (Briz y García, 2008). Dentro de este canal, se presenta una tendencia ascendente de productos ecológicos, concretamente en grandes tiendas especializadas (> 140m²) (MAGRAMA, 2014) o también llamados supermercados especializados (Alimarket, 2016). Podemos señalar algunos como Veritas, con más de un 44 puntos de venta, 4.500 referencias con certificación ecológica, de estas, un 10% marca propia y con unos resultados para el 2015 de alrededor de 45 millones de euros. En segundo lugar encontramos a SuperSano, pero se han sumado muchos otros operadores como puede ser Bio C'Bon o Gran Bio, entre otros (Alimarket, 2016)

Por otra parte, también es importante señalar el peso con el que cuenta la distribución convencional, un 42% (MAGRAMA, 2013). Tras detectar la oportunidad en el mercado muchos de ellos empezaron a introducir estos productos en sus lineales con dos propósitos distintos: cubrir la necesidad del consumidor y/o conseguir una mejora de imagen (Briz y García, 2008). A pesar de no ser su estrategia principal de comercialización (Martín, 2010), encontramos estudios donde el *shopper* elige como establecimiento preferido los supermercados e hipermercados para comprar este tipo de productos, ya que lo consideran un acto de compra por conveniencia. Sin embargo, hay otros que declaran comprar en tiendas especializadas por razones éticas hacia el pago de los agricultores y granjeros (Hartman y New Hope, 1997; Padel y Foster, 2005). Pero este canal aún presenta un largo camino por recorrer. Según destaca IRI, 2015 se estima que los productos orgánicos mueven alrededor de los 1.100 millones de € en España, y sólo el 12% representaría la distribución convencional.

Como podemos ver ya son muchos los canales donde podemos encontrar productos biológicos, sin embargo el segundo problema más nombrado en la literatura es la falta de disponibilidad, como se ha señalado en el apartado anterior (Hughner et al., 2007; Zanolò y Naspètti, 2002). En la misma línea MAGRAMA (2014), a través de una encuesta de GFK indica que el 34% de la muestra no encuentran con facilidad los productos ecológicos. Por lo tanto, es tan importante la distribución como la disponibilidad. Encontrando como factores al rechazo de la no compra que el cliente no te encuentre, porque el producto: no esté en el lineal, esté mal posicionado o no se identifique con la sección, entre otros.

Tras haber analizado la distribución de este tipo de producto y haber plasmado el principal problema existente con la disponibilidad. Ahora se expondrá una correlación entre los diferentes canales nombrados y la necesidad que los consumidores buscan satisfacer a través de cuatro modelos distintos de comercialización de estos productos (Dupupet; Valor y Labajo, 2011):

Cuadro 2: Modelos de comercialización de productos orgánicos

TIPO DE MODELO	MODELO GOURMET	MODELO SALUD	MODELO ACCESIBILIDAD	MODELO ESTILO DE VIDA
NECESIDAD QUE SATISFACE	Buen sabor	Saludabilidad	Universal vs común	Conserva del medio ambiente
LOCALIZACIÓN	Supermercado/ Hipermercado , dentro de gourmet	-Herbolario – relacionado con la salud -Supermercado/ Hipermercado sección de dietéticos	-Supermercado/ Hipermercado junto a los productos convencionales - MdD ecológica	Herbolarios, la venta va más allá de un producto, una filosofía
PRECIO	Precio superior	Precio alto pero dentro del rango de la categoría	Precio asequible	Precio no comparable

2.4. Los minoristas y el surtido en tienda

2.4.1. Respecto al surtido

A. Marca de fabricante con sello orgánico

Con el aumento de la demanda de productos ecológicos, se detecta como paralelamente se ha incrementado el número de fabricantes que se encargan de satisfacer esta necesidad a través de sus productos.

A causa de esto han surgido nuevas marcas, donde sus principios se fundamentan en la producción únicamente ecológica. Desde sus inicios estas han tenido muy bien identificado los objetivos que perseguían y principios de la marca, el consumidor y *shopper* de sus productos y

las necesidades que demandan satisfacer. Aspectos muy positivo para poder analizar los resultados en las ventas y a partir de ahí tomar decisiones (NMI,2015)

Por otra parte, se detecta una tendencia por parte de los fabricantes ampliando su gama productos hacia el mundo de lo ecológico. Según el artículo publicado en el periódico La Vanguardia el pasado mes de abril sobre Las grandes marcas que apuestan por productos saludables y ecológicos destacan algunas como Heinz, Frito Lay, Ben Jerry's Homemade y Kellogg's. Pero no solo son las marcas internacionales, sino que también nacionales como Danone o Puleva entre otras, quienes apuestan por este mercado (Alimerka, 2016). Según apunta el estudio de Alimerka (2016) se entiende el crecimiento de esta categoría como una vía de expansión tanto para los distribuidores como para la industria, pero para ello es necesario que las grandes marcas referentes del gran consumo apuesten por ello. Sin embargo, estudios afirman que puede ser peligroso, ya que los consumidores de productos orgánicos no confían en las grandes marcas (Nielsen, 2014)

Los detallistas a la hora de listar un nuevo producto apuestan primero por la marca del fabricante con el objetivo de poder analizar las ventas y valorar si realmente le compensa hacer una inversión para crear su propia gama. Por lo tanto este comportamiento se replica a la hora de introducir productos ecológicos (Promarca, 2014)

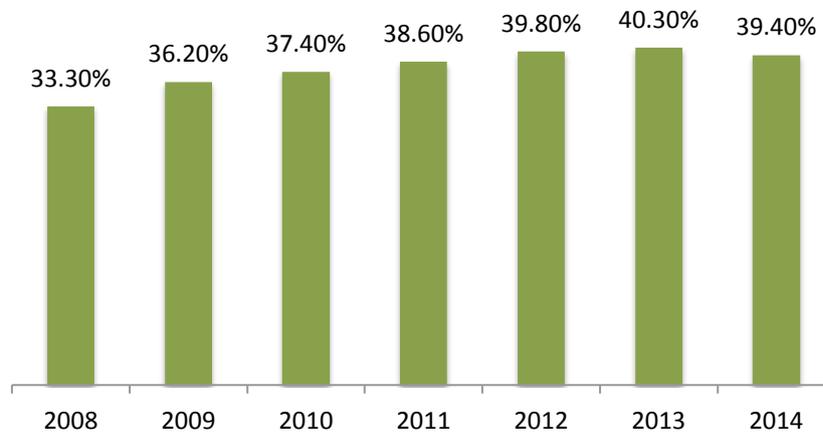
B. Crear su propia marca

La marca de distribuidor, marca propia o MDD, son aquellas marcas creadas por el propio minorista. Nacen como necesidad del distribuidor con el objetivo de fomentar la lealtad de sus clientes hacia sus tiendas (Pintado y Sánchez, 2013) y con la ventaja de poder crecer de forma rápida y sin grandes inversiones (Galán y Carbajo, 2012).

El desarrollo de la MDD en nuestro país ha ido progresando ascendentemente en los últimos años, como consecuencia tiene una gran presencia en las superficies. Y esto se ha visto reflejado directamente en las innovaciones de los fabricantes, ya que cuentan con menos espacio para ellas (INDRA, 2014). La marca propia ha sido uno de los principales factores para que los distribuidores cobren mayor importancia frente a los fabricantes y a su vez estén más concentrados (PROMARCA, 2011). Como podemos observar en el gráfico 2 esta tendencia ascendente muestra cambio en los últimos años. Según Kantar WorldPanel, (2015) es solo

Mercadona quien gana con su marca propia, por lo que podríamos hablar del estancamiento o retroceso de esta.

Gráfico 2: Evolución en valor de la MDD



Fuente: Elaboración propia a de KantarWorldPannel (2015)

Como se ha comentado arriba, ya son muchos los *retailers* que con su propia marca se han unido a la comercialización de productos ecológicos, con el objetivo de poder solventar una de las principales barreras para la compra de estos productos, el precio. Además la introducción de productos ecológicos a través de su MDD podría aportarle otras ventajas como:

- Diferenciación frente al resto, gracias a la especialización de una sección o categoría determinada con potencial de crecimiento (AECOC, 2016).
- Atracción a un perfil demográfico específico, aportándole un valor más allá de lo material, ya que este tipo de productos forman parte de su vida (AECOC, 2016).
- Mejorar su propia imagen.

Sin embargo, la decisión de comercializar su propia marca también puede llevar consigo otros aspectos como un aumento de la responsabilidad por parte del minorista, ya que tiene que ocuparse de todos los controles para poder adquirir el etiquetado ecológico y así categorizar este producto. Y en relación al precio, su reducción puede llevar al rechazo por

parte del *shopper*, ya que puede percibirlo de baja calidad, y por lo tanto no conseguir lo esperado (Richardson, 1996).

El primer *retailer* en España en introducir dentro de su estrategia la comercialización de productos ecológicos a través de su MDD fue Carrefour con Carrefour ECO, en 2002. A este se unieron más tarde otros distribuidores como Lidl, Alcampo, Aldi y El Corte Inglés (en 1995 ya comercializaba productos biológicos, pero no fue hasta 2014 cuando introdujo en su estrategia la comercialización de productos ecológicos aumentando el número de referencias), entre otros (La Vanguardia, 11-04-2016).

2.4.2. Decisiones sobre el surtido orgánico

A. Situación en el punto de venta (PDV)

Cuando un minorista decide incluir en su oferta de productos la categoría de ecológicos se plantea la situación de poder ubicarlos en dos lugares diferentes dentro del establecimiento. Por una parte, creando una sección *ad-hoc*⁶ específica para este tipo de productos, y por otra, introduciendo estos en la categoría que pertenecen junto a los productos convencionales (MAGRAMA, 2009).

La colocación de los productos ecológicos en los lineales es una de las dudas más planteadas por los *retailers*. Hasta el momento aún no se ha identificado cuál de las dos implantaciones es mejor, ya que ambas presentan tanto ventajas como inconvenientes. Pero de lo que si se ha hablado es de los factores influyentes para poder tomar decisiones sobre ello (MAGRAMA, 2009):

- El tipo de cliente que va al establecimiento
- El espacio disponible en el establecimiento

Por lo tanto, para los consumidores habituales de productos ecológicos la identificación de todos en un mismo lugar facilita la compra (MAGRAMA, 2009). Además esta estrategia se está convirtiendo en una tendencia que hoy en día están llevando a cabo muchos minoristas. Como

⁶ Ad-hoc: expresión que se usa para explicar que algo se hace con fin determinado

consecuencia produce la atracción de aquellos que están acostumbrados a consumir este tipo de productos, según afirma Don Patella, directora de marketing de los principales fabricantes de vegetales orgánicos en Washington CMI. Sin embargo, si pensamos en los clientes que normalmente no compran este tipo de productos, la creación de un lineal específico puede dar lugar a que no lleguen a tener contacto con esta zona en ningún momento y por tanto, no compran. Además este exige la necesidad de habilitar un espacio específico para la colocación de estos productos. Pero hay que tener en cuenta, que el lineal específico te permite señalar de forma genérica la zona, evitando así la identificación de forma individual producto por producto (MAGRAMA, 2009).

En cuanto a la integración dentro de la categoría a la que pertenecen, proporciona al consumidor la realización óptima de una comparación de precios entre los productos convencionales y ecológicos (Briz y García, 2008). Además esta técnica puede ayudar captar nuevos consumidores de este tipo de productos ya que se encuentran ubicados en su lugar habitual de compra (MAGRAMA, 2009). Según Bernklau, Director Comercial de uno de los principales distribuidores de productos ecológicos de Estados Unidos, (Pacific Organic Producer), la integración visibiliza el producto orgánico a consumidores no habituales del mismo, facilitando su compra y, en muchos casos, aumentando las ventas. Este representa el principal reto de los *retailers* en relación a los productos orgánicos, conseguir aumentar la consideración de compra de este tipo de productos entre consumidores no-habituales.

B. La comunicación en tienda

Uno de los principales obstáculos detectados en la literatura sobre la compra de productos orgánicos es el alto grado de desconocimiento de los mismos. De hecho, como señala el estudio realizado por Carrero y Valor (2012), la notoriedad del sello orgánico está por debajo del 10%. Como anteriormente se ha comentado, incluso aquellas personas que conocen y buscan este tipo de productos en los minoristas, encuentran la falta de información y señalización en el punto de venta una barrera importante para su compra (MAGRAMA, 2014).

Desde la perspectiva del distribuidor, hay dos factores principales que afectan sobre esta problemática:

- La ubicación que tiene el producto dentro del lineal, punto desarrollado en el apartado anterior.
- La comunicación de estos productos en el punto de venta.

Bajo la premisa de que el *shopper* dedica muy poco tiempo a analizar la información que se le transmite a través del punto de venta, es muy importante realizar una óptima gestión de comunicación a través de mensajes muy claros, sencillos y directos (MAGRAMA, 2009).

Según recomienda Vicente y Ruiz (2003) las principales herramientas que se pueden utilizar son:

- Cartelería para que el comprador pueda identificar donde se encuentra los productos ecológicos frente a los convencionales. Además de mostrar en ella los beneficios y motivos de por qué es importante consumir este tipo de productos.
- Etiquetado identificativo en el *packaging*.
- Crear un ambiente que refleje la imagen de un producto ecológico, en aquellos lugares donde se encuentren ubicados.

Todo esto con una doble misión: que el producto pueda ser percibido por el comprador y que la información que se transmita en el punto de venta sea suficiente para que decida comprarlo (MAGRAMA, 2009).

Por otra parte, también es importante señalar la atención personalizada que se puede llegar a dar con los vendedores. Esta es una de las principales características por la que existe diferencia de compra entre las tiendas especializadas y la gran distribución. Esto permite conseguir un alto grado de fidelidad, gracias a la calidad de la información (MAGRAMA, 2009).

Si toda la comunicación que se transmite a través de las diferentes técnicas es efectiva, esto se verá reflejado en el conocimiento que tengan los consumidores hacia los productos ecológicos y al mismo tiempo el grado de confianza aumentará. Por lo tanto, se verá reflejado en las ventas (Puelles et al. 2011).

A pesar de que nos centraremos en el punto de venta, es importante recalcar que actualmente hay marcas ecológicas que ya han apostado por comunicar en los medios más novedosos como las redes sociales. El ejemplo lo encontramos en Danone tras su lanzamiento en tienda de Las 2 Vacas (Alimerka, 2016).

C. Promociones

Las promociones podría ser una de las mejores opciones para conseguir reducir la barrera del precio. Sin embargo, es muy poca la literatura que se ha centrado en estudiar este factor.

Según apunta MAGRAMA (2009) la promoción más común es el descuento en precio, pero en el caso de los productor orgánicos hay que tener en cuenta la elasticidad de la demanda, es decir la repercusión de las ventas, ya que los productos orgánicos tienen una elasticidad de la demanda menor que los productos convencionales, por lo que el efecto sobre una bajada de precio no es tan efectiva. Sin embargo, Kantar WorldPannel en 2012 considera que para este tipo de productos las promociones más valoradas son: descuento en precio, porcentaje de producto gratis y descuento en precio de la segunda unidad. Además encontramos ejemplos de minoristas como Carrefour que en 2015 realizó una promoción de descuento en precios, un 20%, en toda su gama BIO. Por otra parte, Vicente y Ruiz (2003) aconsejan otro tipo de promociones en tienda como folletos publicitarios o degustaciones, para así promover la venta de alimentos ecológicos.

También existen otras como: (MAGRAMA, 2009)

- Promociones cruzadas con el canal HORECA.
- Patrocinio relacionado con actividades del mundo ecológico.
- Sinergias con asociaciones de consumidores y otro tipo de entidades.
- Colaboración con Administraciones Públicas.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de analizar las estrategias que llevan a cabo los principales *retailers* para la comercialización de productos ecológicos. Se elaborará una investigación a través de la observación, en particular, auditoria con una rejilla de observación. Esta técnica ha sido elegida gracias a que te permite observar y analizar todos aquellos productos que hay en el punto de venta, desde la posición del *shopper* (Shao, 2002). Sin embargo, el grado de subjetividad puede llegar a ser alto (Dupupet et al., 2010), pero gracias al guión estructurado, se analizan las mismas variables en cada superficie, y por lo tanto permite que el principal problema de la técnica, subjetividad, se elimine (Cuihè y Valor, 2013). Para ello, se visita el punto de venta y se recorre todas las categorías determinadas previamente, y así comprobar *in situ*⁷ todos los productos e identificar las variables que se especifican previamente en la rejilla diseñada.

3.1. Muestra del punto de venta

Las zonas geográficas donde más peso tiene la comercialización de productos ecológicos son Madrid, Cataluña, País Vasco y Baleares (Alimerka, 2016). Con la finalidad de que sea estadísticamente relevante y los datos fácilmente comparables se ha elegido una única zona geográfica, Madrid, para ser más específicos el noreste, en la que los consumidores y detallistas comparten un mismo prisma sociodemográfico. Otra de las razones por las que se ha elegido Madrid es por qué es la capital y centro financiero del país, y como resultado existe una mayor diversidad *retailers*. Además, al ser un núcleo urbano cuenta con bajo acceso a productos ecológicos frete a otras zonas geográficas.

Los detallistas han sido elegidos en relación al formato y ventas en valor. Empezando por los formatos, tendremos en cuenta la categorización que hace Kantar Worldpanel, el principal referente en paneles de consumidores: hipermercado, supermercado, *discount* que incluye: Mercadona, DIA, Lidl y Aldi y especialistas. Ya que el estudio se centra en la Gran Distribución, quedarán fuera de este los especialistas (*retailers* que venden en exclusiva productos ecológicos), debido a que no ofrecen un árbol de decisión de compra relevante o extrapolable a otro tipo minoristas. En relación a las ventas en valor, tendremos en cuenta la

⁷ In situ: expresión que se utiliza para indicar “en el lugar”

publicación del Anuario de la Distribución 2015/2016, que presenta cuáles son los principales grupos por facturación. Partiendo de ello, se tendrán en cuenta los 16 primeros detallistas en función de su peso en el mercado, vinculándolos al tipo de formato al que pertenecen, anteriormente explicados. Por lo tanto, el canal *discount* que cuenta con el 50% del peso del mercado, estará formado por cuatro *retailers* y el resto de formatos por tres. Con el objetivo de finalmente poder hacer un total de diez visitas que representan casi el 60% del mercado.

A pesar de que todas las auditorías se han centrado en la Comunidad de Madrid, como anteriormente se ha dicho, hay uno de los establecimientos, Consum, que ha sido visitado en la Comunidad Valenciana (Alicante), ya que este es el que más pesa dentro de los supermercados y por lo tanto es de gran relevancia conocer cuál es su comportamiento en relación a los productos ecológicos.

Cuadro 3: % Ventas de los principales *retailers* españoles

	EMPRESA	VENTAS 14	CUOTAS DE MERCADO X FACTURACION (%)	% CUM DE LAS CUOTAS DE MERCADO X FACTURACIÓN
14,30%	Hipermercados			
	HIPERCOR	1.716.260	2,25	2,25
	CARREFOUR	7.305.798	10,24	12,49
	ALCAMPO	3.201.780	4,2	16,69
20,80%	Supermercados			
	SUPERCOR	466.033	0,61	17,3
	CONSUM	1.942.900	2,55	19,85
	AHORRAMAS	1.411.900	1,85	21,7
35,10%	Discounters			
	ALDI	671.000	0,88	22,58
	LIDL	2.708.000	3,55	26,13
	DIA	5.219.000	6,85	32,98
	MERCADONA	20.161.000	26,45	59,43

Fuente: Anuario de la Distribución 2015-2016 Indisa

Cuadro 4: Visitas a los establecimientos

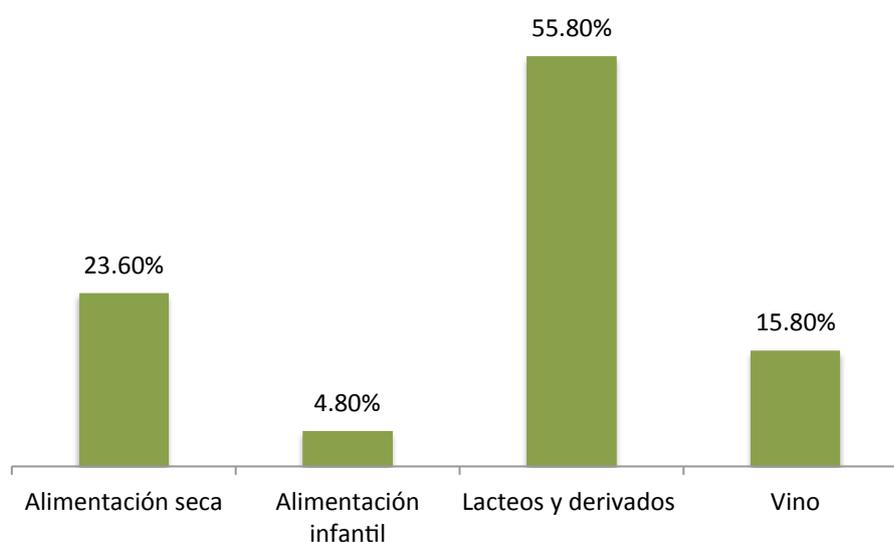
	Hipermercados			Supermercados			Discounters			
	Hipercor	Carrefour	Alcampo	Supercor	Ahorramas	Consum	Día	Mercadona	Aldi	Lidl
Dirección	C/Acoruña KM 12,5- Pozuelo	C/Las Moreras, 1 - Majadahonda	C/Los Químicos - Majadahonda	C/Valgrande, 1- Majadanoda	Andrés Mellado, 43- Madrid	Avd Pintor Baeza 4, Alicante	Carretera de Pozuelo, Majadahonda	Avd de la Victoria, 2 Majadahonda	Avd de la Ciruela, 3 Majadahonda	Avd de la Ciruela,13 Majadahonda
Fecha	04/06/16	05/06/16	12/06/16	03/06/16	14/06/16	28/06/16	05/06/16	04/06/16	11/06/16	11/06/16

3.1. Muestra de las categorías seleccionadas

Para la elección de las categorías que han sido analizadas en el punto de venta, se ha tomado como premisa el estudio sobre la Caracterización de las ventas de alimentos ecológicos, biológicos y orgánicos de la distribución en España, realizados por el MAGRAMA en el año 2013. Diferentes estudios coinciden que los vegetales son el producto pionero en lo relacionado a lo orgánico, ya que ofrecen una amplia variedad, están altamente vinculados y son los más consumidos (Padel y Foster, 2005; MAGRAMA, 2014). Con el objetivo de poder descubrir la posición que ocupan en este mercado otros productos, el estudio se centra en investigar el desarrollo que ha llevado a cabo la alimentación envasada, y así descubrir la oferta que ofrece para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Para ello, hemos tenido en cuenta diferentes aspectos. El peso de cada uno de los segmentos, ya que todos no tienen la misma importancia a causa de su valor en el mercado. Importante destacar alimentación infantil, ya que representa el menor porcentaje del mercado, pero según el Estudio realizado por Alimerka, 2016 sobre los productos ecológicos y saludables, destaca que esta industria está atrayendo a nuevos operadores, y por lo tanto crece. Así que se ha considerado de gran relevancia estudiar una de sus categorías con el objetivo de poder analizar cuál es su comportamiento en relación a la comercialización de productos ecológico.

Gráfico 3: Peso en valor de los segmentos de alimentación ecológica envasada



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2013)

Por otra parte, se ha tenido en consideración el peso de cada una de las categorías y la oferta que ofrece. Para ello, se ha calculado el peso total de cada una de estas y se han seleccionado aquellas que representan un peso total igual o superior a 3,5%.

Cuadro 5: % ventas en valor, peso y evolución de las categorías

	TAM '12	TAM '13	Peso total	EVO
Alimentación seca % ventas por productos. Valor (23,6%)				
Huevos	13,50%	15,70%	3,71%	16,30%
Caldos	19,00%	18,50%	4,37%	-2,63%
Mermeladas	6,70%	6,40%	1,51%	-4,48%
Pastas Alimenticias	4,90%	5,10%	1,20%	4,08%
Panes	27,80%	25,80%	6,09%	-7,19%
Comservas Vegetales	14,50%	14,40%	3,40%	-0,69%
Acete Oliva Virgen + Virgen Ext	13,70%	14,10%	3,33%	2,92%
Alimentación infantil % de ventas por familia. Valor (4,8%)				
Potitos	70,70%	73,70%	3,5%	4,2%
Leche	1,20%	1,70%	0,08%	41,7%
Harina	28,10%	24,60%	1,2%	-12,5%
Lacteos y derivados % de ventas por productos. Valor (55,8%)				
quesos	19,60%	23,20%	12,95%	18,37%
yogures y leches fermentadas	57,20%	51,40%	28,68%	-10,14%
poster	3,20%	3,40%	1,90%	6,25%
mantequillas	1,50%	1,60%	0,89%	6,67%
leches y substitutivos	18,50%	20,40%	11,38%	10,27%
Vinos % de ventas por familia (15,8%)				
IGP (De la tierra+ resto de vino	43,30%	43,30%	6,84%	0
DOP	56,50%	56,40%	8,91%	-0,18%

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2013)

3.3 Definición de las variables

Las variables plasmadas en la rejilla estructurada se han definido en función de los principales factores decisivos que afectan en el punto de venta y las barreras identificadas por el consumidor a la hora de comprar productos ecológicos.

En relación a la ubicación que ocupa el producto dentro de la superficie, se ha identificado la distribución, es decir, si el producto se encuentra junto a la categoría que pertenece, separado en un lineal especial o de manera mixta, tanto separado como junto, produciéndose una doble implantación⁸. Si el producto se encuentra junto se ha analizado posición que ocupa dentro del lineal (altura). Además se ha recopilado todo lo relacionado con el *merchandising*⁹ en el punto de venta.

Por otra parte, se ha recogido aspectos relacionados directamente con las características del producto como; Tipo de marcas en el lineal, de fabricante o distribuidor. Nombre de la marca, referencias y promedio del precio entre el más alto y más bajo de la marca.

Todos los datos recogidos en la investigación pueden encontrarse en el *Anexo 1*

⁸ Doble implantación, jerga que se usa en el mundo de la distribución cuando un producto se encuentra ubicado de manera duplicada en el establecimiento en dos categorías diferentes

⁹ Merchandising se refiere al conjunto técnicas y tareas que intentan mejorar la creación, comercialización y promoción de productos en función de las necesidades del mercado (RAE, 2016)

Cuadro 6: Rejilla estructurada de investigación

C L A S I F I C A C I Ó N	Distribuidor	Hipermercado: Hipercor, Alcampo o CRF Supermercado: Supercor, Consum y Ahorramás Discount: Dia, Mercadona, Lidl y Aldi
	Categoría	Huevos Panes Yogures Quesos Vinos Caldos Potitos Leches
U B I C A C I Ó N	Distribución en el lineal	Junto a la categoría a la que pertenece Separado, en un lineal específico Mixto, doble implantación (junto + separado)
	Si es junto... Situación en el lineal	Altura de la cabeza Altura de los ojos Altura de la cadera Altura del suelo Distribuido por todo el lineal
	Merchandising en el punto de venta	Nada Información Promoción
P R O D U C T O	Marcas en el lineal	MDD Fabricante
	Nombre de la marca	
	Número de referencias	
	Precio de la marca	Promedio entre el precio más alto y más bajo

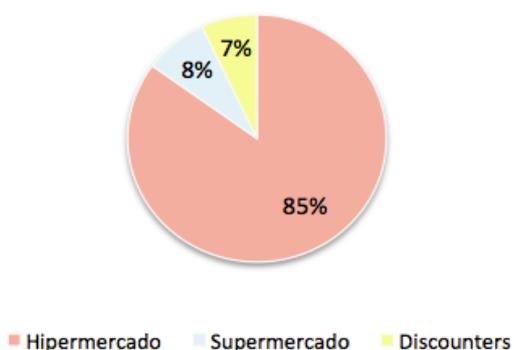
4. RESULTADOS

4.1. Formatos vs Enseñas

En relación al formato, los hipermercados lideran la comercialización de productos ecológicos con un 85% del mercado, esto significa un total de 404 referencias. Dentro de este grupo, Alcampo es el que cuenta con un mayor número de referencias. Seguido de este formato, observamos como los supermercados y *discounters* tienen casi la misma cuota de mercado, 8% y 7% respectivamente.

Entre los *discounters* es importante destacar la posición de Aldi, ya que es la cadena que más apuesta con diferencia por productos ecológicos en su grupo. Esto puede ser causa del origen de la enseña, ya que los alemanes se encuentran entre los 5 primeros con un mayor gasto por habitante al año en productos ecológicos, 86€ (IFOAM, 2013). Por otra parte, Mercadona con la mayor cuota en valor del mercado español, un 26,45%, (Anuario de la distribución, 2015-2016) no cuenta con referencias ecológicas. La estrategia de la empresa está centrada en desarrollar productos sin gluten y su MDD. A pesar de tener muy claro el objetivo, la empresa Valenciana está dejando de vender a un gran porcentaje de la población. Y a causa de su poder de mercado la categoría de ecológicos está perdiendo un gran número de nuevos consumidores, a la vez que oportunidades.

Gráfico 4: Peso de los formatos en relación a las referencias



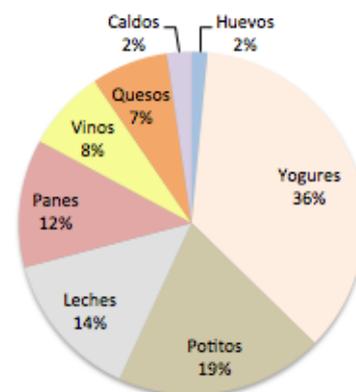
Cuadro 7: Número de referencias

	Total Referencias	Cuota retail vs formato
Hipermercado	404	85%
Hipercor	136	34%
Carrefour	108	27%
Alcampo	160	40%
Total Hipermercado	404	85%
Supermercado	36	8%
Supercor	22	61%
Ahorramas	3	8%
Consum	11	31%
Total Supermercado	36	8%
Discounters	33	7%
Día	1	3%
Mercadona	0	0%
Aldi	26	79%
Lidl	6	18%
Total Discounters	33	7%
Total Referencias	473	

4.2. Las categorías

En cuanto a las categorías seleccionadas vemos como los Yogures es la categoría predominante frente al resto, con un 36% de cuota de mercado. En segundo lugar, potitos cuenta con un 19%, y juntas suman más del 50% del mercado, teniendo referencias en todos los formatos. Por otra parte, podemos ver como leches también tiene presencia en todos los formatos, y además posee un 14% en el mercado. Panes y vinos se distribuyen principalmente en hipermercados, y en el caso de los vinos las referencias por marcas no superan las 3. Los quesos, con un 7%, se comercializan en todos los formatos estudiados, aunque de manera insignificante en supermercados, ya que cuenta con una única referencia en Supercor. Por último, se encuentra interesante destacar las categorías con menor peso en el mercado, 2%, huevos y caldos, pues solo cuentan con un máximo de 4 referencias por enseña. En el caso de los caldos no ha sido posible identificarla en supermercados.

Gráfico 5: Peso de las categorías por referencias



Cuadro 8: Número de referencias por categorías y retailers

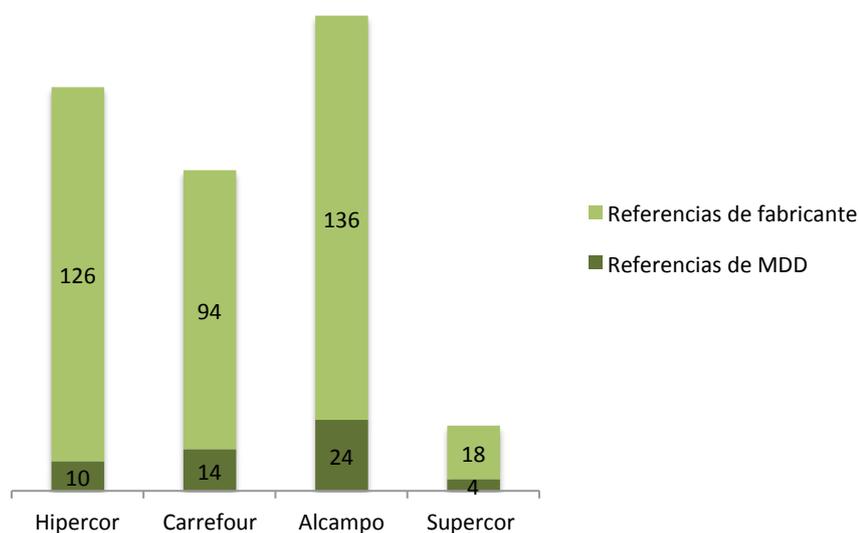
	Huevos	Panes	Yogures	Queso	Vinos	Caldos	Potitos	Leches
Hipercor	1	16	43	11	6	4	37	18
Carrefour	1	7	57	5	15	0	19	4
Alcampo	2	32	42	12	14	2	27	29
Total Hipermercado	4	55	142	28	35	6	83	51
Supercor	1	2	7	1	0	0	5	6
Ahorramas	0	0	1	0	0	0	0	2
Consum	1	0	4	0	0	0	2	4
Total Supermercado	2	2	12	1	0	0	7	12
Día	1	0	0	0	0	0	0	0
Mercadona	0	0	0	0	0	0	0	0
Aldi	0	0	14	3	0	5	2	2
Lidl	0	0	2	2	1	0	0	1
Total Discounters	1	0	16	5	1	5	2	3
Total Referencias	7	57	170	34	36	11	92	66

4.3. MDD vs Marca de Fabricante

De las empresas estudiadas encontramos cómo la marca propia ha sido desarrollada por Hipercor, Carrefour, Alcampo y Supercor. Siendo este último el único supermercado que cuenta con ello. Si nos fijamos en el número de referencias podemos concluir que la amplitud del surtido de la MDD no predomina frente al fabricante. Esto implica que los *retailers* aún no hayan visto la gran oportunidad en este sector, ya que si hubiera sido de otra manera la evolución de la MDD hubiera sido mayor.

De las categorías estudiadas estos *retailers* solo apuestan por un máximo de 4 categorías: yogures, panes, quesos y leches, siendo Alcampo quien ofrece estas. Tal y como se comentaba en el marco teórico, Carrefour fue el pionero en este segmento, pero como podemos ver sus competidores le han adelantado tanto en amplitud como en profundidad de surtido, esto muestra que la enseña no ha sabido quedarse con este territorio tan potente para poder diferenciarse frente al resto.

Gráfico 6: Referencias de fabricante vs MDD



Por otra parte, resulta importante destacar la posición de la marca GutBio en la enseña Aldi. Esta marca no es propia y además no tiene exclusividad de distribución. Sin embargo, el minorista cuenta con una amplia gama de surtido bajo esta marca, siendo el único distribuidor.

Si nos adentramos en los fabricantes vemos como muchas de las marcas se repiten entre los *retailers*. Por lo tanto, podemos destacar que estas son aquellas con mayor presencia en la distribución de ecológicos.

- Huevos: Pitas-Pitas y Finca Arcadia.
- Panes: Cereal Bio y Mastermarcher.
- Yogures: Las 2 vacas, El Cantero Letur y Casa Grande de XadENZA.
- Quesos: Vrai.
- Vinos: Raimat y Campo Viejo.
- Caldos, no se puede destacar ninguna marca.
- Potitos: Hero e Hipp Biológico.
- Leche: Puleva.

4.4. Merchandising

4.4.1. Tipo de implantación y situación de los productos

En cuanto a la distribución de los productos en el lineal, se puede identificar como los tres hipermercados estudiados, Carrefour, Alcampo e HipercoR, cuentan con una sección específica de productos ecológicos. De las tres enseñas, es Alcampo la que expone una mayor implantación de los productos en su lineal específico. Por otra parte, Carrefour combina la distribución de estos productos tanto en lineales específicos como en su sección habitual, junto con productos no ecológicos. De este formato, es HipercoR el único que juega con la doble implantación.

Los hipermercados, al contar con un mayor espacio en tienda, alrededor de unos 2.500m², tienen la posibilidad de ofrecer al *shopper* una amplio y profundo surtido. Además de poder jugar con implantaciones dobles donde el impacto hacia el comprador es diferente, ya que no son el mismo tipo de persona. Gracias a todo esto, el formato hipermercado ofrece una mayor oportunidad para poder desarrollar el segmento orgánico.

En cuanto a los supermercados y *discounters*: Supercor, Ahorrás, Aldi y Lidl, son los que apuestan por una sección especial de productos ecológicos. Sin embargo, ninguna de las

categorías estudiadas se encuentra ubicada en esta zona. Por lo tanto, la implantación de estos productos en estos formatos se lleva a cabo de manera conjunta, es decir, son implantados en la categoría a la que pertenecen. Exceptuando caldos y quesos en Aldi, que se encuentran distribuidos en el lineal específico de productos ecológicos.

En este caso, si lo comparamos con los hipermercados, vemos como el formato tiene un espacio mucho más reducido. Por lo tanto, solo cuentan con una media de entre uno y tres módulos dedicado a este segmento especialmente. Por otra parte, los colocan de manera junta ya que la profundidad del surtido de las categorías estudiadas no es muy amplia, esto puede estar relacionado con dos hechos nombrados en la literatura:

- Un simple tema de espacio. Si solo tiene dos referencias de Yogures y estos tienen que estar a una temperatura determinada, es innecesario colocar un espacio de frío en su sección especial para algo tan reducido.
- Un tema relacionado con los no consumidores o consumidores ocasionales. Tras implantar estas categorías junto al resto, es más fácil atraerlos hacia este segmento, ya que se les impacta desde su lugar habitual de compra. Además, si la oferta es reducida, puede resultar insuficiente para un consumidor de productos ecológicos.

Por otra parte, en relación a las categorías es importante señalar el comportamiento de manera generalizada que presentan algunas que se encuentran junto a la categoría que pertenece:

- Huevos, son pocas referencias,
- Yogures, necesitan de una temperatura específica, es decir junto al frío.
- Potitos, va dirigido a un segmento de la población específica. Y su implantación de manera conjunta puede dar lugar a nuevos compradores, ya que cuando tienes un bebé la salud es una de las principales preocupaciones (según lo detectado en el marco teórico, salud motivo fundamental por el cual se consume este tipo de productos).
- Leches, suele ocupar un gran espacio en el lineal. Si el lineal de ecológico está formado por pocos módulos, se encuentra en la situación de ubicarlo de junto al resto de la categoría.

Cuadro 9: Tipo de implantación

		Hipermercados			Supermercados			Discounters			
		Hipercor	Carrefour	Alcampo	Supercor	Ahorramas	Consum	Día	Mercadona	Aldi	Lidl
Huevos	mixto										
	junto										
Panes	separado										
	mixto										
Yogures	junto										
	separado										
Quesos	mixto										
	junto										
Vinos	separado										
	mixto										
Caldos	junto										
	separado										
Potitos	mixto										
	junto										
Leches	separado										
	mixto										

Para concluir, podemos destacar que en la mayoría de los casos encontrarse implantado junto a la categoría que pertenece está relacionado con un número reducido de referencias.

Cuando los productos ecológicos se encuentran ubicados junto a la categoría que pertenecen, es importante estudiar la posición que estos ocupan en el lineal, ya que dependiendo de ello la percepción del comprador varía. Según dice Wrigleys/IDMargin, tendemos mirar entre 15 y 30 grados hacia abajo cuando estamos frente al lineal, por lo tanto podríamos concluir que los productos ecológicos se encuentran en una buena posición, ya que la gran mayoría de las veces han sido identificados a la altura de los ojos. Pero si la misma fuente nos dice que omitimos todo lo que nos queda por encima del hombro y la siguiente implantación identificada ha sido la altura de la cabeza. Se puede decir que los productos ecológicos no están tan bien posicionados, ya que se encuentran demasiado altos. Cuando un consumidor no conoce un producto no lo busca en el lineal, por lo tanto si se implanta en un lugar donde suele ir la mirada, entre la altura de los ojos y la cadera, es mucho más fácil que empiecen a conocerlo y compren.

Ilustración 4: Ubicación de los productos en el lineal junto



Como conclusión, con el objetivo de poder hacer crecer la categoría de productos ecológicos es aconsejable ubicarlos hacia donde va la mirada, ya que pesar de llevar unos cuantos años en el mercado su consumo es muy reducido y es necesario el apoyo desde el punto de venta.

4.4.2. Comunicación en tienda

En relación al punto anterior, es importante explicar la información ofrecida por los minoristas, tanto en las secciones específicas establecidas para agrupar los productos ecológicos, como en las secciones habituales donde son ubicados en relación al tipo de categoría que pertenecen.

Todos los hipermercados estudiados cuentan con señalética en la sección especial de productos ecológicos, donde el *shopper* puede identificar la ubicación de estos. Carrefour y Alcampo los etiqueta como ecológicos (a pesar de que el rotulo de Carrefour no es fácilmente identificable), mientras que Hipercor los nombra como dietéticos. Si bien Aldi señala esta sección de la misma manera que los hipermercados, el resto de formatos, a pesar de contar con una sección de productos ecológicos, no lo indican. Esto implica que no te identifiquen, ya que si no te conocen y no le informas de quien eres, es muy difícil que se paren ante ti. Por otra parte, dificulta la compra del *shopper*.

Si la decisión es distribuirlos por la tienda, existen técnicas como la desarrollada por la enseña alemana, que consiste en implantar los productos a través de cajas *ready to sell*¹⁰ de color verde, con el objetivo de que puedan ser identificados con mayor facilidad. En el resto de minoristas alguno ha hecho uso de estas cajas y designan al producto, de manera puntual, en la etiqueta de precios con el término eco o bio. Tras la información no ser distribuida de forma uniforme en toda la tienda, el *shopper* no es capaz de identificar los productos. Esto concuerda con las declaraciones de los compradores, ya que dicen no encontrar el producto en tienda. Con el objetivo de poder solventar este problema sería interesante aumentar el uso de este tipo de herramientas.

Siguiendo con la señalización en tienda, otro tipo de información que se puede encontrar, es la cartelería aérea, que permite identificar rápidamente la sección en cuestión. Con ellos cuenta tanto el hipermercado Alcampo como el supermercado Aldi. Estas dos enseñas también decoran su sección ecológica con *stoppers*¹¹ en el lineal.

A pesar de lo comentado, es poca la comunicación que se ha identificado sobre estos productos en el punto de venta. Además el personal de tienda adolece de conocimiento e información sobre la categoría que nos ocupa. Por lo tanto, se consideran como puntos de mejora para el desarrollo de la categoría.

¹⁰ Ready to sell: término de la lengua inglesa que significa “preparado para vender”

¹¹ Stoppers: carteles que sobresalen del lineal, con el objetivo de llamar la atención del comprador y señalar un punto específico, una promoción, etcétera.

Ilustración 5: Aéreo Alcampo



Ilustración 6: Sección ecológica Alcampo



Ilustración 7: Señalética ecológica Hipercor



Ilustración 8: Caja ready to sell Aldi



Ilustración 9: Lineal ecológico Aldi



En cuanto a promociones, las que se han detectado en mayor medida son descuentos en precio y promociones de carga (2ª unidad al 50%, 3x2...). Siendo Hipercor, Supercor y Ahorramás quienes aplican dichas promociones, de manera reducida. Los productos ecológicos son considerados como una categoría elástica al precio, por lo tanto no es de

impresionar el uso reducido de esta técnica a pesar del precio ser considerado una barrera de consumo.

Respecto al *packaging*¹² del producto, todos ellos contenían en la etiqueta el Sello Biológico de la Unión Europea, ya que de otra manera el producto no hubiera sido estudiado. Indistintamente alguno de ellos podía llevar tanto el sello Biológico Español como el Andaluz, mostrados todos ellos en las ilustraciones 1, 2 y 3.

4.5. El precio de los productos ecológicos

Dada el escaso surtido en productos ecológicos que tiene los supermercados y *discounters*, se va a analizar el precio únicamente en hipermercados.

Tras haber realizado el análisis, no existen diferencias significativas en precio entre las enseñas, siendo Carrefour el hipermercado más caro respecto a sus competidores. La diferencia de precios que se ha encontrado es un 3% superior en Hiperacor y un 2% en Alcampo.¹³

Cuadro 10: Precio promedio de las categorías

	Huevos	Panes	Yogures	Quesos	Vinos	Caldos	Potitos	Leches
Hiperacor	2,88	5,73	7,04	16,68	10,11	4,78	8,34	2,13
Carrefour	2,22	7,32	6,07	22,75	9,69	1,4	8,26	2,07
Alcampo	3,73	8,59	6,13	15,65	8,26	4,41	9,29	2,12
Total Hipermercado	2,94	7,21	6,41	18,36	9,35	3,53	8,63	2,11
Supercor	2,88	3,76	8,6	19,96			12,26	2,07
Ahorramas			6,76					1,49
Consum	2,48		5,53				6,4	1,47
Total Supermercado	2,68	3,76	6,96	19,96			9,33	1,68
Día	2,46							
Mercadona								
Aldi			5,26	14,96		4,99	6,45	1,15
Lidl			2,6	9,94	3,59			0,93
Total Discounters	2,46		3,93	12,45	3,59	4,99	6,45	1,04
Total precio (promedio)	2,69	5,49	5,77	16,92	6,47	4,26	8,14	1,61

¹² Packaging: término de la lengua inglesa que significa embalaje o envoltorio del producto

¹³ Estos porcentajes se han obtenido haciendo un índice de precios de Carrefour frete a sus competidores

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Tras detectar el gran desarrollo que está llevado a cabo el segmento de productos ecológicos y descubrir el bajo porcentaje de consumo que se produce a través de los canales convencionales en España resultaba de gran relevancia conocer qué *retailers* están apostando por ello, en especial el segmento de alimentación ecológica envasada.

Tras haber realizado el estudio podemos concluir que son principalmente los hipermercados, por un lado, y, por otro, la enseña Aldi quienes apuestan por la comercialización de productos ecológicos en su estrategia empresarial. Gran parte del resto también apuesta por este segmento, pero no lo hace de manera tan desarrollada. Por lo tanto, se propone como punto de mejora seguir trabajando en ello para conseguir una mayor evolución en el mercado de productos ecológicos.

Por otra parte, otro punto importante en el que se ha hecho especial hincapié en este trabajo es el *merchandising*. La falta de información, a causa de la mala comunicación es uno de los principales problemas detectados en la literatura. A pesar de encontrar suaves mejoras, podemos afirmar que aún queda un largo camino por recorrer, ya que existe poca información sobre estos productos, causando el desconocimiento por parte de la sociedad y provocando dificultades a la hora de comprar. La disponibilidad, otro de los problemas más nombrados por la sociedad. Teniendo en cuenta las cuotas en valor de cada uno de los detallistas estudiado, podemos concluir que en un 26,13% del mercado existe la posibilidad de comprar productos orgánicos, formando este porcentaje un total de ocho *retailers*: Hiperacor, Alcampo, Carrefour, Supercor, Consum, Ahorramás, Lidl y Aldi. Sin embargo, es en tan solo dos detallistas donde no se puede comprar productos orgánicos: Dia y Mercadona. Ambos representan más que el resto, un 33,3% del mercado.

En cuanto a las categorías, como se ha presentado en los resultados, yogures es quien lidera. Destacando las buenas vibraciones que presenta el segmento de niños, ya que se recomienda tenerlo presente por su tendencia de crecimiento. Sería interesante que aquellos

que aún no han apostado por esta categoría lo hagan, y los que lo han hecho intenten aumentar su profundidad.

Cada vez son más fabricantes convencionales los que se unen a la fabricación de productos orgánicos, a pesar del rechazo que pueden causar ante el consumidor ecológico, estos ya están presente en una gran cantidad de *retailers* y la tendencia apunta de que van aumentar. La MDD a pesar de haberse desarrollado, sigue un poco estancada, esto provoca que la barrera precio no se diluya y por lo tanto el rechazo a la compra persista.

Cuando se decide introducir una nueva categoría, lo más importante es plantearse dos cosas. La necesidad vs demanda de tus compradores hacia esta categoría. Y la oportunidad de desarrollo empresarial a largo plazo que le puede aportar. Ya que a pesar de vivir en un mercado de constante cambio, existen tendencias que nacen para quedarse.

5.2. Recomendaciones

Tras haber realizado este estudio y posterior análisis. Con el objetivo de poder contribuir en la literatura se propone una clasificación de *retailers* en proporción a su implicación y desarrollo con el segmento de productos ecológicos. Esta está dividida en cuatro niveles:

El comprometido

Es aquel *retail* que tiene la promesa de ofrecer a sus clientes un surtido amplio y profundo de productos ecológicos. El desarrollo de esta categoría es una de sus principales estrategias empresarial, y por lo tanto cumple los siguientes puntos:

- Dos ubicaciones distintas: lineal especial de productos ecológicos y distribuido junto a la categoría que pertenece.
- Buena señalización para que el *shopper* sea capaz de identificar los productos ecológicos y a su vez encuentre la información suficiente respecto a estos en el punto de venta.

- Buena formación del personal el tienda, con el objetivo de ser los principales prescriptores.
- Lucha por romper las barreras que tiene el *shopper*, para conseguir que compren los productos.
- Atraer tanto a los consumidores habituales de productos ecológicos como los que no, buscando la penetración y frecuencia de compra.
- Conseguir el crecimiento del segmento, gracias a la MDD y los fabricantes.

El implicado

Aquel minorista que distribuye los productos ecológicos, pero dentro de su estrategia empresarial no es su prioridad. Por lo tanto, cuenta con sección de ecológico pero no la tiene identificada, además los empleados no la conocen. En su surtido cuenta con diferentes categorías de productos, pero la profundidad es mínima. A diferencia de los comprometidos, no cuentan con su marca propia de productos ecológicos.

El indeciso

El indeciso, es aquel que no tiene claro si introducir referencias ecológicas o no en su surtido, ya que duda de la rentabilidad de esta categoría. Para ello, realiza pruebas listando un número mínimo de productos y así poder analizar el impacto en las ventas. Podríamos decir que este tipo de *retailer* es táctico, ya que se va adaptando en relación a la situación. Este tampoco cuenta con marca propia y carece de información en el punto de venta.

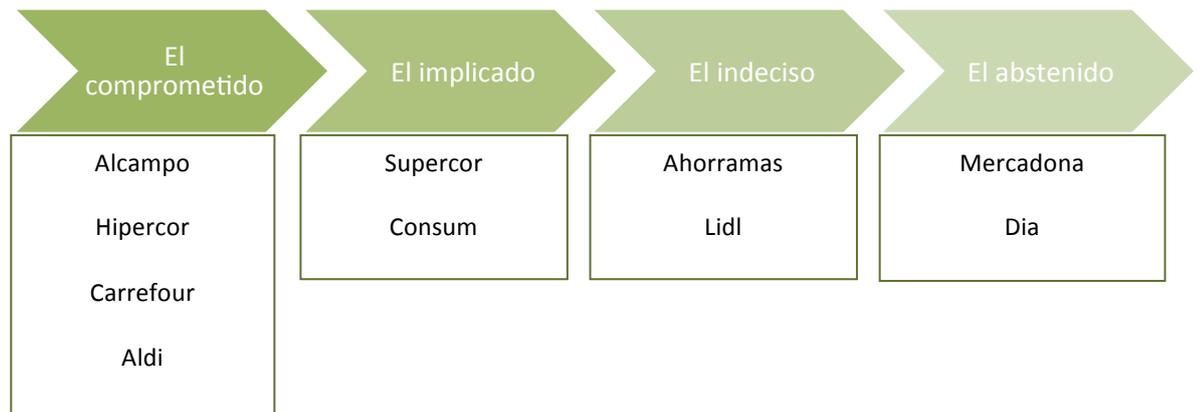
El abstenido

Aquel detallista que no tiene definida dentro de su estrategia empresarial el desarrollo de los productos ecológicos, ya que apuesta por otros segmentos.

Esta clasificación podemos relacionarla en función del tipo de consumidor propuesto por el estudio de MAGRAMA (2014), previamente explicado en el marco teórico. En relación a los comprometidos podríamos decir que va dirigido a un tipo de consumidor ecologista y preocupados por la salud, ya que este tipo de *retail* es capaz de ofrecer una amplia y profunda

categoría de productos, por lo tanto es capaz de satisfacer los dos principales motivos por los cuales estos segmentos consume productos orgánicos: preocupación por salud y medio ambiente, respectivamente. Por otra parte, el minorista implicado va dirigido a un tipo de consumidor convencido, este consume productos ecológicos y cada vez está mas involucrado con el tema, pero aun no forma parte de su estilo de vida. Los desimplificados que consumen por una simple tendencia, suelen ir a comprar a un tipo de *retailer* indeciso de manera puntual, por lo tanto no necesitan una amplia categoría de productos. Por último, el abstenido que va dirigido aquel grupo de personas que no consumen productos ecológicos.

Por último, de los minoristas analizados realizaremos esta categorización para que pueda ser la primera, y desde aquí se aplique en otros trabajos de investigación:



5.3. Limitaciones

Los principales límites de la investigación están relacionados, en primer lugar, con el desarrollo de alimentación ecológica. Es un segmento que crece lentamente en el mercado interior y esto da lugar a que exista una oferta reducida. A pesar de haber una preocupación en la sociedad hacia la salud y el medio ambiente, la demanda hacia estos productos va en concordancia de la distribución. Por otra parte, las barreras de compra persisten. Es cierto que se han mejorado, pero aún queda mucho trabajo por hacer.

Como futuras investigaciones se propone realizar el mismo análisis a lo largo de los años con el objetivo de tener un histórico y poder analizar la evolución de la alimentación ecológica envasada. Se aconseja utilizar las etiquetas propuestas para clasificar a los *retailers*, de la misma manera que se ha hecho en el estudio, y así poder comprobar qué minoristas del mercado español están apostando por este sector.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, 111(2), 138-154.
- Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550-558.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.
- Briz, T., & García, A. I. (2011). Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Agroalimentaria*, 14(26).
- Carrero, I., & Valor, C. (2012). CSR-labelled products in retailers' assortment: A comparative study of British and Spanish retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(8), 629-652.
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-Espana*, (83), 235.
- Cerdeño, V. J. M. (2010). Alimentos ecológicos: Oferta y demanda en España. Distribución y consumo, 20(112), 49-60.
- Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico,[en línea] 5campus. org. *Medio Ambiente*, 21(06), 2006.
- Corona, E. G., & Cascón, F. C. (2012). *Marcas y distribución comercial* (Vol. 86). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Dupupet, A., Valor, C., & Labajo, V. (2010). Comercialización minorista de productos biológicos. *Distribución y consumo*, (112), 63-63.
- ECOLOGICAL.BIO, (2016). El sector ecológico en España 2016 [Online].
Disponible en: <http://bit.ly/29eTSBe>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- IFOAM Organics International, (2008). Definition of Organic Agriculture[Online].
Disponible en: <http://bit.ly/1TPk0Ax>

- IFOAM Organics International, (2015). Consolidated annual report of IFOAM – Organics Internationals [Online]. Disponible en: <http://goo.gl/OumLn0>
- INDISA, (2014-2015). Anuario de la distribución
- INDRA, (2014). Retos estratégicos del FMCG y del retail
- IRI, (2015). El gran consumo piensa en verde. Los productos Green superando modas y barreras [Online]. Disponible en: <http://bit.ly/29e7nzM>
- Kantar WorldPanel (2015). Balance of distribution
- Kim, M. J., Lee, C. K., Gon Kim, W., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576.
- MAGRAMA, (2009). Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista [Online]. Disponible en: <http://bit.ly/29d13bG>
- MAGRAMA, (2010). Valor y volumen de los productos ecológicos de origen nacional en la industria agroalimentaria Española [Online]. Disponible en: <http://goo.gl/FQlrcV>
- MAGRAMA, (2013). Caracterización de las ventas de alimentos ecológicos, biológicos y orgánicos en la distribución organizada de base alimentaria en España (1º semestre 2013) [Online]. Disponible en: <http://goo.gl/7Onf5g>
- MAGRAMA, (2014). Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España [Online]. Disponible en: <http://goo.gl/lhTt75>
- MAGRAMA, (2015). Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados [Online]. Disponible en: <http://goo.gl/hrb70Q>
- Mollá-Bauza, M. M. B., & Vilas, L. M. R. (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. *Distribución y consumo*, 13(67), 15-23.
- Nielsen, (2014). El mercado de las marcas sostenibles en España [Online]. Disponible en: <http://goo.gl/pfSl7w>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Palou Neus (2016). Las grandes marcas apuestan por productos saludables y ecológicos. La Vanguardia. [Online]. Disponible en: <http://bit.ly/29fbQRr>

- Park, H. H. (2015). The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods. *International Journal of Human Ecology*, 16(1), 37-47.
- Pearson, D., & Henryks, J. (2008). Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 95-108.
- Reglamento (CE) N° 834/2007 del consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 2092/91 [Online]. Disponible en: <http://bit.ly/29fglpL>
- Rivera, L. M., & Sánchez, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo económico*, 2, 159-176.
- Rodríguez Javier (2016). Ecológicos: Precio y accesibilidad para “democratizar” su consumo. Alimarket. [Online]. Disponible en: <http://bit.ly/29bbBd9>
- Ruiz, L. G., & Quesada, F. B. C. (2000). Agricultura Ecológica en España: Las estrategias de marketing, claves para el éxito. *Distribución y consumo*, 10(51), 39-55.
- Shipman Melissa (2016). Merchandising tactics differ among retailers. The Packer. [Online] Disponible en: <http://bit.ly/29fUQv1>
- Smoluk-Sikorska, J., & Luczka-Bakula, W. (2013). Sale of organic food in specialist and general retail grocery outlets-a comparative analysis. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 12(1).
- Teresa, M., & Blanco, P. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Tovar, G., Cruz, L. G., MA Schwentesius Rindermann, R., Cruz, G., Cruz, G., Rindermann, M. S., ... & Calva, J. L. (2000). *Desafíos de la agricultura orgánica: comercialización y certificación* (No. 631.584972 G633). Universidad Autónoma Chapingo, Chapingo (México). Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y de la Agricultura Mundial Mundi-Prensa, México, DF (México).
- Wenzel, E., Kirig, A., & Rauch, C. (2008). *Greenomics: wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. Redline Wirtschaft.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.

7. ANEXOS

Anexo 1: Estudio de campo

HIPERCOR

CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	Merchandising	Promedio €	Promedio categoría €
Huevos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	1	Finca Arcadia	1	Nada	0,48	2,88
Panes	Mixto	-	Fabricante	7	Cereal Bio	2	Nada		5,732
Panes	Mixto	-	Fabricante	7	Soria Natural	4	Nada	3,475	
Panes	Mixto	-	Fabricante	7	El Granero	1	Nada	2	
Panes	Mixto	-	Fabricante	7	Natursoy	2	Nada	7,005	
Panes	Mixto	-	Fabricante	7	Le pain des fleurs	1	Nada	9,7	
Panes	Mixto	Altura de los ojos	Fabricante	7	Mastemacher	4	Nada	6,48	
Panes	Mixto	Altura de la cabeza	MDD	7	ECI	2	Nada		
Yogures	Mixto	-	Fabricante	6	Provamel	8	Nada	7,63	7,045
Yogures	Mixto	-	Fabricante	6	Las 2 vacas	4	Descuento en precio	5,18	
Yogures	Mixto	-	Fabricante	6	Pur Natur	6	Nada		
Yogures	Mixto	Distribuido por todo el lineal	Fabricante	6	El Cantero Letur	10	Nada	7,65	
Yogures	Mixto	Altura de la mano	Fabricante	6	Suertampañera	4	Nada		
Yogures	Mixto	Distribuido por todo el lineal	Fabricante	6	Casa grande de Xadanza	9	Nada	7,72	
Yogures	Mixto	-	MDD	1	Specialline	2	Nada		
Queso	Mixto	-	Fabricante	6	Natursoy	5	Nada	20,445	16,6866667
Queso	Mixto	-	Fabricante	6	Sojaira	1	Nada		
Queso	Mixto	-	Fabricante	6	Avega	1	Nada		
Queso	Mixto	Altura de los ojos	Fabricante	6	Quescrem	1	Nada	11,95	
Queso	Mixto	Altura de la cabeza	Fabricante	6	Santa Gadea	1	Nada		
Queso	Mixto	Altura de la cabeza	Fabricante	6	Vrai	2	Descuento en precio	17,665	
Vinos	Junto	Altura de la mano	Fabricante	6	Marqués de Cáceres	1	Nada	8	10
Vinos	Junto	Altura de la mano	Fabricante	6	Luis Saavedra	1	Nada	14	
Vinos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	6	Corucho	1	Nada	8	
Vinos	Junto	Altura de la mano	Fabricante	6	Raimat	1	Nada	11	
Vinos	Junto	Altura del suelo	Fabricante	6	Los Cantos	1	Información: "ecológico"	11	
Vinos	Junto	Altura del suelo	Fabricante	6	Castillo de Argum	1	Información: "ecológico"	8	
Caldos	Junto	Altura del suelo	Fabricante	4	Pedro Luis	2	Nada	3,47	4,785
Caldos	Junto	Altura de la cabeza	Fabricante	4	Aneto	2	Nada	6,1	
Potitos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	7	Nutriben	2	2ª Unidad descuento		8,345
Potitos	Junto	Distribuido por todo el lineal	Fabricante	7	Hipp Biológico	15	Nada	9,35	
Potitos	Junto	Altura de la cabeza	Fabricante	7	Mi menu Bio	3	Nada		
Potitos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	7	Smileat	8	Nada	8,565	
Potitos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	7	Hero	2	Nada		
Potitos	Junto	Distribuido por todo el lineal	Fabricante	7	Bia	6	Nada		
Potitos	Junto	Altura de la mano	Fabricante	7	Casa grande de Xadanza	1	Nada	7,12	
Leche	Mixto	-	MDD	7	Special Line	6	Nada	1,82	2,139285714
Leche	Mixto	-	Fabricante	7	Provamel	2	Nada	2,19	
Leche	Mixto	-	Fabricante	7	Bjorg	1	Nada	2,1	
Leche	Mixto	-	Fabricante	7	Granovita	2	Nada	2,125	
Leche	Mixto	-	Fabricante	7	Amadin	5	Nada	2,75	
Leche	Mixto	-	Fabricante	7	Cereal Bio	1	Nada	2,6	
Leche	Mixto	Altura de la cabeza	Fabricante	7	Puleva	1	Nada	1,39	

Carrefour

CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING	Promedio €	Promedio categoría €
Huevos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	1	Pitas Pitas	1	Nada	0,37	2,22
Panes	Separado	-	Fabricante	4	Paneco	3	Nada	6,115	7,32375
Panes	Separado	-	Fabricante	4	Mestemacher	2	Nada	6,3	
Panes	Separado	-	Fabricante	4	Cereal-Bio	1	Nada	6,3	
Panes	Separado	-	Fabricante	4	Biofourmil	1	Nada	8,58	
Yogures	Separado	-	Fabricante	7	Las 2 vacas	4	Nada	6,555	6,070833333
Yogures	Separado	-	Fabricante	7	Vrai	24	Nada	5,7	
Yogures	Separado	-	Fabricante	7	Casa grande de Xadanza	8	Nada	7,44	
Yogures	Separado	-	Fabricante	7	Pur Natur	4	Nada	6,06	
Yogures	Separado	-	Fabricante	7	Natur fresh	1	Nada		
Yogures	Separado	-	Fabricante	7	Tedi	6	Nada	5,56	
Yogures	Separado	-	Fabricante	7	Amettler	3	Nada		
Yogures	Separado	-	MDD	1	Bio Carrefour	7	Nada	5,11	
Quesos	Separado	-	Fabricante	3	Vrai	2	Nada	13,25	22,75
Quesos	Separado	-	Fabricante	3	Soria natural (quesu)	1	Nada	21,75	
Quesos	Separado	-	Fabricante	3	Bio parmeggio	1	Nada	46	
Quesos	Separado	-	MDD	1	Bio Carrefour	1	Nada	10	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Raimat	1	Nada	11	10
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Campo Viejo	1	Nada	7	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Chivite	1	Nada	19	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Beronia	1	Nada	11	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Vites Virides	3	Nada	7	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Costa Larbol	1	Nada	8	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Biñapomal	1	Nada	10	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Sabatacha	1	Nada	7	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Pinord	2	Nada	9	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Okhre nature	1	Nada	8	
Vinos	Separado	-	Fabricante	11	Viña los Valles	2	Nada	8	
Caldos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	3	Hero	2	Nada	1,4	
Potitos	Junto	Arriba de la cabeza	Fabricante	3	Hipp Biológico	10	Nada	7,88	8,26
Potitos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	3	Natur Baby	1	Nada	10,2	
Potitos	Junto	Arriba de la cabeza	MDD	1	Carrefour	6	Nada	6,7	
Leches	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	2	Costa Eco	2	Nada	2,5	2,075
Leches	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	2	Puleva	2	Nada	1,65	



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	Junto	A la altura de la cabeza	Fabricante	2	Pras Pra	1	Nada	4,45	3,73
Huevos	Separado	-	Fabricante	2	El Aleano	1	Nada	2,98	-
Panes	Separado	-	Fabricante	7	Cerealia bio	2	Nada	5,01	8,59375
Panes	Separado	-	Fabricante	7	Mastermacher	5	Nada	4,4	-
Panes	Separado	-	MDD	1	Bio Auchan	8	Nada	7,4	-
Panes	Separado	-	Fabricante	7	Santini	4	Nada	18,85	-
Panes	Separado	-	Fabricante	7	Eco-oeste	1	Nada	17,9	-
Panes	Separado	-	Fabricante	7	Más trigo	8	Nada	7,7	-
Panes	Separado	-	Fabricante	7	Monti	3	Nada	6,375	-
Panes	Separado	-	Fabricante	7	Bio Fourmil	1	Nada	2,58	-
Yogures	Separado	-	Fabricante	5	El cantero Letur	12	Nada	9,2	6,135
Yogures	Separado	-	Fabricante	5	Vrai	10	Nada	4,575	-
Yogures	Separado	-	Fabricante	5	Casa Xadenza	8	Nada	9,61	-
Yogures	Separado	-	MDD	1	Bio Auchan	8	Nada	3,88	-
Yogures	Separado	-	Fabricante	5	Else	2	Nada	6,16	-
Yogures	Separado	-	Fabricante	5	Las dos vacas	2	Nada	4,385	-
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Sujara	2	Nada	14,48	15,65222222
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Vrai	2	Nada	18,265	-
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Koloss	1	Nada	13,75	-
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Para Camino	1	Nada	14,23	-
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Casa Xadenza	1	Nada	14,23	-
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Cantero letur	2	Nada	13,315	-
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Sorta Natural	1	Nada	13,45	-
Queso	Separado	-	Fabricante	8	Dapilon	1	Nada	3,13	-
Queso	Separado	-	MDD	1	Bio Auchan	1	Nada	17,3	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Priorat	1	Nada	25	8
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Azabache	2	Nada	7	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Ecologica	1	Nada	4	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Palacio de Ananiez	1	Nada	6	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Vereda Mayor	1	Nada	3	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Ramat	1	Nada	10	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Pinord	3	Nada	10	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Villa Eco	1	Nada	6	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Bordeaux	1	Nada	6	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Cuatro Rayas	1	Nada	7	-
Vinos	Separado	-	Fabricante	10	Campo Viejo	1	Nada	7	-
Caldos	Separado	-	Fabricante	3	Biogoret	2	Nada	4,41	-
Potitos	Junto	Todo el lineal	Fabricante	3	Hipp-ecologico	18	Nada	8,6	9,29
Potitos	Junto	A la altura de la cadera	Fabricante	3	Hero	4	Nada	7,92	-
Potitos	Junto	A la altura de los ojos	Fabricante	3	Mnuevo bio	5	Nada	11,35	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Puleva	3	Nada	1,25	2,127
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Gerblé	3	Nada	2,45	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Borg	4	Nada	2,52	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Provamel	5	Nada	2,79	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Cerealia bio	1	Nada	2,44	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Ipi	1	Nada	1,94	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Dierabuson	1	Nada	1,98	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Costa Eco	3	Nada	1,925	-
Leches	Separado	-	Fabricante	9	Quintanareal	1	Nada	2,24	-
Leches	Separado	-	MDD	1	Bio Auchan	7	Nada	1,825	-



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	Junto	Arriba de la cabeza	Fabricante	1	Finca Arcadía	1	Nada	0,48	2,88
Panes	Junto	Altura del suelo	Fabricante	1	Paneco	1	Nada	3,63	3,76
Panes	Junto	Altura de la cadera	MDD	1	-	1	Nada	3,89	-
Yogures	Junto	Altura de la cadera	Fabricante	1	El cantero letur	7	Nada	8,6	-
Queso	Junto	Altura de la cadera	Fabricante	1	El gran cardenal	1	Nada	19,96	-
Vinos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Potitos	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	1	Hipp Biologico	5	Nada	12,26	-
Leches	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	3	Ipi	2	Nada	2,37	2,07
Leches	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	3	Gerblé	1	Nada	2,02	-
Leches	Junto	Altura de los ojos	MDD	3	Special Line	3	Descuento en precio	1,82	-



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yogures	Junto	A la altura de la cabeza	Fabricante	1	Vrai	1	-	6,76	-
Queso	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Potitos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leche	Junto	Altura de la cabeza	Fabricante	2	Puleva	1	-	1	-
Leche	Junto	Altura de la mano	Fabricante	2	Gerblé	1	1	1,99	1,495



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	Junto	Arriba de la mano	Fabricante	1	Monterde	1	Nada	2,48	-
Panes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yogures	Junto	Altura de la mano	Fabricante	1	Eut Natur	4	Nada	5,53	-
Queso	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Potitos	Junto	Parte de abajo	Fabricante	1	Dulcesol - M	2	Nada	6,4	-
Leche	Junto	Altura de la cabeza	Fabricante	2	Puleva	3	Nada	1,39	1,47
Leche	Junto	Altura de la cabeza	Fabricante	2	Yosoy	1	Nada	1,55	-



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	Junto	Junto	Fabricante	1	Co'ok	1	Nada	2,46	-
Panes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yogures	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Queso	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Potitos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leches	-	-	-	-	-	-	-	-	-



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yogures	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Queso	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Potitos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leches	-	-	-	-	-	-	-	-	-



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yogures	Junto	Por debajo de la cabeza y a la altura de los ojos	Fabricante	3	Gutbio	8	Info en la etiqueta	3,6	5,263333333
Yogures	Junto	Por debajo de la cabeza y a la altura de los ojos	Fabricante	3	Cantero Latur	4	Info en la etiqueta	7,3	
Yogures	Junto	Por debajo de la cabeza y a la altura de los ojos	Fabricante	3	Suerte ampanera	2	Info en la etiqueta	4,89	
Queso	Separado	Altura de la cabeza	Fabricante	2	Gutbio	2	Info. En la etiqueta	9,95	14,965
Queso	Separado	Altura de la cabeza	Fabricante	2	Suerte ampanera	1	Info. En la etiqueta	19,98	
Vinos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Caldos	Mixto	Altura de la cabeza	Fabricante	2	Gutbio	5	Nada	4,99	
Potitos	Junto	Altura de la cabeza	Fabricante	1	Gutbio	2	Nada	6,45	
Leches	Junto	Distribuido por todo el lineal	Fabricante	1	Ken	2	Info en la etiqueta	1,15	



CATEGORÍA	TIPO DE IMPLANTACIÓN	SITUACIÓN EN EL LINEAL	TIPO DE MARCAS	NÚMERO DE MARCAS	NOMBRE	NÚMERO DE REFERENCIAS	MERCHANDISING EN EL PDV	PROMEDIO €	PROMEDIO CATEGORÍA €
Huevos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Panes	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yogures	Junto	Altura de los ojos	Fabricante	1	Milbona	2	Nada	2,6	
Queso	Junto	Altura de la mano	Fabricante	2	Milbona	1	Nuevo	9,93	9,945
Queso	Junto	Debajo de la cadera	Fabricante	2	Roncero	1	Nuevo	9,96	
Vinos	Junto	Altura de la cabeza	Fabricante	1	Cinglaro	1	-	4	
Caldos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Potitos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leches	Junto	Altura del suelo	Fabricante	1	Milbona	1	Nada	0,93	

Anexo 2: Mail confirmación de entrega

De: Isabel Carrero Bosch <icarrero@icade.comillas.edu>

Enviado: sábado, 2 de julio de 2016 7:40

Para: cristina.gutierrez.galiana

Asunto: Re: V12

Yo doy mi ok!

Isabel

AUTORIZACIÓN PARA LA DIGITALIZACIÓN, DEPÓSITO Y DIVULGACIÓN EN ACCESO ABIERTO (RESTRINGIDO) DE DOCUMENTACIÓN**1º. Declaración de la autoría y acreditación de la misma.**

El autor D. CRISTINA GUTIÉRREZ GALIANA, como estudiante de la UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (COMILLAS), **DECLARA** que es el titular de los derechos de propiedad intelectual, objeto de la presente cesión, en relación con la obra Proyecto de fin de master: Diagnostico sobre la implantación de los productos ecológicos envasados en los principales retailers españoles¹, que ésta es una obra original, y que ostenta la condición de autor en el sentido que otorga la Ley de Propiedad Intelectual como titular único o cotitular de la obra.

En caso de ser cotitular, el autor (firmante) declara asimismo que cuenta con el consentimiento de los restantes titulares para hacer la presente cesión. En caso de previa cesión a terceros de derechos de explotación de la obra, el autor declara que tiene la oportuna autorización de dichos titulares de derechos a los fines de esta cesión o bien que retiene la facultad de ceder estos derechos en la forma prevista en la presente cesión y así lo acredita.

2º. Objeto y fines de la cesión.

Con el fin de dar la máxima difusión a la obra citada a través del Repositorio institucional de la Universidad y hacer posible su utilización de *forma libre y gratuita (con las limitaciones que más adelante se detallan)* por todos los usuarios del repositorio y del portal e-ciencia, el autor **CEDE** a la Universidad Pontificia Comillas de forma gratuita y no exclusiva, por el máximo plazo legal y con ámbito universal, los derechos de digitalización, de archivo, de reproducción, de distribución, de comunicación pública, incluido el derecho de puesta a disposición electrónica, tal y como se describen en la Ley de Propiedad Intelectual. El derecho de transformación se cede a los únicos efectos de lo dispuesto en la letra a) del apartado siguiente.

3º. Condiciones de la cesión.

Sin perjuicio de la titularidad de la obra, que sigue correspondiendo a su autor, la cesión de derechos contemplada en esta licencia, el repositorio institucional podrá:

- a) Transformarla para adaptarla a cualquier tecnología susceptible de incorporarla a internet; realizar adaptaciones para hacer posible la utilización de la obra en formatos electrónicos, así como incorporar metadatos para realizar el registro de la obra e incorporar “marcas de agua” o cualquier otro sistema de seguridad o de protección.
- b) Reproducirla en un soporte digital para su incorporación a una base de datos electrónica, incluyendo el derecho de reproducir y almacenar la obra en servidores, a los efectos de garantizar su seguridad, conservación y preservar el formato.
- c) Comunicarla y ponerla a disposición del público a través de un archivo abierto institucional, accesible de modo libre y gratuito a través de internet.²
- d) Distribuir copias electrónicas de la obra a los usuarios en un soporte digital.³

4º. Derechos del autor.

El autor, en tanto que titular de una obra que cede con carácter no exclusivo a la Universidad por medio de su registro en el Repositorio Institucional tiene derecho a:

- a) A que la Universidad identifique claramente su nombre como el autor o propietario de los derechos del documento.
- b) Comunicar y dar publicidad a la obra en la versión que ceda y en otras posteriores a través de cualquier medio.

¹ Especificar si es una tesis doctoral, proyecto fin de carrera, proyecto fin de Máster o cualquier otro trabajo que deba ser objeto de evaluación académica

² En el supuesto de que el autor opte por el acceso restringido, este apartado quedaría redactado en los siguientes términos: (c) Comunicarla y ponerla a disposición del público a través de un archivo institucional, accesible de modo restringido, en los términos previstos en el [Reglamento del Repositorio Institucional](#)

³ En el supuesto de que el autor opte por el acceso restringido, este apartado quedaría eliminado.

- c) Solicitar la retirada de la obra del repositorio por causa justificada. A tal fin deberá ponerse en contacto con el responsable, Vicerrector de Investigación, Desarrollo e Innovación de COMILLAS (curiarte@rec.upcomillas.es).
- d) Autorizar expresamente a COMILLAS para, en su caso, realizar los trámites necesarios para la obtención del ISBN.
- e) Recibir notificación fehaciente de cualquier reclamación que puedan formular terceras personas en relación con la obra y, en particular, de reclamaciones relativas a los derechos de propiedad intelectual sobre ella.

5º. Deberes del autor.

El autor se compromete a:

- a) Garantizar que el compromiso que adquiere mediante el presente escrito no infringe ningún derecho de terceros, ya sean de propiedad industrial, intelectual o cualquier otro.
- b) Garantizar que el contenido de las obras no atenta contra los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen de terceros.
- c) Asumir toda reclamación o responsabilidad, incluyendo las indemnizaciones por daños, que pudieran ejercitarse contra la Universidad por terceros que vieran infringidos sus derechos e intereses a causa de la cesión.
- d) Asumir la responsabilidad en el caso de que las instituciones fueran condenadas por infracción de derechos derivada de las obras objeto de la cesión.

6º. Fines y funcionamiento del Repositorio Institucional.

La obra se pondrá a disposición de los usuarios para que hagan de ella un uso justo y respetuoso con los derechos del autor, según lo permitido por la legislación aplicable, y con fines de estudio, investigación, o cualquier otro fin lícito. Con dicha finalidad, la Universidad asume los siguientes deberes y se reserva las siguientes facultades:

- a) Deberes del repositorio Institucional:
 - La Universidad informará a los usuarios del archivo sobre los usos permitidos, y no garantiza ni asume responsabilidad alguna por otras formas en que los usuarios hagan un uso posterior de las obras no conforme con la legislación vigente. El uso posterior, más allá de la copia privada, requerirá que se cite la fuente y se reconozca la autoría, que no se obtenga beneficio comercial, y que no se realicen obras derivadas.
 - La Universidad no revisará el contenido de las obras, que en todo caso permanecerá bajo la responsabilidad exclusiva del autor y no estará obligada a ejercitar acciones legales en nombre del autor en el supuesto de infracciones a derechos de propiedad intelectual derivados del depósito y archivo de las obras. El autor renuncia a cualquier reclamación frente a la Universidad por las formas no ajustadas a la legislación vigente en que los usuarios hagan uso de las obras.
 - La Universidad adoptará las medidas necesarias para la preservación de la obra en un futuro.
- b) Derechos que se reserva el Repositorio institucional respecto de las obras en él registradas:
 - Retirar la obra, previa notificación al autor, en supuestos suficientemente justificados, o en caso de reclamaciones de terceros.

Madrid, a 4 de Julio de 2016

ACEPTA



Fdo.....