



UNIVERSIDAD DE ALMERIA
ESCUELA SUPERIOR DE INGENIERIA
TITULACION DE INGENIERO AGRONOMO

**“ANALISIS DEL MERCADO BRITANICO DE FRUTAS Y VERDURAS:
IMPORTANCIA PARA EL SECTOR HORTICOLA INTENSIVO
ALMERIENSE.”**

ALUMNA:

D^a. M^a DEL CARMEN GARCIA MONTOYA

AGUADULCE (ALMERIA), NOVIEMBRE 2012

DIRECTOR:

D. JOSE PEREZ ALONSO

INDICE

1. Introducción y antecedentes.....	6
1.1 Balance de mercado de frutas y hortalizas frescas en el Reino Unido. Marco global del país.....	6
1.2 Análisis cualitativo de la demanda.....	6
1.3 Distribución.....	10
1.4 Análisis de las grandes cadenas detallistas de distribución.....	12
1.5 Precios.....	18
1.6 Importaciones.....	18
1.7 Certificaciones.....	19
1.7.1. Global G.A.P.....	19
1.7.2. BRC Global Standards.....	19
1.7.3. Tesco's Nature Choice.....	20
1.7.4. Mark and Spencer Field to Fork.....	20
1.7.5. LEAF (Linking Environment And Farming).....	20
2. Objetivos.....	22
3. Metodología.....	23
3.1. Muestreo de las empresas de comercialización y manipulación de hortalizas.....	23
3.1.1. Elaboración de un censo de empresas.....	23
3.1.2. Modelo de encuesta.....	24
3.1.3. Técnica de muestreo.....	25
3.1.4. Tamaño de la muestra.....	25
3.1.5. Plan de muestreo.....	25
3.1.5.1. Primera etapa de muestreo.....	25
3.1.5.2. Segunda etapa de muestreo.....	25
3.1.6. Sistema de recogida de los datos.....	26
3.2. Análisis de datos.....	26
4. Resultados y Discusión.....	27
4.1. Análisis descriptivo de la estructura de la muestra y tasa de muestreo.....	27

4.2. Análisis descriptivo de las variables muestrales.....	27
4.2.1. Variables cuantitativas.....	27
4.2.2. Variables cualitativas.....	28
4.2.2.1. Productos que comercializan.....	28
4.2.2.2. Mercados de destino.....	29
4.2.2.3. Certificaciones.....	30
4.2.2.4. Años trabajando con el Reino Unido.....	31
4.2.2.5. Clientes en el Reino Unido.....	31
4.2.2.6. Supermercados con los que trabajan en el Reino Unido...	32
4.2.2.7. Productos que exportan al Reino Unido.....	34
4.2.2.8. Volumen de comercialización.....	35
4.2.2.9. Adaptación al mercado británico.....	37
4.2.2.10. Valoración del mercado británico para la empresa.....	38
4.2.2.11. Cambios en el mercado británico.....	40
4.2.2.12. Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico.....	41
4.2.2.13. El mercado británico. Características.....	42
4.2.2.14. Campañas que promocionan el consumo de frutas y verduras en el Reino Unido.....	44
4.2.2.15. El mercado británico. Un mercado tradicional o innovador.....	45
4.3. Evaluación de las relaciones que existen entre las variables que caracterizan el mercado británico de hortalizas con las que caracterizan las empresas comercializadoras de hortalizas de la provincia de Almería.....	46
4.3.1. Relaciones entre variables cuantitativas y cualitativas.....	46
4.3.2. Relaciones entre variables cualitativas.....	46
5. Conclusiones.....	56
6. Referencias Bibliográficas.....	58
7. Anexo I.....	59

Índice de gráficas.

Gráfica 1. Actitudes sobre comida sana.....	7
Gráfica 2. Consumo total de fruta y verdura en el R.U.....	8
Gráfica 3. Compra media (en número de piezas/día) por hogar de frutas y verduras en el Reino Unido.....	8
Gráfica 4. Comidas entre horas en el Reino Unido.....	9
Gráfica 5. Actitudes sobre la comida saludable en el R.U.....	10
Gráfica 6. Número de productos que comercializan.....	28
Gráfica 7. Productos que comercializan.....	28
Gráfica 8. Principales mercados de destino.....	29
Gráfica 9. Certificaciones que tienen las empresas encuestadas.....	30
Gráfica 10. Número de años trabajando con el Reino Unido.....	31
Gráfica 11. Número de clientes en el Reino Unido.....	31
Gráfica 12. Numero de supermercados con los que trabajan en el Reino Unido.....	32
Gráfica 13. Supermercados británicos con los que trabajan.....	33
Gráfica 14. Número de productos que exportan al Reino Unido.....	34
Gráfica 15. Tipos de productos que exportan al Reino Unido.....	35
Gráfica 16. Volumen de comercialización (millones de kg).....	35
Gráfica 17. Volumen de comercialización (millones de kg) con el Reino Unido.....	36
Gráfica 18. Variación del volumen de comercialización con el Reino Unido en los últimos 5 años.....	36
Gráfica 19.¿ Han realizado algún cambio en su empresa para adaptarla al Mercado británico?.....	37
Gráfica 20. Importancia del mercado británico para la empresa. Valoración del 0 (nula) al 10 (máxima).....	38
Gráfica 21. Valoración del 0 (nula) al 10 (máxima). Exigente en calidad.....	38
Gráfica 22. Valoración del 0 (nula) al 10 (máximo). Fácil de satisfacer.....	39
Gráfica 23. Valoración del 0 (pobre) al 10 (muy buena). Relación calidad/precio para los productos que exportan al Reino Unido.....	40
Gráfica 24. ¿Creen que el mercado británico ha cambiado en los últimos 5 años?.....	40

Gráfica 25. Razones del cambio del mercado británico en los últimos cinco años	41
Gráfica 26. Valoración del 0 (nulo) al 10 (máximo) del grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico actualmente.....	41
Gráfica 27. Valoración del 0 (nulo) al 10 (máximo) del grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace cinco años.....	42
Gráfica 28. Características del mercado británico en el presente.....	42
Gráfica 29. Características del mercado británico en el futuro.....	43
Gráfica 30. Participación de la empresa en campañas que promuevan el consumo de frutas y verduras en el Reino Unido.....	44
Gráfica 31. ¿Conocen las empresas encuestadas las siguientes campañas publicitarias?.....	45
Gráfica 32. ¿Creen que el mercado británico es tradicional o innovador?.....	45

Índice de Figuras.

Figura 1. Comportamiento de la fruta en los supermercados.....	12
Figura 2. Comportamiento de la verdura en los supermercados.....	13
Figura 3. Cuota de mercado de frutas y verduras de cada supermercado.....	13
Figura 4. Como se comporta el sector de las verduras?.....	14
Figura 5. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: Tesco.....	14
Figura 6. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: Sainsbury's.....	15
Figura 7. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: Asda.....	15
Figura 8. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: Morrisons.....	16
Figura 9. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: Waitrose.....	16
Figura 10. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: M&S.....	17
Figura 11. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: Coop y Somerfield.....	17
Figura 12. Plano Factorial del Análisis de Correspondencias Múltiples.....	52

Índice de tablas.

Tabla 1. Análisis descriptivo de las variables cuantitativas.....	27
Tabla 2. Medidas de discriminación de las variables del Análisis de Correspondencias Múltiples	48
Tabla 3. Cuantificaciones de las categorías de cada variable del Análisis de Correspondencias Múltiples y nomenclatura de dichas categorías.....	50

1. INTRODUCCION Y ANTECEDENTES.

1.1. Balance de mercado de frutas y hortalizas frescas en Reino Unido. Marco global del país.

El Reino Unido es el tercer país importador de frutas y hortalizas a nivel mundial y un importante cliente para España en este tipo de productos. Un 14% de las exportaciones españolas de los principales productos hortofrutícolas de Almería se destinan a este mercado (García et al., 2004).

Las principales verduras consumidas en el país son la col, la zanahoria, el tomate y la cebolla. Aparte de estos productos y por lo que respecta a los principales productos hortofrutícolas almerienses, destaca, el consumo de tomate y, con un volumen mucho menor, el melón, el pepino y el pimiento.

Hay que destacar que el consumo de verduras tradicional está cambiando, aumentando la venta de ensaladas preparadas, verduras mediterráneas y hortalizas exóticas.

Los productos hortofrutícolas consumidos en el Reino Unido provienen por tanto en su mayoría de las importaciones, que suponen, en el año 2002, en torno a un 60% del consumo, frente al 40% que representa la producción británica. Sin embargo, al analizar por separado las cifras de las frutas y las hortalizas, se deduce que el Reino Unido produce alrededor de un 65% de su consumo de hortalizas y tan solo un 8% de la fruta.

España es el primer proveedor de hortalizas del Reino Unido superando el 50% de las importaciones en tomate, calabacín, berenjena, pepino y sandía. Destaca la competencia de Holanda, muy cercano a las cuotas españolas.

Con respecto a los productos comercializados y la importancia de Almería, son el pimiento, el pepino y la berenjena los productos en los que nuestro origen se encuentra en una situación dominante. Todo lo contrario ocurre con el tomate en el cual domina el origen Canarias, el melón y la sandía Murcia y finalmente el calabacín y la judía verde de Marruecos (García et al., 2004).

1.2. Análisis cualitativo de la demanda.

El consumidor británico muestra un importante interés por los productos biológicos, siendo el 50% de este mercado frutas y hortalizas que provienen en su mayoría de importaciones.

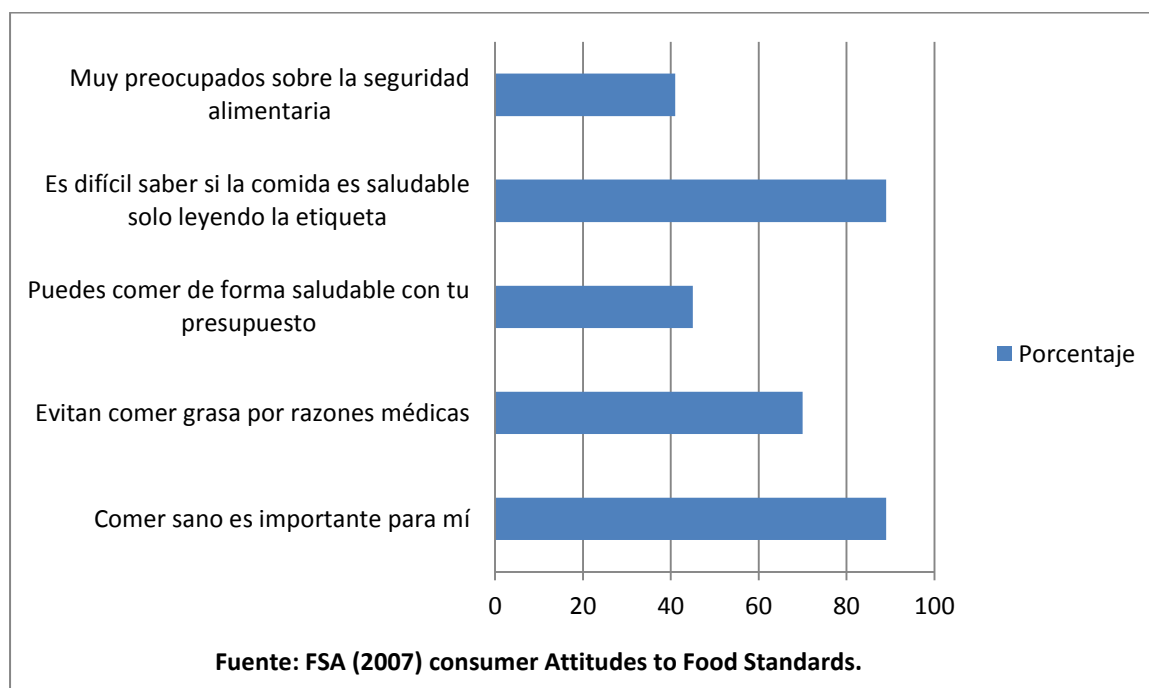
En general el consumidor británico se considera un cliente muy exigente en cuanto a la calidad. Sin embargo, cabe destacar la creciente presión por precios bajos.

En cuanto a la tipología del consumidor podemos decir que el consumidor británico tradicionalmente ha sido catalogado de ser consumidor de calidad y altos precios, pero esta

tendencia ha cambiado mucho en los últimos años, puesto que las grandes superficies tienen una gran batalla para ganar cuota de mercado y para ello se reducen costes y márgenes. El consumidor se fija cada vez más en los precios. En lo que se refiere a la calidad, sí que se mantienen en un estándar superior al resto de los países europeos (García y Agra, 2008).

En la siguiente gráfica se muestra las actitudes del consumidor británico sobre la comida sana.

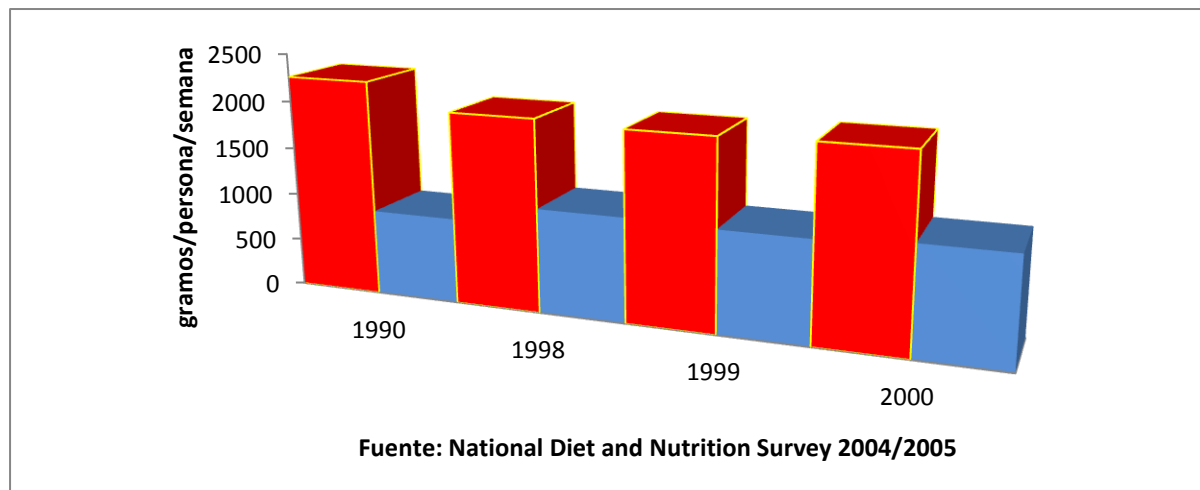
Gráfica 1. Actitudes sobre la comida sana.



El consumo medio por hogar en el Reino Unido era de 37.4 euros por persona y por semana en todo tipo de comida y bebidas no alcohólicas en 2008. El 23% de esta cantidad se gastaba en frutas y hortalizas.

En la siguiente gráfica podemos ver el consumo semanal de frutas y verdura por persona en el Reino Unido.

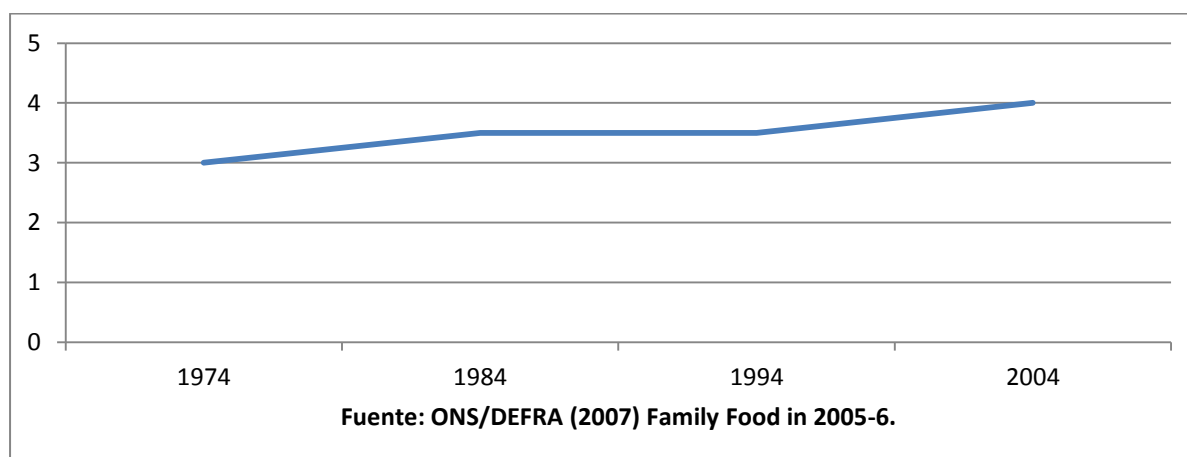
Gráfica 2. Consumo total de fruta y verdura en el Reino Unido.



El precio de la comida disminuyó en términos reales alrededor del 12% entre 1998 y mediados de 2007, luego subió rápidamente hasta alcanzar un pico en Febrero de 2009. Desde este pico el precio de la comida ha sido relativamente estable y no ha subido con la inflación general (DEFRA, 2010).

En la siguiente gráfica podemos observar la compra media por hogar de frutas y verduras en el Reino Unido.

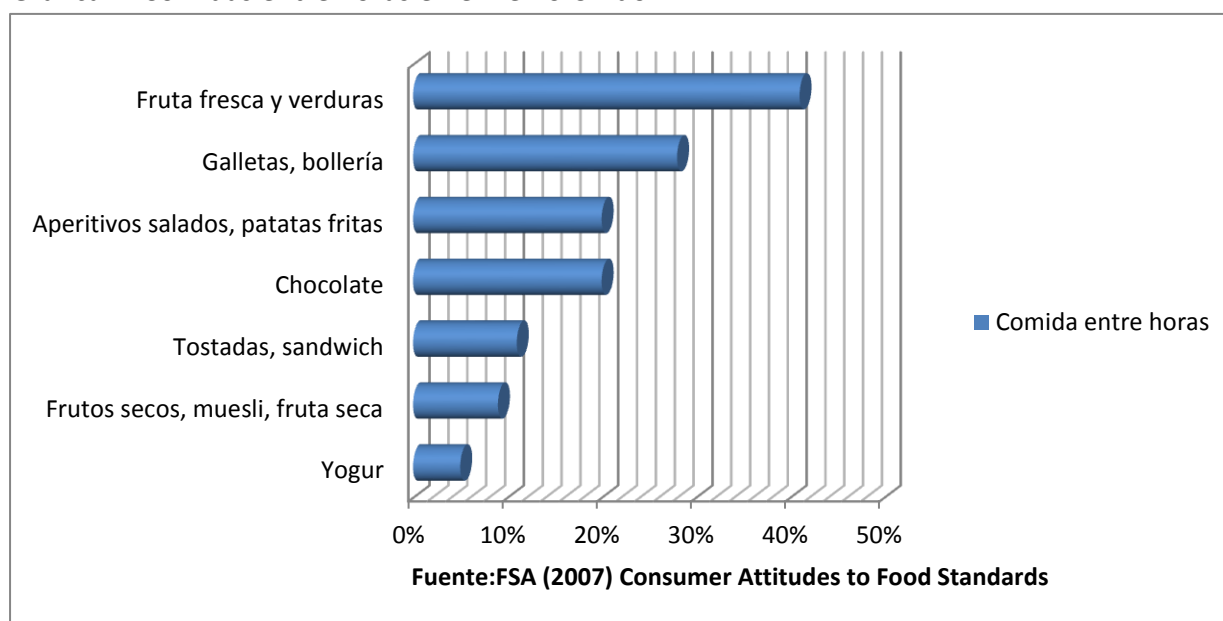
Gráfica 3. Compra media (en número de piezas/día) por hogar de frutas y verduras en el Reino Unido.



En una encuesta realizada por la “National Diet and Nutrition Survey” se vio que el consumo medio entre adultos de 19 a 64 años en Gran Bretaña es menos de 3 porciones al día. Solo un 13% de los hombres y un 15% de las mujeres consume 5 o más porciones de frutas y vegetales al día. El consumo tiende a ser menor entre jóvenes adultos, niños y gente de bajo nivel adquisitivo (Kantar, 2010a).

Las preferencias en cuanto a comidas entre horas en el Reino Unido pueden ser observadas en la siguiente gráfica.

Gráfica 4. Comidas entre horas en el Reino Unido.



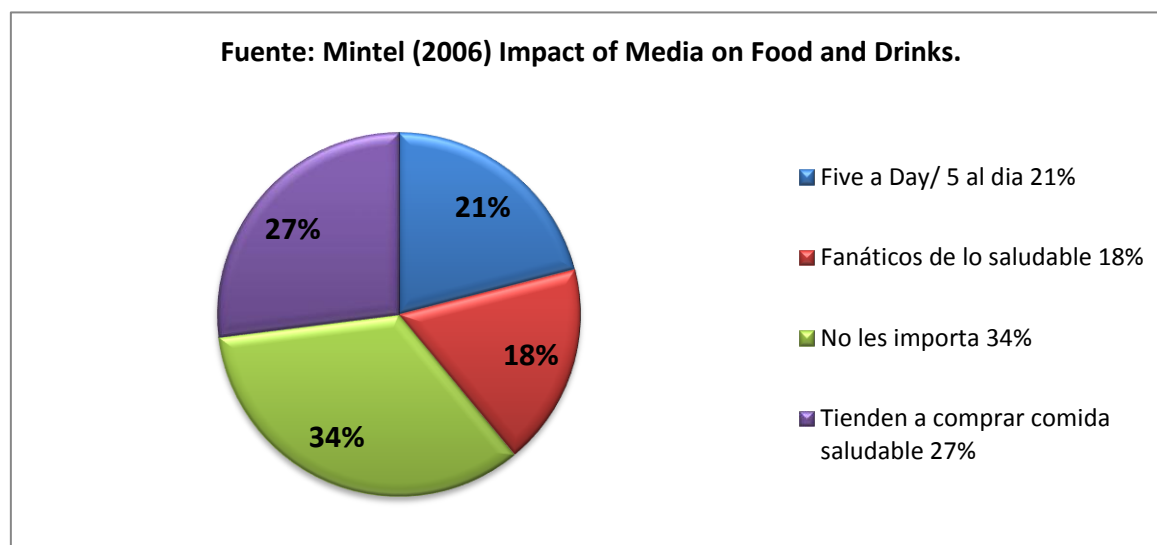
En los últimos años han ido surgiendo diversas iniciativas que promueven el consumo de alimentos frescos. Entre ellas se puede destacar “5 A DAY”. El objetivo de este programa, lanzado por el Ministerio de Sanidad británico en Marzo 2003, es conseguir que cada persona consuma al menos 5 porciones de fruta o verdura al día.

Esta campaña ha evolucionado dando lugar a la campaña “Eat a rainbow” que pretende enfatizar que además de consumir frutas y verduras debe haber variedad en los tipos de frutas y verduras consumidas para conseguir todos los beneficios para la salud que ofrecen las frutas.

Otro programa que merece ser destacado es “The School Fruit and Vegetable Scheme”. El objetivo de este programa es conseguir que en todos los colegios del país se dé a los niños de 4 a 6 años una pieza de fruta al día (García y Agra, 2008).

En la siguiente gráfica se puede ver las actitudes de los consumidores británicos sobre la comida saludable.

Gráfica 5. Actitudes sobre la comida saludable en el Reino Unido.



1.3. Distribución.

La distribución británica se caracteriza por estar aislada con respecto al resto del continente, como lo demuestra el hecho de que pocas cadenas extranjeras se hayan implantado en el país.

De las grandes cadenas, Tesco aparece a la cabeza en lo que se refiere a cuota de mercado de productos alimentarios, alcanzando un 23% de la misma y posicionándose como la cuarta cadena de supermercados en el ranking europeo de facturación, seguida de Sainsbury's (16%), Asda (13%), Morrisons (10%) y Coop (6%).

Las principales cadenas de descuento establecidas en este país son las alemanas Aldi y Lidl, que aprovechando la recesión de la economía británica de los principios de los noventa, se implantaron en este mercado. Le siguieron el grupo danés Netto y el alemán Rewe, que recientemente se ha retirado del mercado británico cediendo su participación sobre la cadena Budgens al grupo irlandés Musgraves. Sin embargo, el fenómeno de las cadenas de descuento, que en otros países europeos ha alcanzado un mayor éxito, no termina de

despegar en el Reino Unido, manteniendo una cuota del 2.2% en lo que a la distribución de frutas y verduras se refiere.

Las pequeñas cadenas de supermercados, como son Waitrose, Budgens o Iceland Group, entre otras, acaparan un porcentaje menor que las grandes cadenas, alcanzando un 8% de la cuota de mercado. Waitrose es una cadena de supermercados dirigida al segmento alto del mercado totalmente distinta al grupo Iceland, especializado en productos congelados (García et al., 2004). La cadena comercial de la distribución de frutas y hortalizas en el Reino Unido presenta en la figura del importador-exportador un nexo central. Esta figura de agente comercializador puede llegar a aglutinar las actividades de la importación, manipulación y envasado del producto, la distribución, y a menudo hasta la exportación.

El principal proveedor con el que cuenta el importador son empresas comercializadoras en origen. Aunque en minoría, también se importa directamente al productor u organización de productores en origen, esto suele ocurrir en el caso de grandes explotaciones.

Sin embargo, los rápidos cambios vividos en el sector de la distribución apuntan hacia una disminución en el número de proveedores de la gran distribución, hecho que ya se está viviendo con las cadenas de descuento. Otro aspecto de cambio para el futuro es la relación cada vez más directa entre productores y distribuidores, volviendo a eliminarse los agentes intermediarios.

El canal de distribución de productos frescos en el Reino Unido se estructura en dos líneas fundamentales y una minoritaria con buenas perspectivas de futuro. En primer lugar con un 40% del mercado encontramos el canal tradicional, el restante 60% de la cuota de mercado se halla en el canal de la gran distribución. En segundo lugar, resulta interesante destacar una línea de distribución emergente, en la cual el productor comercializa directamente productos locales con las plataformas de supermercados y los mercados mayoristas.

Por lo general, las grandes cadenas no realizan importaciones directas caracterizándose más por adquirir la mayor parte del producto a través de un importador o agente, aunque la mayoría también se abastece directamente del agricultor local en un pequeño pero creciente porcentaje.

Respecto a la tendencia de la estructura comercial del Reino Unido no se apuntan grandes cambios, siguen reforzándose el poder de la gran distribución y la disminución del número de agentes comerciales debido a las presiones causadas por la guerra de precios de los supermercados.

En referencia al futuro del sector de frutas y hortalizas en el Reino Unido, en la línea de la estructura de la distribución, se prevé un continuo descenso en el número de agentes comercializadores o importadores, descenso que ya se lleva viviendo hace varios años, debido a que la gran distribución está concentrando el número de proveedores.

1.4. Análisis de las grandes cadenas detallistas de distribución.

Como se puede observar en la Figura 1, el crecimiento en el valor de la fruta está impulsado por los 4 grandes supermercados (Tesco, Asda, Sainsbury's y Morrisons) así como Waitrose y M&S. El incremento de precio ha afectado al volumen de ventas en los supermercados de descuento (Aldi, Lidl, Netto) (Kantar, 2010b).

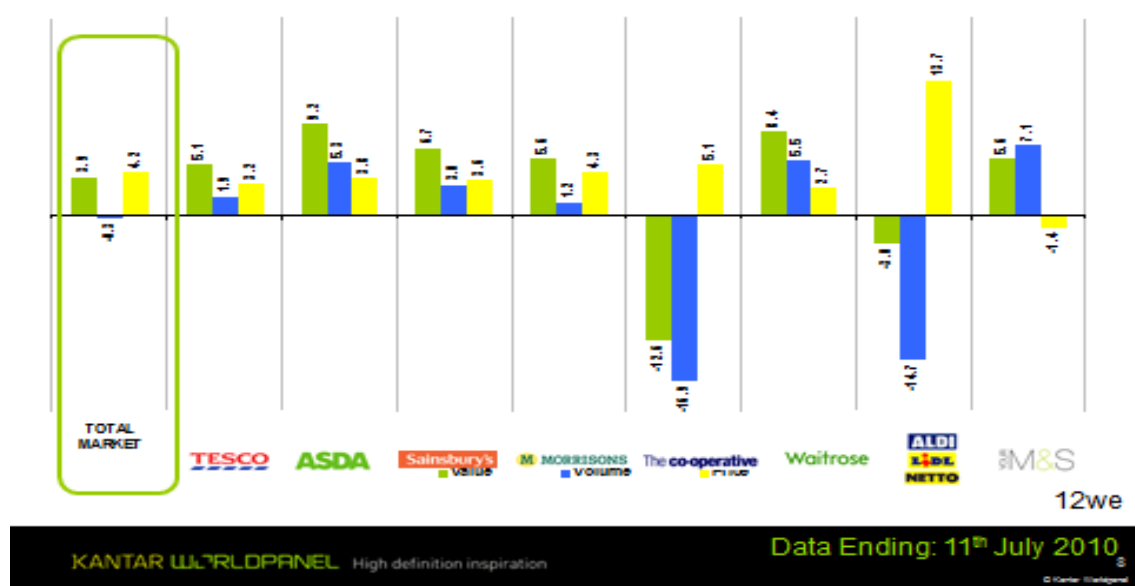


Figura 1. Comportamiento de la fruta en los supermercados.

El valor de la verdura y el descenso en su volumen de venta está dirigido principalmente por Morrisons, Waitrose y los supermercados de descuento (Aldi, Lidl y Netto) ya que todos ellos tienen la inflación del precio por debajo del nivel del mercado (Kantar, 2010b).



Figura 2. Comportamiento de la verdura en los supermercados.

Como se puede observar en los últimos tres años los supermercados de descuento (Aldi, Lidl, Netto) han sobrepasado a Waitrose y The Cooperative en cuota de mercado.

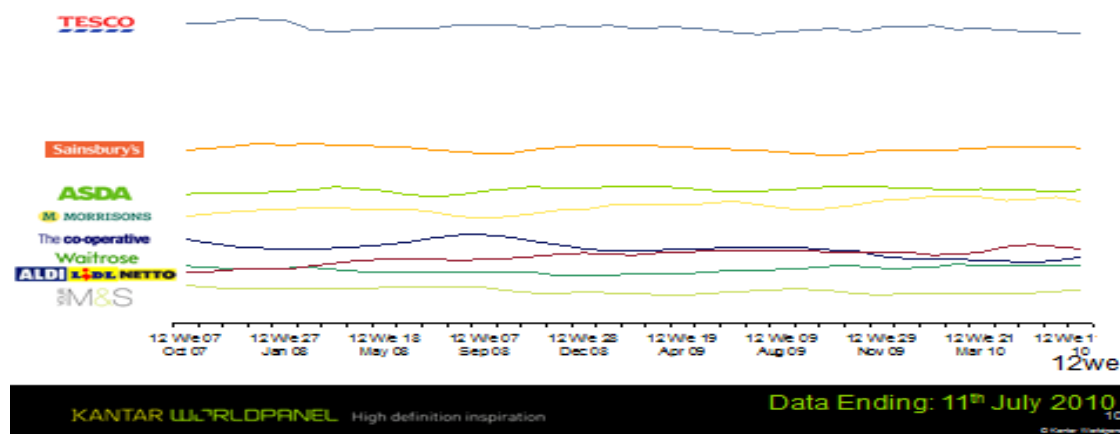


Figura 3. Cuota de mercado de frutas y verduras de cada supermercado.

Solo las ensaladas crecen tanto en gasto como en volumen. Sin embargo las legumbres decrecen.

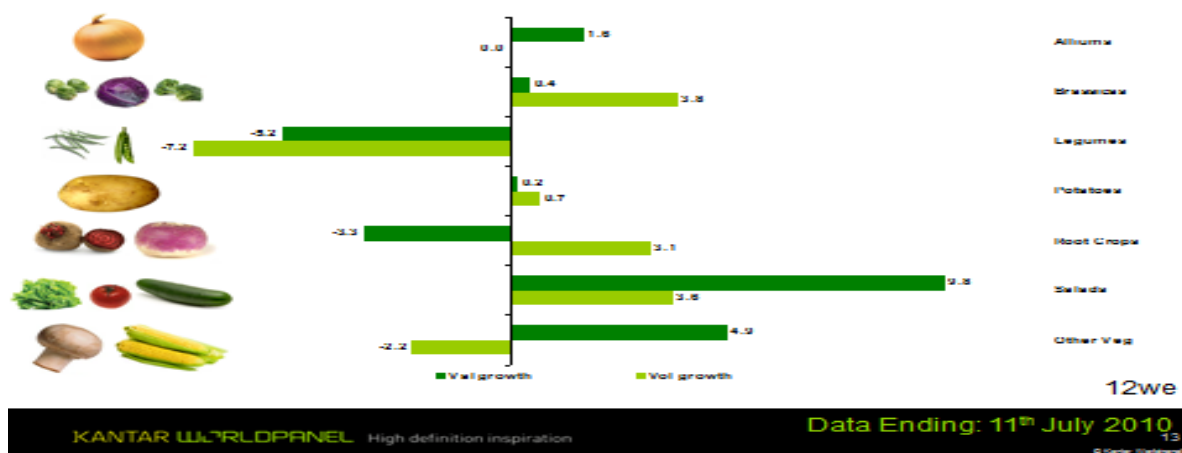


Figura 4. ¿Cómo se comporta el sector de las verduras?

Si analizamos el gasto en la alimentación por supermercado, de la figura anterior observamos lo siguiente; Tesco crece en general pero pierde cuota de mercado en frutas /verduras (de un 28.8% pasaría al 28.5%) y en repostería refrigerada (de un 29.1% pasaría a un 28.9%), mientras que gana cuota de mercado en productos lácteos y bebidas refrigeradas.

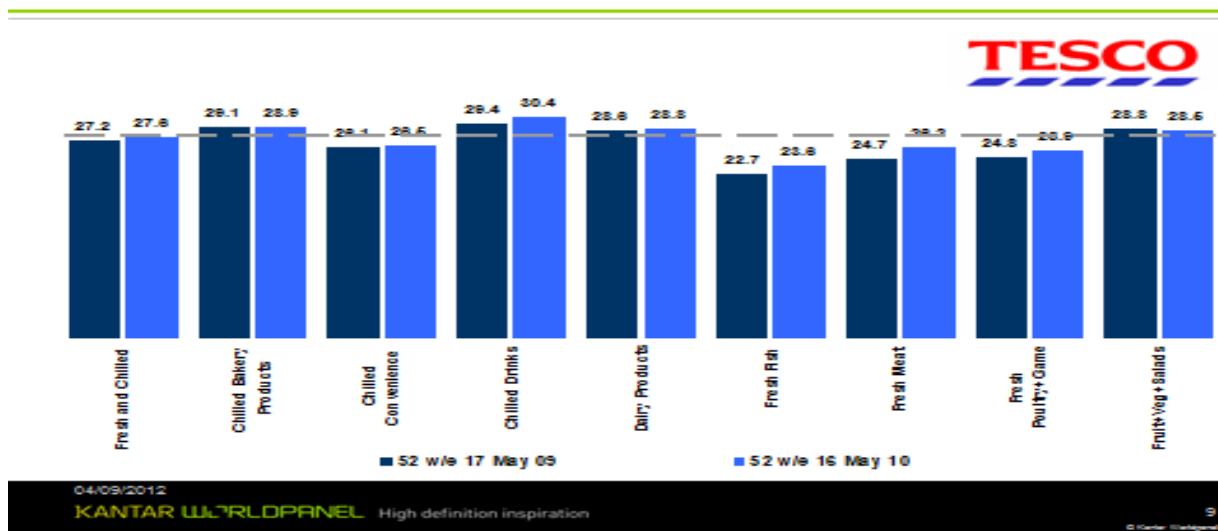


Figura 5. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: TESCO.

De la figura 6 se puede ver que Sainsbury’s ha crecido en carne de aves, carne fresca y productos lácteos mientras que ha decrecido en repostería refrigerada (17% al 16.4%) y en frutas y verduras (17.1% al 16.9%).

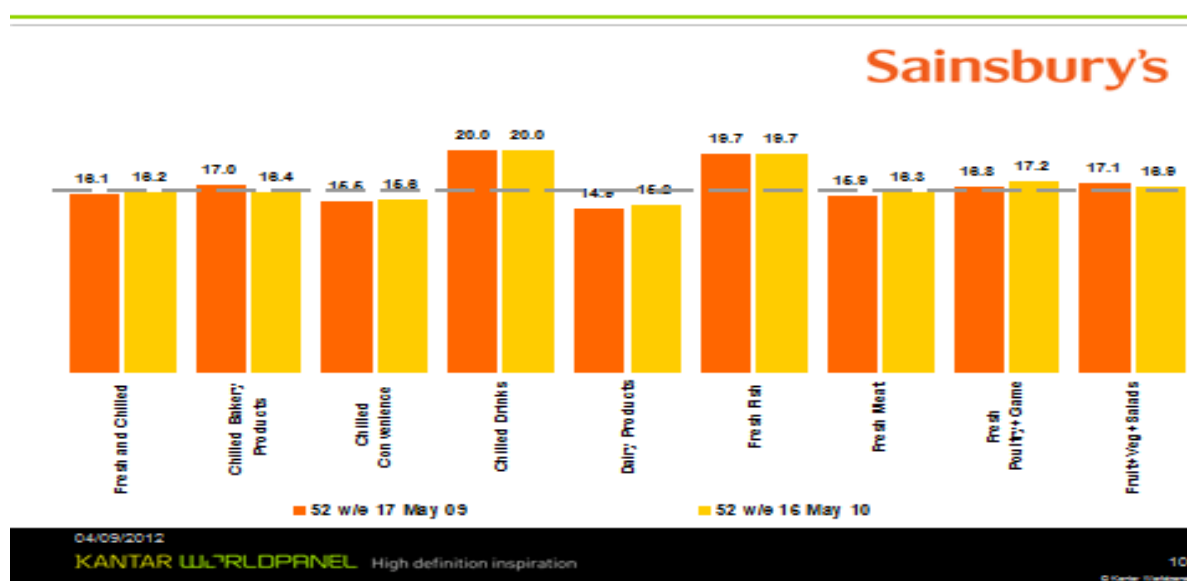


Figura 6. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: Sainsbury's.

Como se puede observar en la figura 7, Asda crece en carne de aves y bebidas refrigeradas pero pierde cuota de mercado, sin embargo, las frutas y verduras ganan cuota de mercado (del 13.5% pasan al 13.7%).

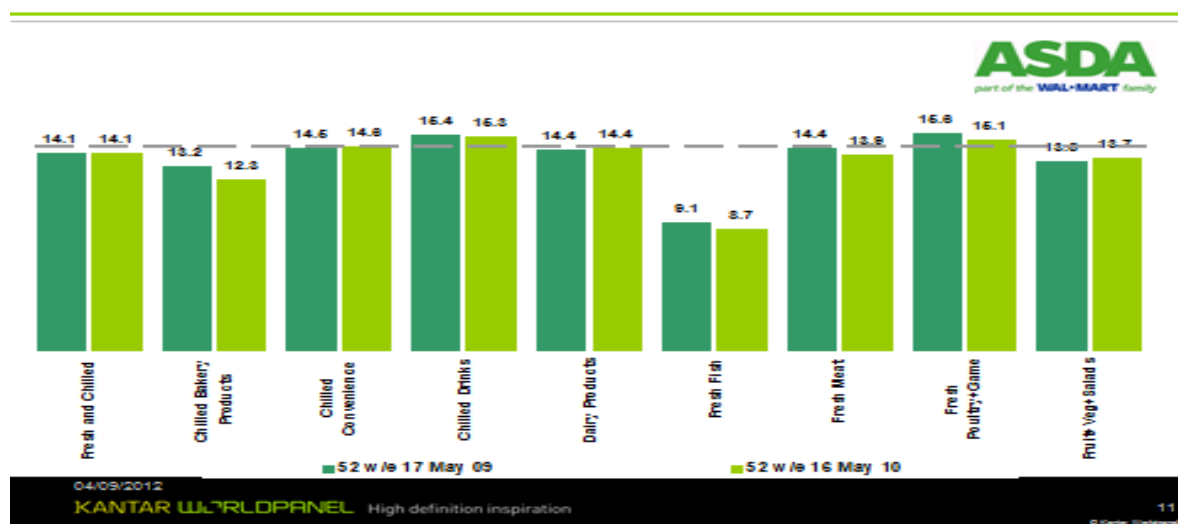


Figura 7. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: ASDA.

Morrisons ha crecido en todos los sectores del mercado excepto en bebidas refrigeradas. En frutas y verduras este crecimiento es del 0.8% (11.1% al 11.9%).

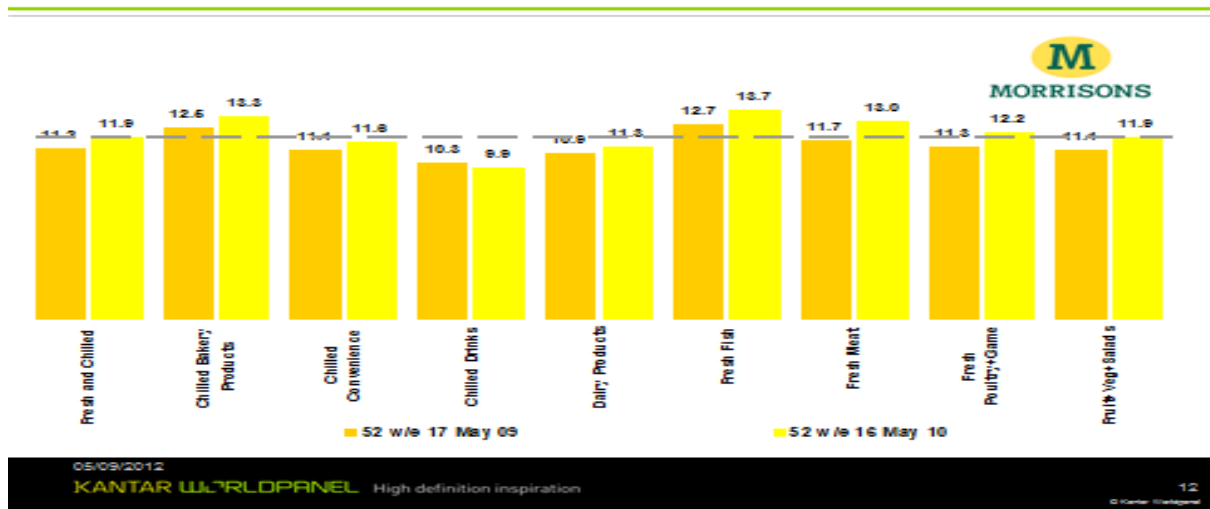


Figura 8. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: MORRISONS.

La cuota de mercado de Waitrose está creciendo en todos los sectores, especialmente existe un gran crecimiento en repostería refrigerada, bebidas refrigeradas y pescado fresco. En frutas y verduras el crecimiento es de 0.5% (pasando del 5.0% al 5.5%).

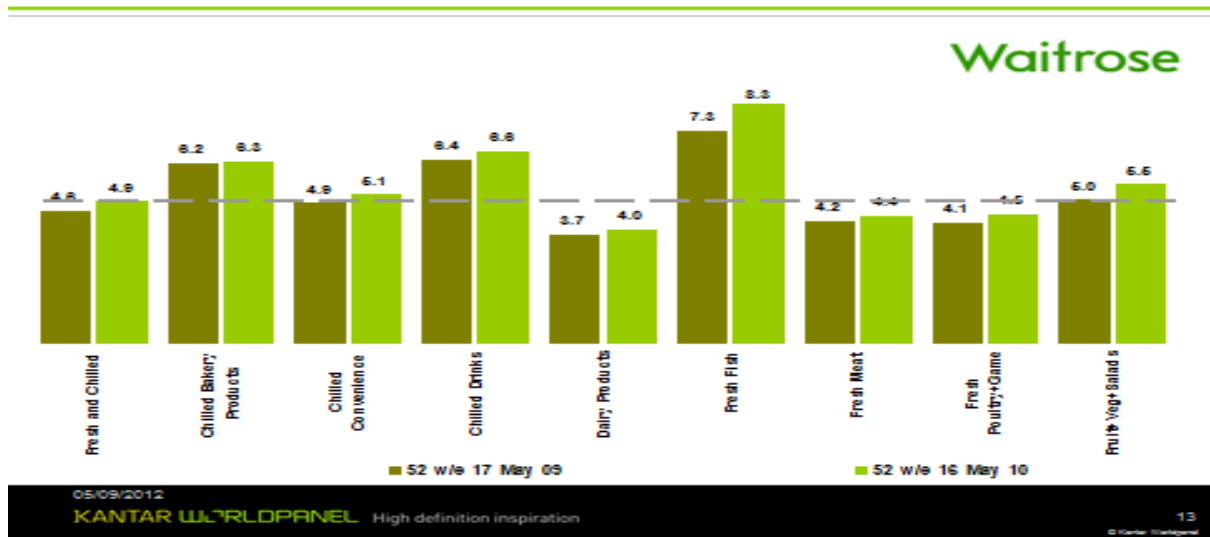


Figura 9. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: WAITROSE.

Como se puede observar M&S ha perdido gran parte de su cuota de mercado en productos clave tal como es Frutas y verduras (4% al 3.9%).

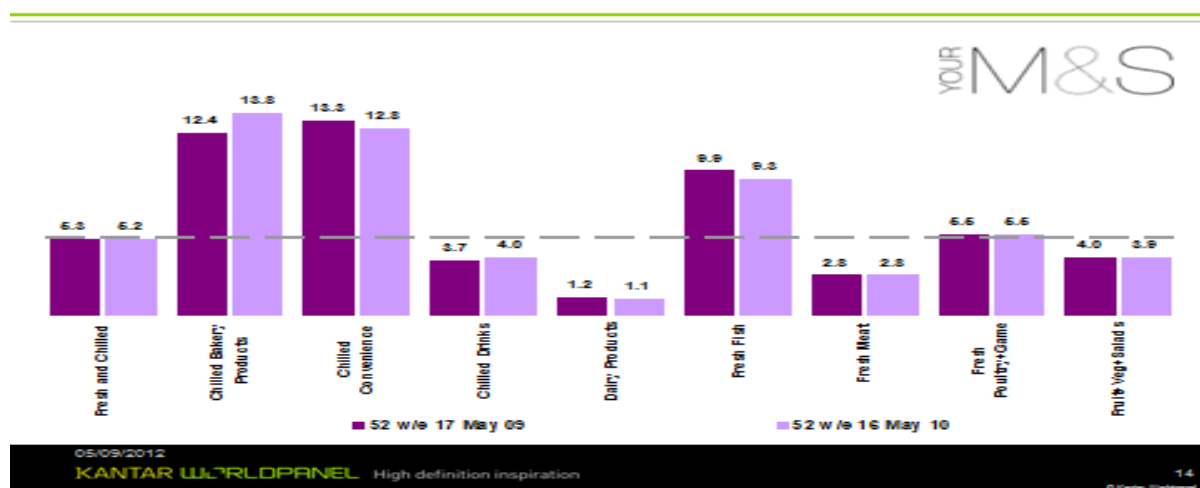


Figura 10. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: M&S.

Tras la adquisición de Somerfield por la cadena de supermercados Coop podemos observar un descenso de la cuota de mercado en general en todos sus productos, destacando frutas y verduras (pasando de un 7.8% a un 6.6%).

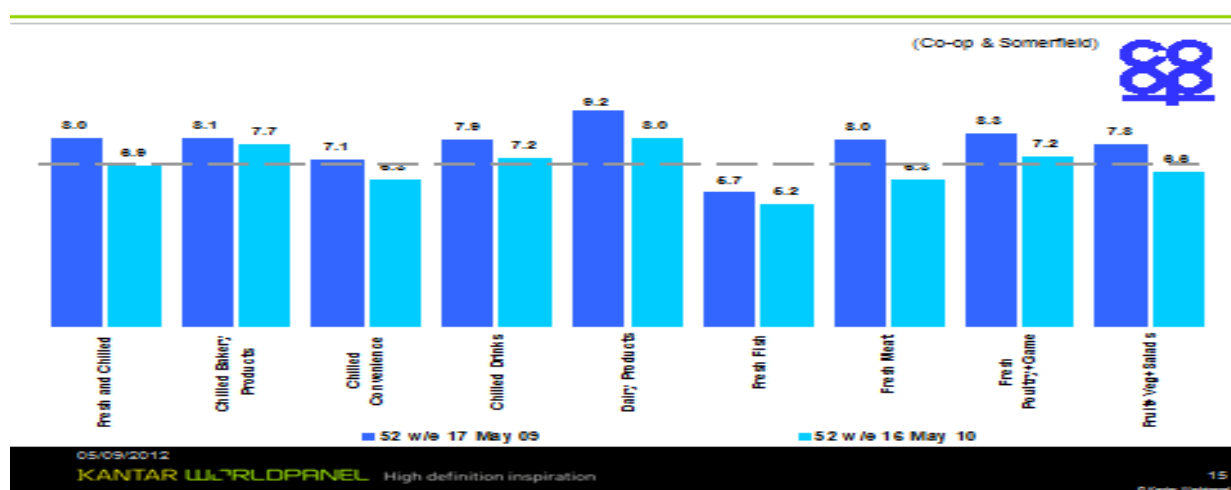


Figura 11. Porcentaje del gasto en la alimentación por supermercado: COOP Y SOMERFIELD.

1.5. Precios.

En cuanto a precios podemos decir que las grandes cadenas detallistas operan con márgenes comerciales que van del 22% al 40%. Estos márgenes tan diversos tienen su base, entre otros, en los costes asociados a todo el proceso de compra: algunas cadenas compran directamente al agricultor y empaquetan ellos mismos (con la consiguiente reducción de costes, que pueden llevar a sus márgenes comerciales) y otras compran a los importadores, aumentando de esta manera el número de intermediarios. En el caso de estos importadores, los márgenes que aplican se sitúan en torno al 4% de beneficio neto.

Los costes del producto para el consumidor pueden llegar a ser, en algunos casos, hasta del 70% más que el precio pagado al agricultor (García y Agra, 2008).

Si tomamos por ejemplo el pepino Almería, el precio medio de venta al público en establecimientos minoristas de Reino Unido vario de £0.77 a £0.99 desde Septiembre a Diciembre del 2010. (Consejería de agricultura y pesca de la Junta de Andalucía, 2011).

1.6. Importaciones.

En referencia a las condiciones de acceso al mercado de los alimentos procedentes de otros estados miembros de la UE se puede afirmar que estos disfrutan de libre circulación dentro de la UE. Estos productos no están normalmente sujetos a controles de importación de alimentos en las fronteras del Reino Unido. Sin embargo, al igual que los alimentos producidos en este país, todos los productos alimenticios serán objeto de la inocuidad y requisitos de higiene recogidos en “The Food Safety Act 1990”, la Ley de Seguridad Alimentaria de 1990 y sus correspondientes enmiendas.

Los bienes recibidos en Reino Unido desde otro Estado miembro de la UE, ya sean originarios de ese país o bien hayan entrado en libre circulación en el mismo siendo originarios de un “tercer país”, no están sujetos a impuestos en el momento de su entrada en Reino Unido.

En referencia al manipulado y envasado, para consultar la normativa aplicable a cada producto hay que contactar con el “ Rural Payments Agency” del DEFRA (Department for Environmental Food and Rural Affairs) (García y Agra, 2008).

1.7. Certificaciones.

También es recomendable conocer los certificados de calidad exigidos por cada supermercado y en particular tenemos:

1.7.1. GLOBALG.A.P.

GLOBAL G.A.P. es un organismo privado que establece normas voluntarias a través de las cuales se pueden certificar productos agrícolas (incluyendo acuicultura) en todas partes del mundo.

La norma GLOBALG.A.P fue diseñada principalmente para brindar confianza al consumidor acerca de la manera que se lleva a cabo la producción agropecuaria: minimizando el impacto perjudicial de la explotación en el medio ambiente, reduciendo el uso de insumos químicos y asegurando un proceder responsable en la salud y seguridad de los trabajadores, como también en el bienestar de los animales.

GLOBALG.A.P oficia de manual práctico para Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en cualquier parte del mundo. Es una asociación de productores agrícolas y minoristas, en condiciones de igualdad, que desean establecer normas eficaces de certificación y procedimientos (Globalgap, 2011).

1.7.2. B.R.C. Global Standards

El BRC Global Standards es un grupo de cuatro estándares técnicos principales que especifican los requisitos necesarios en una empresa en cuanto a producción, empaquetado, almacenamiento y distribución de productos alimentarios.

Fueron originalmente desarrollados como una respuesta a las necesidades de los miembros del British Retail Consortium del Reino Unido.

Son estándares globales. Para obtener dichos estándares la empresa debe pasar una auditoría de una tercera parte donde deberá demostrar la capacidad y competencia de dicha empresa y de este modo reduce la necesidad de los supermercados de hacer ellos una auditoría (BRC, 2011).

1.7.3. **TESCO'S NATURE CHOICE**

Tesco Nature Choice es una norma que deben cumplir todos aquellos productores que deseen suministrar Tesco con frutas y hortalizas frescas.

Estos estándares fueron desarrollados por Tesco para asegurar que las frutas y hortalizas adquiridas por el supermercado provenían de productores con buenas prácticas agrícolas, responsables con el medio ambiente y con unos estándares aceptables de seguridad e higiene en el trabajo.

Tesco Natures Choice fue desarrollado en 1991 principalmente para el control del uso de productos químicos.

Estos estándares se aplican a nivel mundial y cubren todos los aspectos agrícolas.

Los productores deben pasar una auditoría anual.

Entre las secciones a cubrir por dichos estándares nos encontramos:

- Uso racional de fertilizantes y pesticidas.
- Prevención de la contaminación ambiental.
- Conservación de la flora y fauna.
- Reciclado y conservación de la energía.
- Protección de la salud (TESCO, 2011).

1.7.4. **Mark and Spencer FIELD TO FORK.**

Marks and Spencer exige a sus proveedores del sector hortofrutícola el estándar Field to Fork. Se trata de un estándar especialmente diseñado para las frutas y hortalizas. Persigue reducir el nivel de pesticidas empleados entre sus proveedores alentándoles para una producción que beneficie el medio ambiente.

Mediante este esquema Marks and Spencer se asegura que todos los productos que le son suministrados alcancen los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria, tanto en seguridad en el uso de pesticidas como en inocuidad microbiológica.

También cubre las condiciones laborales y el empleo de materias primas provenientes de las fuentes más sostenibles disponibles (M&S, 2011).

1.7.5. **LEAF (Linking Environment And Farming).**

LEAF promueve una agricultura responsable desde el punto de vista medioambiental. Son unos estándares poco seguidos fuera del Reino Unido. El principal supermercado que promueve dichos estándares es Coop, siempre como algo voluntario para el agricultor no es realmente un requisito para poder suministrarles (Drummond, 2011).

2. OBJETIVOS.

El objetivo general del presente estudio es analizar uno de los principales mercados de destino de los productos hortícolas protegidos de Almería, el mercado británico, desde la perspectiva de las empresas exportadoras de productos hortícolas intensivos de la provincia de Almería, mediante la identificación y evaluación de las variables que caracterizan a estas empresas.

Para conseguir el objetivo general planteado es necesario alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un diagnóstico de la situación del mercado de frutas en el país de destino: Reino Unido.
2. Caracterizar las empresas exportadoras de productos hortícolas intensivos de la provincia de Almería que operan en el mercado británico.
3. Determinar las relaciones o correlaciones que existen entre las variables que caracterizan el mercado británico de productos hortícolas y las que caracterizan a las empresas exportadoras de productos hortícolas intensivos de la provincia de Almería que operan en dicho mercado.

3. METODOLOGIA.

Para la ejecución de los objetivos planteados, primero en la revisión bibliográfica se realizará un diagnóstico de la situación del mercado de frutas en el Reino Unido. Posteriormente, se desarrollará un estudio descriptivo transversal, con componentes analíticos realizado mediante encuestas auto administradas remitidas por correo electrónico, dirigidas a una muestra de las empresas de comercialización y manipulación de hortalizas ubicadas en las comarcas del poniente y levante almeriense.

Para ello es necesario plantear un muestreo de las empresas indicadas, por lo que se confeccionará un cuestionario de muestreo que contiene los parámetros o variables que pueden caracterizar dichas empresas, y posteriormente se realizará un tratamiento estadístico adecuado a las mismas, que permita alcanzar los objetivos marcados.

3.1.- MUESTREO DE LAS EMPRESAS DE COMERCIALIZACION Y MANIPULACION DE HORTALIZAS.

3.1.1.- ELABORACION DE UN CENSO DE EMPRESAS.

La primera etapa para realizar el muestreo es elaborar un censo fiable de empresas sobre el que plantear la encuesta.

El sistema comercial que se estudiara en este trabajo se circunscribe a las comarcas almerienses de Poniente y Campo de Níjar, donde se concentra más del 95% de la superficie invernada almeriense.

Para la selección de las empresas del sector que se estudiará en el presente trabajo, se utilizarán los siguientes criterios:

- Empresas con amplia experiencia y vocación exportadora.
- Empresas que actualmente exportan al Reino Unido y que lo han hecho en las 5 últimas campañas.
- Empresas en las que está implantada la certificación de calidad GLOBAL GAP.
- Empresas cuya situación actual en producción y comercialización es aceptable.
- El estudio se ceñirá a las S.A.T. y en las Cooperativas, quedan excluidas las S. L. y las alhóndigas.
- Empresas asociadas a Coexphal-FAECA.

Para el objetivo de este estudio se han tomado como referencia las empresas de economía social dedicadas a la comercialización agraria, utilizando los datos de La Asociación de Cosecheros Exportadores de la provincia de Almería- Federación Andaluza de Empresas Cooperativas Agrarias (COEXPHAL-FAECA).

Según el Instituto de Estadística de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, el número de centrales hortofrutícolas y centros de manipulación de flores y plantas ornamentales en la provincia de Almería (datos del 2009) son 185.

En la lista de COEXPHAL-FAECA nos encontramos con 51 empresas ubicadas en el poniente almeriense, de las cuales solo 44 empresas cumplen con los requisitos antes señalados, y 7 empresas ubicadas en el Campo de Níjar, de las cuales solo 2 cumplen con los requisitos señalados.

3.1.2.- MODELO DE ENCUESTA.

El documento o cuestionario mediante el cual se realiza la encuesta debe reunir una serie de características para que haga fehacientemente de medio de comunicación entre el encuestador y el encuestado. En este sentido, Azorín y Sánchez-Crespo (1986) indican que un cuestionario para realizar una encuesta debe reunir las siguientes características:

- a) Que sea de fácil manejo, por lo que se hará uso del espacio necesario.
- b) Se debe construir de forma que las respuestas puedan ser fácilmente codificadas y susceptibles de tratamiento informático.
- c) Debe tener una estructura que mantenga el interés de los encuestados, de forma que las preguntas en número y forma no cansen al encuestado.
- d) Debe contener un vocabulario apropiado para el nivel cultural al que va dirigido.

El cuestionario elaborado se expone en el Anexo I, y se basa en la revisión bibliográfica realizada sobre el mercado británico y el sector de empresas hortícolas de Almería, y se estructura en 5 apartados de preguntas e información, con un total de 30 registros o ítems:

1. Datos generales de la empresa que consta de 4 registros.
2. Datos sobre el tamaño de la empresa, que consta de 3 registros.
3. Productos que comercializan y mercados de destino, que consta de 2 registros.
4. Certificaciones, que consta de 1 registro.
5. Datos sobre el mercado británico, que consta de 20 registros.

3.1.3.- TÉCNICA DE MUESTREO.

La técnica de muestreo que se ha seguido en la fase de muestreo ha sido de tipo aleatorio simple.

3.1.4.- TAMAÑO DE LA MUESTRA.

En virtud a trabajos previos relacionados con el que se desarrolla, se adopta una tasa de muestreo del 20%, y puesto que el número de empresas del censo obtenido es de $N=46$, el tamaño de la muestra será de $n=9$.

3.1.5.- PLAN DE MUESTREO.

3.1.5.1.- PRIMERA ETAPA DE MUESTREO.

La primera etapa de muestreo en la que se validó el cuestionario piloto elaborado se realizó en el verano de año 2011 dirigiéndose la encuesta a 2 empresas.

En esta primera fase de muestreo hubo que replantear en el cuestionario algunas de las preguntas de forma que se tardase menos tiempo en rellenar el cuestionario. En este sentido, con la experiencia de esta primera etapa de muestreo, en varias de las preguntas de carácter cualitativo, donde en el cuestionario piloto se dejaba en blanco espacio para rellenar lo que correspondiera, en el cuestionario definitivo se optó por reflejar en la pregunta las posibles respuestas, y marcar simplemente mediante una X o encerrando con un círculo la respuesta correspondiente.

3.1.5.2.- SEGUNDA ETAPA DE MUESTREO.

Una vez confeccionado el cuestionario definitivo de la encuesta a partir de la primera etapa, se realizó el muestreo definitivo pretendido de las 9 empresas seleccionadas al azar, tal como ya se ha indicado. Esta segunda fase de muestreo se realizó en otoño-invierno del año 2011.

3.1.6.- SISTEMA DE RECOGIDA DE LOS DATOS.

La metodología de recogida de datos mediante la encuesta ha sido el de encuesta auto administrada remitida por correo electrónico.

3.2.- ANÁLISIS DE DATOS.

Una vez finalizada la fase encuestal, todos los datos de los cuestionarios se introdujeron en formato de bases de datos para su tratamiento estadístico. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS Statistics V17.0.

Primero se realizó un análisis de datos para identificar datos ausentes y desaparecidos, y se comprobó las condiciones de independencia, homocedasticidad y normalidad de las variables.

Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de todas las variables, para las cuantitativas se determinaron los valores medios, desviación estándar y rango, y para las cualitativas y algunas cuantitativas que se categorizaron, se determinaron sus frecuencias. Asimismo, se realizó un estudio de relaciones entre variables, que debido a que el tamaño muestral es menor de 30, en vez de realizar un Análisis de la Varianza Simple (ANOVA), se realizó la prueba homóloga no paramétrica, que es el Test de Kruskal-Wallis, y para las variables dicotómicas, se realizó la prueba no paramétrica de la U de Mann-Whitney, que es la homóloga del análisis de diferencia de medias mediante la t de Student.

Finalmente, para relacionar las variables que caracterizan el mercado británico de productos hortícolas y las que caracterizan a las empresas exportadoras de productos hortícolas intensivos de la provincia de Almería que operan en dicho mercado, se realizó un Análisis de Correspondencias Múltiples. El análisis de consistencia interna de las escalas utilizadas en el estudio se realizó mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach (α).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ESTRUCTURA DE LA MUESTRA Y TASA DE MUESTREO.

El número de empresas encuestadas es de nueve, ocho pertenecientes al Poniente Almeriense y una perteneciente al Campo de Níjar.

De estas nueve empresas, cinco son Cooperativas y cuatro son S.A.T.

4.2.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES MUESTRALES.

4.2.1.- VARIABLES CUANTITATIVAS.

En la Tabla 1 se muestran los resultados del análisis descriptivo (mínimo, máximo, media y desviación estándar (DE)) de las variables cuantitativas estudiadas.

Tabla 1. Análisis descriptivo de las variables cuantitativas

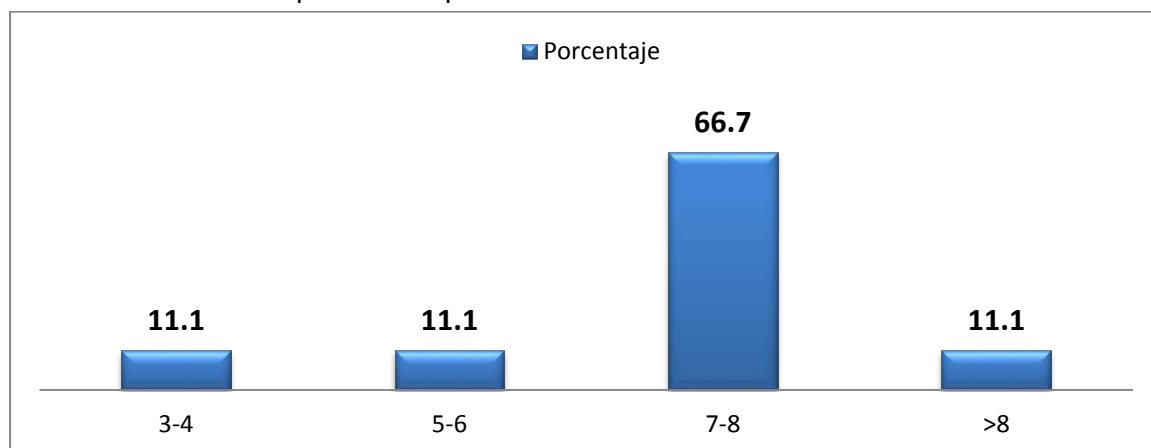
	n	Mínimo	Máximo	Media	DE
Número de socios de la empresa	9	11.00	450.00	228.44	146.82
Productos que comercializa la empresa	9	3.00	8.00	6.00	1.41
Volumen de comercialización de la empresa (Millones kg)	9	20.00	140.00	70.55	44.54
Años trabajados por la empresa con el Reino Unido	8	8.00	27.00	17.00	7.29
Número de clientes de la empresa en el Reino Unido	9	5.00	20.00	8.33	4.63
Volumen de comercialización de la empresa en el Reino Unido (Millones kg)	9	1.50	23.00	10.01	6.80

4.2.2.- VARIABLES CUALITATIVAS.

4.2.2.1. PRODUCTOS QUE COMERCIALIZAN.

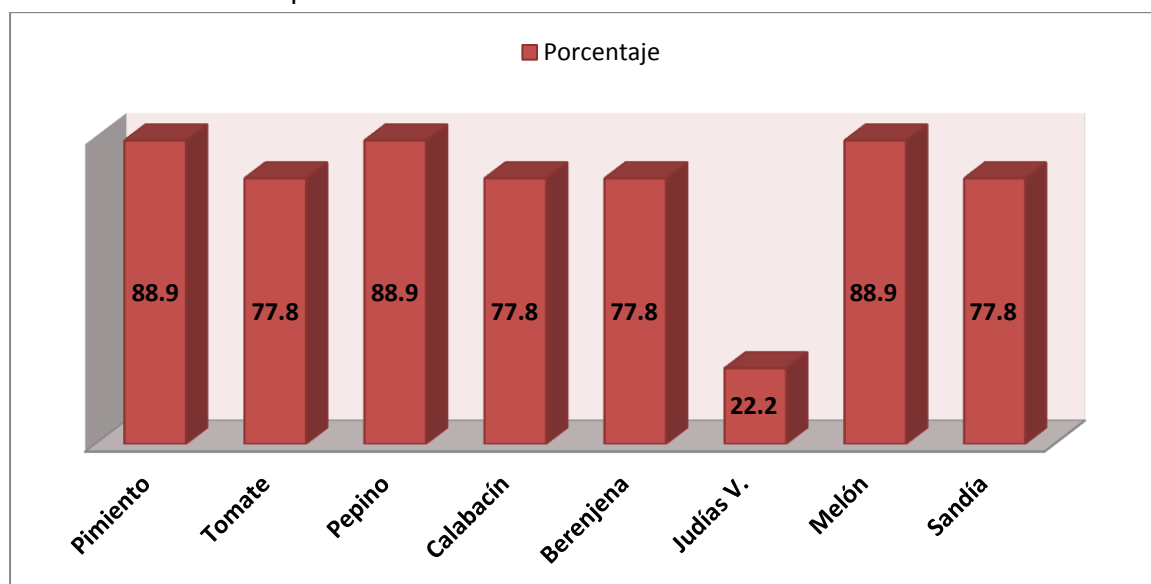
Vamos a analizar el rango de productos que comercializan estas empresas. Para ello presentamos las siguientes gráficas donde se muestra tanto la cantidad como la variedad de productos comercializados.

Gráfica 6. Número de productos que comercializan.



Como se puede ver la gran mayoría de estas empresas (66.7%) trabajan con un gran rango de productos (entre 7 y 8) y casi todas, con los principales productos hortofrutícolas almerienses, tomate (77.8%), melón (88.9%), pepino (88.9%) y pimiento (88.9%), tal y como apunta (García et al., 2004).

Gráfica 7. Productos que comercializan.



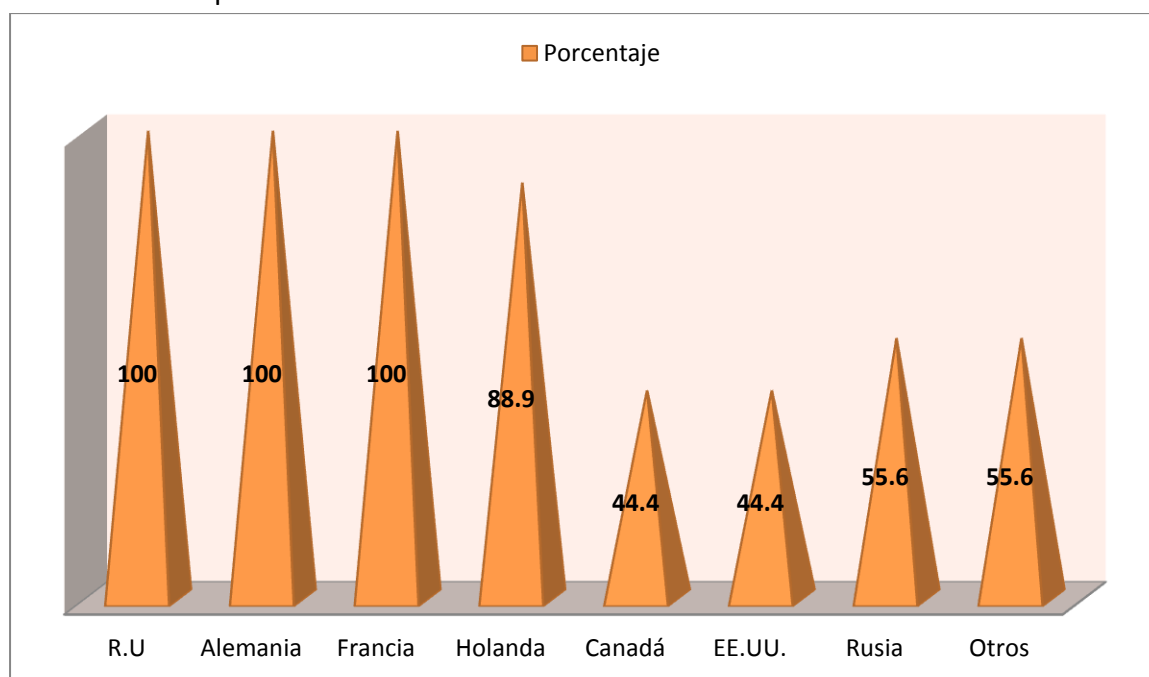
La producción de productos tradicionalmente almerienses como es la judía verde se ha visto considerablemente mermada por la influencia de otros países (principalmente Marruecos) en los que la mano de obra es más económica, por ello podemos ver, tal y como se muestra en la gráfica n.7 que solo un 22.2% de las empresas encuestadas son productoras de este producto.

Si tenemos en cuenta la valoración del mercado británico sobre las empresas hortícolas de Almería y sus productos esta nos indica como características mejor situadas la gama de productos, el calendario de producción, la vida útil y las cantidades ofrecidas, a continuación con una buena valoración destacan las variedades y la presentación de los productos (García et al., 2004).

4.2.2.2. MERCADOS DE DESTINO.

En la siguiente gráfica se pueden ver los principales mercados de destino de las empresas encuestadas.

Gráfica 8. Principales mercados de destino.



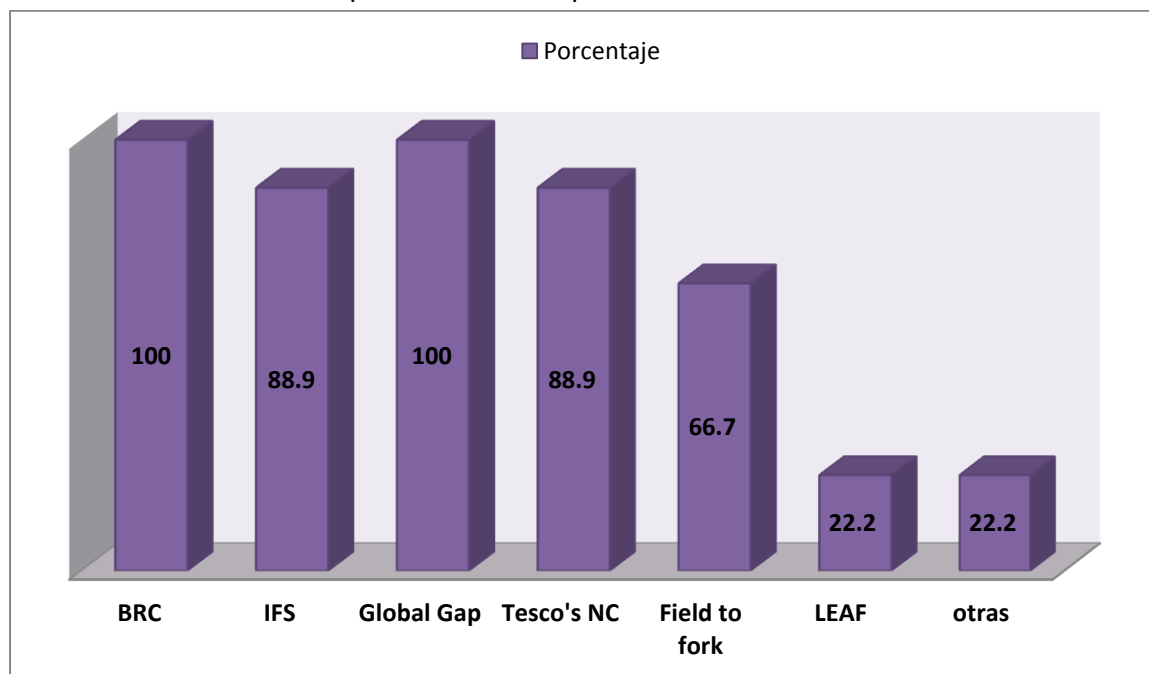
Todas ellas trabajan con el Reino Unido (requisito imprescindible a la hora de ser seleccionada para la realización de la encuesta) con Alemania y con Francia. Seis de ellas (88.9%) además trabajan con Holanda.

Tres de estas empresas trabajan con mercados menos tradicionales como son Canadá y Estados Unidos (44.4%) y cuatro de ellas con Rusia (55.6%).

4.2.2.3. CERTIFICACIONES.

En la siguiente gráfica quedan reflejadas las certificaciones que tienen estas empresas.

Gráfica 9. Certificaciones que tienen las empresas encuestadas.



Referente al número de certificaciones de las que disponen las empresas encuestadas podemos señalar lo siguiente:

El 100% de las empresas encuestadas tienen la certificación Global Gap (requisito necesario para la selección de dichas empresas) y la certificación BRC. Esto nos indica que son empresas con gran dedicación al mercado británico, en concreto a los grandes supermercados de este país, puesto que estas dos certificaciones son necesarias para trabajar con dichos supermercados.

Ocho de las nueve empresas encuestadas (88.9%) tienen también la certificación Tesco's Nature Choice, lo cual nos viene a confirmar lo señalado anteriormente por García y Lorbach, (2004). Tesco está a la cabeza en lo que se refiere a cuota de mercado de productos alimentarios.

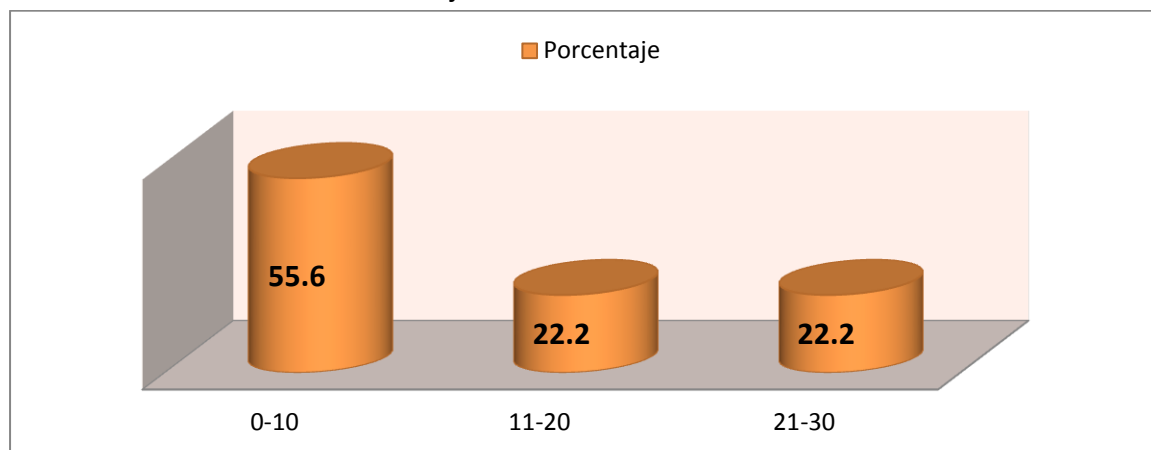
Un 66.7% de las empresas encuestadas tienen la certificación Field to Fork. Como apuntábamos antes, dicha certificación es exclusiva de la cadena de supermercados Mark and Spencer, dicho supermercado se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad a precios elevados, dejando un retorno bastante atractivo para el agricultor.

La certificación IFS es normalmente requerida por las cadenas de supermercados alemanas, un 88.9% de las empresas encuestadas tienen esta certificación quedando patente la importancia del mercado alemán para la agricultura almeriense.

4.2.2.4. AÑOS TRABAJANDO CON EL REINO UNIDO.

Los años que llevan trabajando con el Reino Unido quedan reflejados en la gráfica siguiente.

Gráfica 10. Número de años trabajando con el Reino Unido.

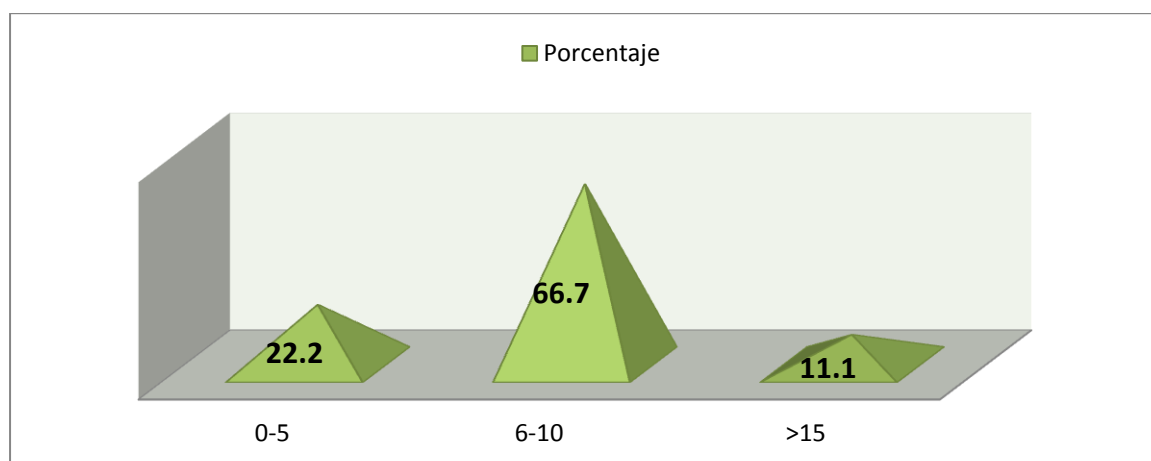


Todas estas empresas tienen una gran experiencia con el mercado británico, como se puede ver en las encuestas un 44.4% de ellas llevan más de 11 años trabajando con este mercado.

4.2.2.5. CLIENTES EN EL REINO UNIDO.

En la gráfica siguiente se muestra el número de clientes que tienen estas empresas en el Reino Unido.

Gráfica 11. Número de clientes en el Reino Unido.



Todas ellas tienen 5 o más clientes en el Reino Unido.

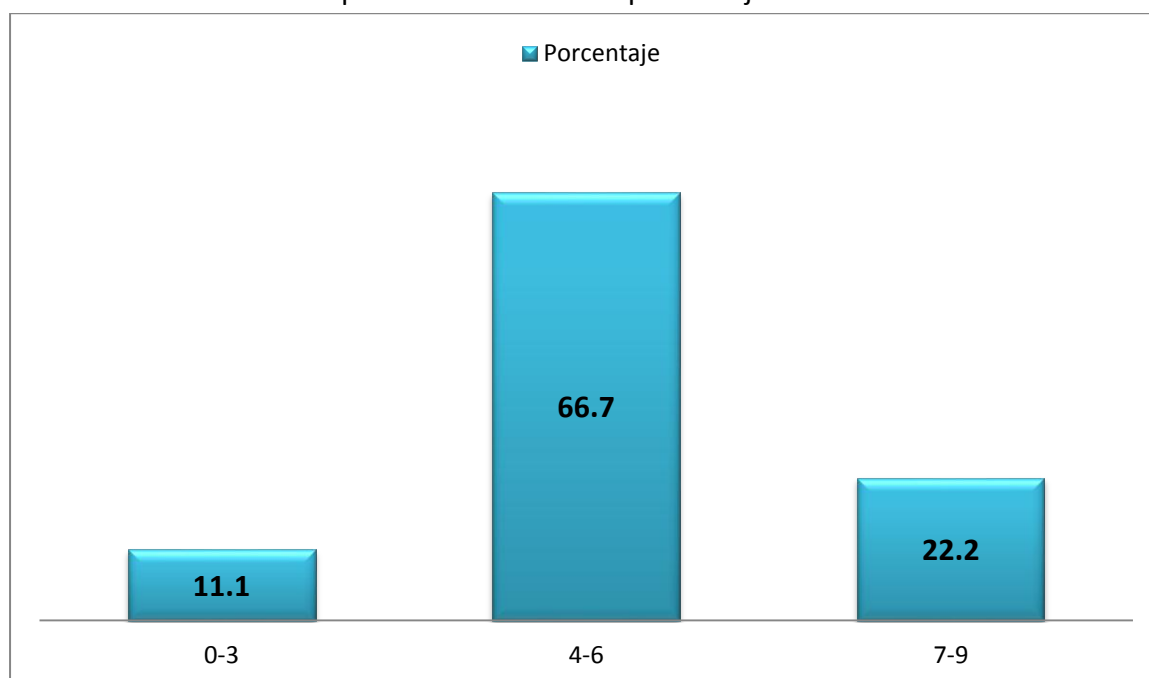
Suelen ser intermediarios de las grandes cadenas de distribución que aseguran las funciones de transformación, distribución y comercialización, el denominado circuito comercial.

Dicho circuito comprende el conjunto de intermediarios que se colocan entre el agricultor y el consumidor. Si el circuito es largo, tiene el inconveniente de aumentar la diferencia de precios entre productor y consumidor, y como contrapartida tiene la ventaja, en algunos casos, de permitir una mayor especialización de las empresas exigiendo una técnica más avanzada con inversiones importantes, como apunta Casares et al. (1987).

4.2.2.6. SUPERMERCADOS CON LOS QUE TRABAJAN EN EL REINO UNIDO.

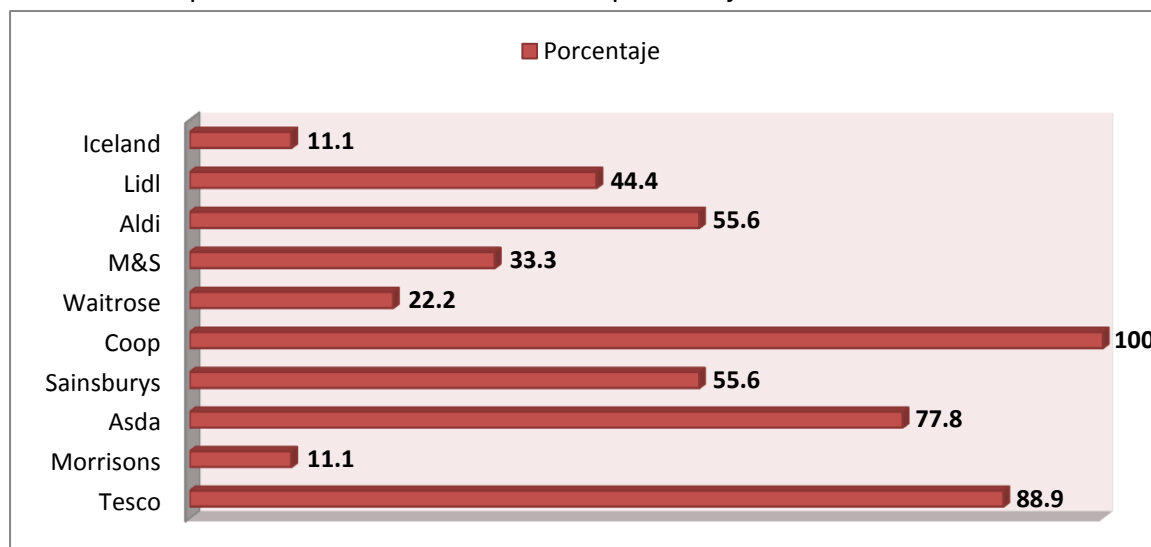
En la siguiente gráfica se puede observar el número de supermercados con los que trabajan las empresas encuestadas en el Reino Unido.

Gráfica 12. Numero de supermercados con los que trabajan en el Reino Unido.



Los supermercados británicos con los que trabajan las empresas encuestadas quedan reflejados en la siguiente gráfica.

Gráfica 13. Supermercados británicos con los que trabajan.



El 100% de las empresas encuestadas trabaja con la cadena de supermercados Coop, esta cadena ha pasado a ocupar la quinta posición en cuota de mercado debido a la adquisición de la cadena de supermercados Somerfield.

Se caracteriza por tener tiendas de tamaño medio posicionadas en los centros de las ciudades.

Son unos de los propulsores de la certificación LEAF aunque no es obligatoria para suministrarles (Drummond, 2011).

La cadena de supermercados con mayor cuota de mercado Tesco es suministrada por ocho de las nueve empresas encuestadas (88.9%). Dicha cadena se caracteriza por tener tiendas de grandes dimensiones en las afueras de la ciudad y un número considerable de tiendas de tamaño pequeño "Tesco Express" en los centros de las ciudades.

Para trabajar con dicha cadena se necesita la certificación Tesco's Nature Choice. Como podemos ver en los resultados de la encuesta, las ocho empresas que trabajan con esta cadena tienen dicha certificación.

Justo detrás de Tesco tenemos a la gran cadena americana asentada en Inglaterra, Asda (perteneciente al grupo Wall-Mart), siete de las nueve empresas encuestadas (77.8%) trabajan con esta cadena que al igual que Tesco se caracteriza por tener tiendas de grandes dimensiones en las afueras de la ciudad aunque en este caso no disponen de tiendas pequeñas en los centros de las ciudades.

Para trabajar con dicha cadena basta tener los estándares globales de Global-Gap y BRC.

El denominado circuito comercial en este caso es muy corto ya que esta cadena de supermercados ha seguido la estrategia de centrar sus compras en un número muy reducido de intermediarios.

La otra gran cadena de supermercados que ocupa un lugar relevante para las empresas encuestadas es Sainsburys, (cinco de las nueve empresas encuestadas trabajan con esta cadena, un 55.6%). Dicha cadena es la segunda en cuota de mercado en el Reino Unido.

Esta cadena se caracteriza por tener tiendas de tamaño medio/grande tanto en los centros como en las afueras de las ciudades.

Para trabajar con dicha cadena solo es necesario tener los estándares globales de Global-Gap y BRC.

Entre los supermercados de descuento tenemos Lidl y Aldi, con Lidl trabajan cuatro de las nueve empresas encuestadas (44.4%) y con Aldi cinco de las nueve empresas encuestadas (55.6%). Como ya apuntaba García et al. (2004), dichas cadenas son las principales cadenas de descuento establecidas en el Reino Unido.

Dichas cadenas se caracterizan por la oferta de productos de calidad media a precios reducidos. Esto es un concepto que no termina de despegar en el Reino Unido, manteniendo una cuota de mercado del 2.2% en lo que a la distribución de frutas y verduras se refiere.

Las pequeñas cadenas de supermercados como son Waitrose y Mark and Spencer se caracterizan por la oferta de productos de calidad alta a precios elevados.

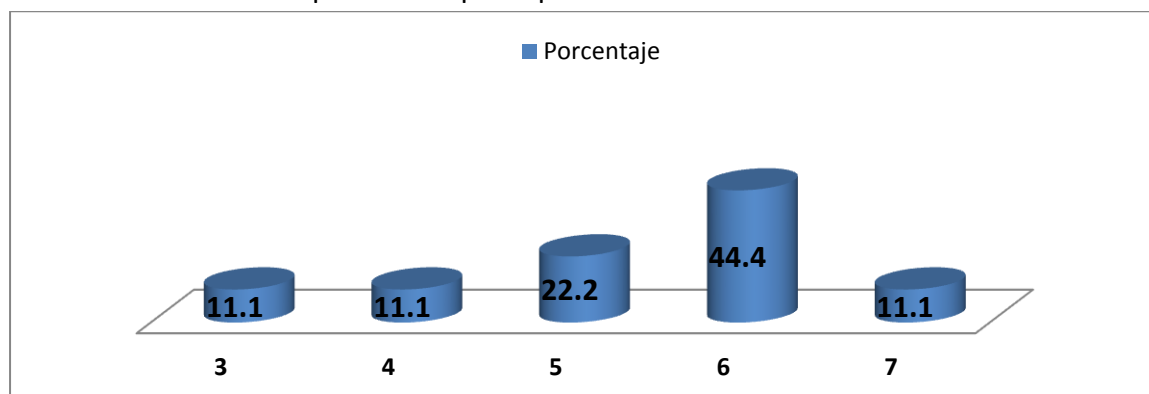
Son empresas muy atractivas para los proveedores ya que suelen dejar un buen margen de beneficio, aunque no son fáciles de satisfacer.

Para trabajar con Mark and Spencer (tres de las nueve empresas encuestadas lo hacen, un 33.3%) es necesario tener la certificación Field to Fork. Llama la atención que seis de las nueve empresas encuestadas tienen dicha certificación aunque solo tres de ellas trabajan actualmente con esta cadena de supermercados.

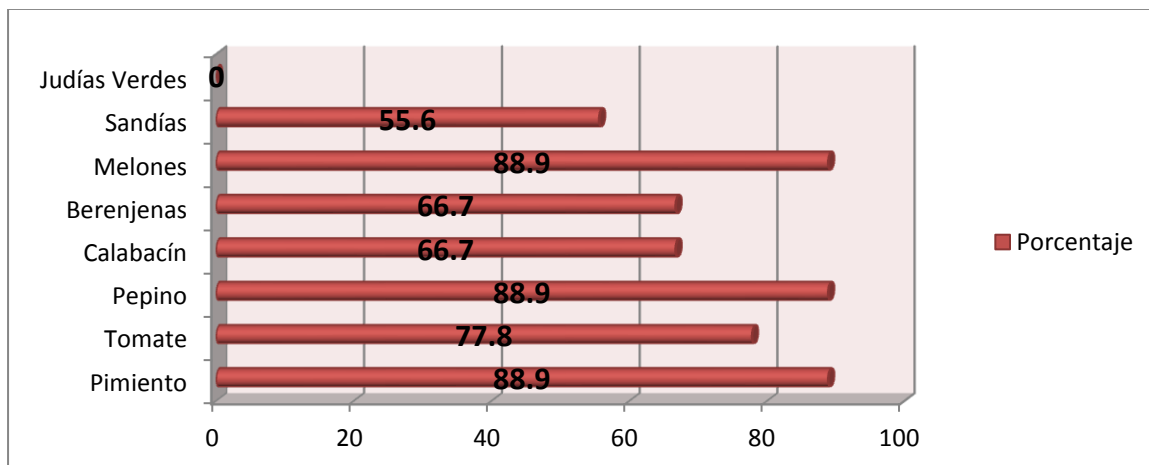
4.2.2.7. PRODUCTOS QUE EXPORTAN AL REINO UNIDO.

El número y tipo de productos que estas empresas exportan al Reino Unido queda reflejado en las siguientes gráficas.

Gráfica 14. Número de productos que exportan al Reino Unido.



Gráfica 15. Tipos de productos que exportan al Reino Unido.

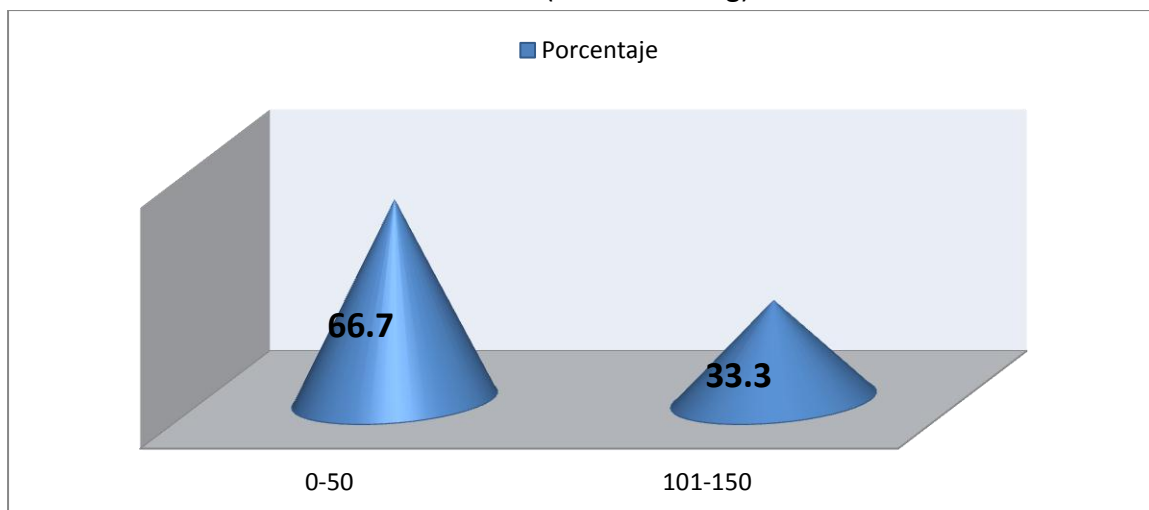


Por otro lado como podemos ver en el resultado de las encuestas realizadas, ocho de las nueve empresas encuestadas exportan al Reino Unido pimientos, pepinos y melones (88.9%), y siete de estas tomates (77.8%). Tal como apuntan García y Lorbach (2004), España es el primer proveedor de hortalizas del Reino Unido siendo Almería especialmente relevante en los productos mencionados anteriormente. Un 44.4 % de estas empresas exportan 6 tipos de productos al Reino Unido.

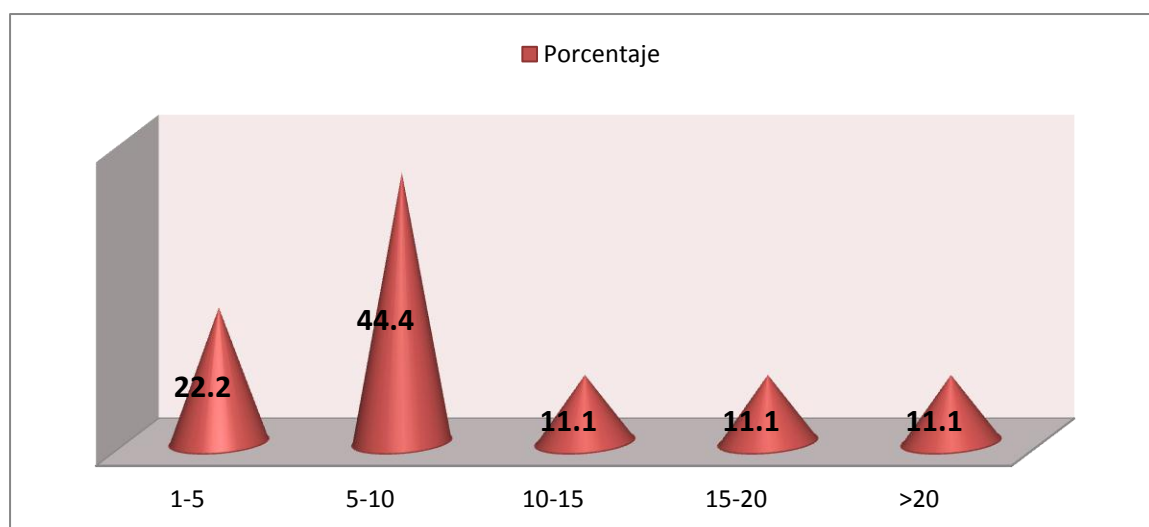
4.2.2.8. VOLUMEN DE COMERCIALIZACION .

En las siguientes gráficas se puede comparar el volumen total de comercialización de dichas empresas con el volumen de comercialización con el Reino Unido.

Gráfica 16. Volumen de comercialización (millones de kg).



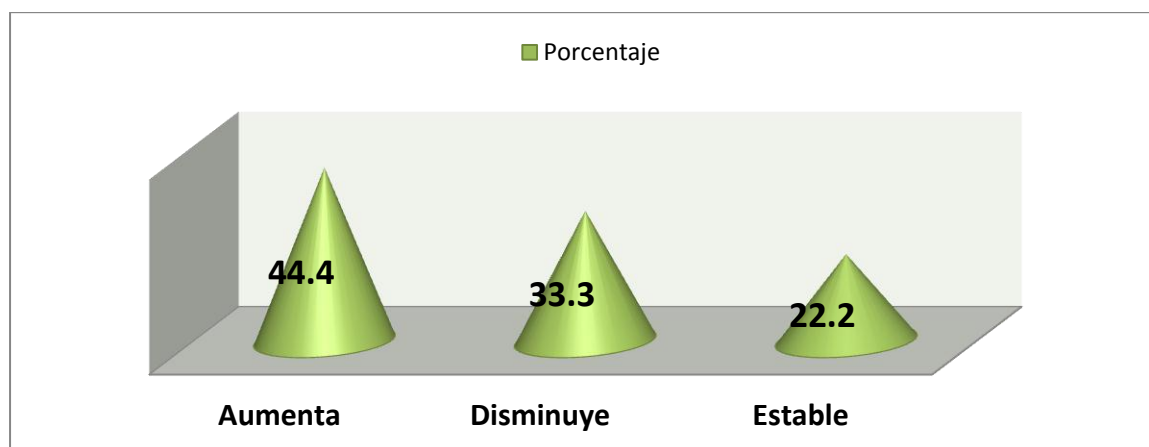
Gráfica 17. Volumen de comercialización (millones de kg) con el Reino Unido.



Respecto al volumen de comercialización con el Reino Unido, podemos destacar que seis de las nueve empresas encuestadas (66.6%) tienen un volumen de comercialización con el Reino Unido menor o igual a 10.000 toneladas, (dos de ellas menor de 5.000 toneladas). Las tres empresas restantes superan las 15.000 toneladas. Si tenemos en cuenta que el 66.7% de las empresas encuestadas son de tamaño medio (volumen de comercialización entre 0 y 50 millones de kg) y comparándolo con el volumen de comercialización con el Reino Unido esto nos indica que el mercado británico es un mercado de marcada importancia para estas empresas en cuanto a volumen de comercialización.

La siguiente gráfica muestra la variación del volumen de comercialización de estas empresas con el Reino Unido en los últimos cinco años.

Gráfica 18. Variación del volumen de comercialización con el Reino Unido en los últimos cinco años.



Dicho volumen de comercialización con el Reino Unido se mantiene estable en los últimos cinco años para dos de las nueve empresas encuestadas (22.2%), para cuatro de estas ha aumentado (44.4%) y para tres disminuido (33.3%).

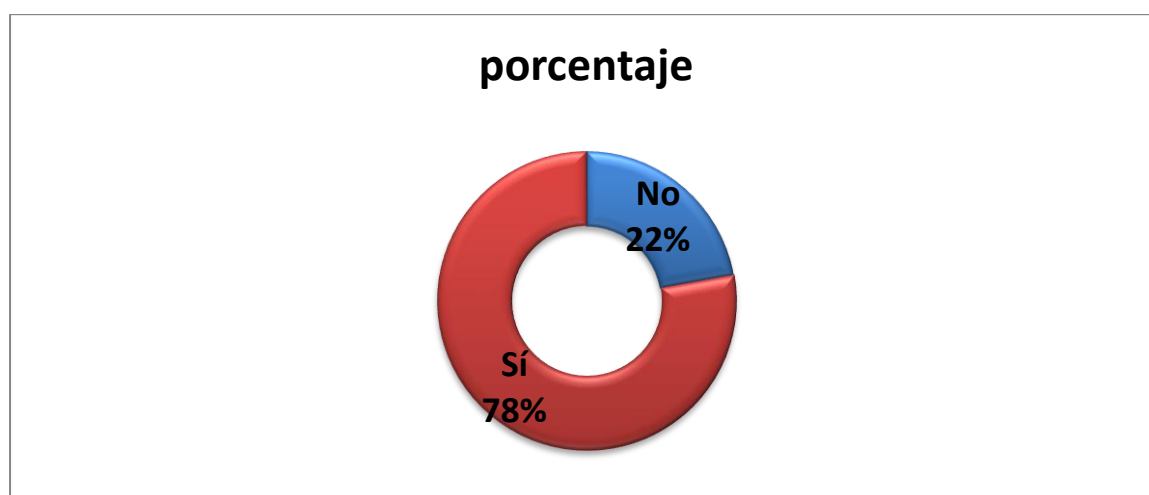
Según apuntan García et al. (2004) se estima que países productores como España sufrirán una tendencia decreciente debido a la fuerte competencia actual y de futuro de terceros países que se ve favorecida por la coyuntura de globalización.

De acuerdo con cifras del DEFRA, actualmente, en Reino Unido son importadas las dos terceras partes de todas las frutas y verduras que vende.

4.2.2.9. ADAPTACION AL MERCADO BRITANICO.

La siguiente gráfica nos muestra el porcentaje de empresas que han realizado cambios para adaptarse al mercado británico.

Gráfica 19. ¿Han realizado algún cambio en su empresa para adaptarla al mercado británico?



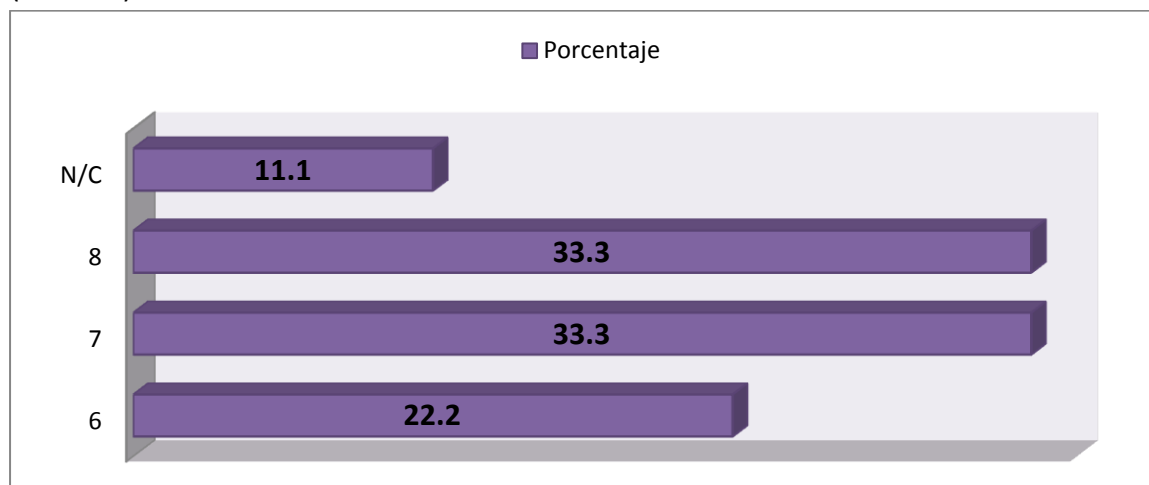
Como se puede observar en la gráfica 19, el 78% de las empresas encuestadas han tenido que hacer algún cambio en su empresa para adaptarla al mercado británico, en este caso todas ellas han señalado como principal razón la implantación de sistemas de calidad específicos de este mercado.

Aunque un 22% de las empresas encuestadas indican que no han realizado ningún cambio en su empresa para adaptarla al mercado británico esto se contradice con los resultados del número de certificaciones que poseen ya que todas ellas cuentan con BRC, que como señalamos en la introducción dichos estándares fueron originalmente desarrollados como una respuesta a las necesidades de los miembros del British Retail Consortium del Reino Unido (BRC, 2011).

4.2.2.10. VALORACION DEL MERCADO BRITANICO PARA LA EMPRESA.

La valoración de la importancia del mercado británico para estas empresas queda reflejada en la siguiente gráfica.

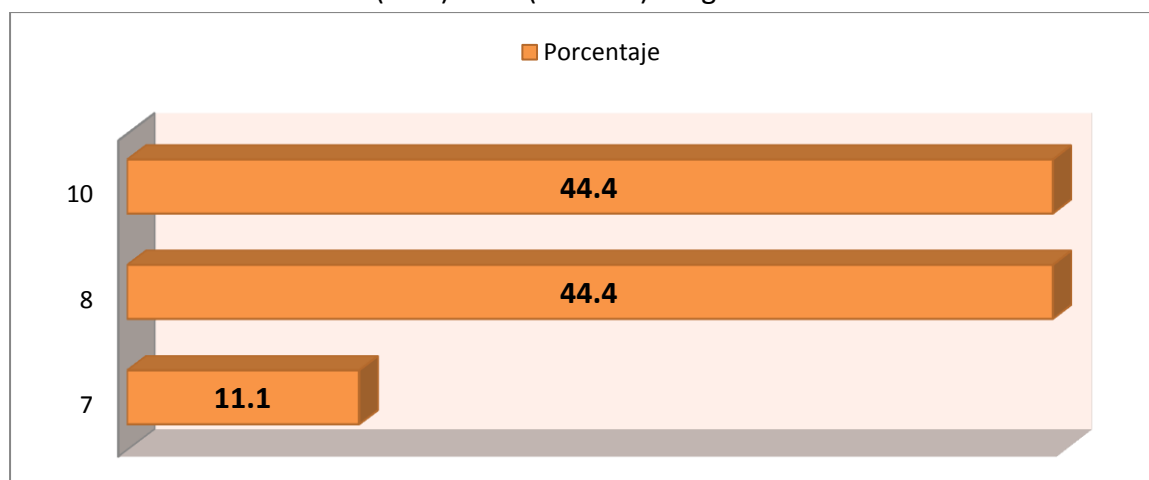
Gráfica 20. Importancia del mercado británico para la empresa. Valoración del 0 (nula) al 10 (máxima).



El 88.8% de las empresas encuestadas valoran el mercado británico por encima del valor medio (5) y un 66.6 % por encima del 7, si comparamos esto con los resultados obtenidos en la gráfica 17 podemos comprobar que los datos coinciden en la marcada importancia del mercado Británico para estas empresas.

En la siguiente gráfica se muestra la valoración que las empresas le dan al mercado británico en cuanto a exigente en calidad.

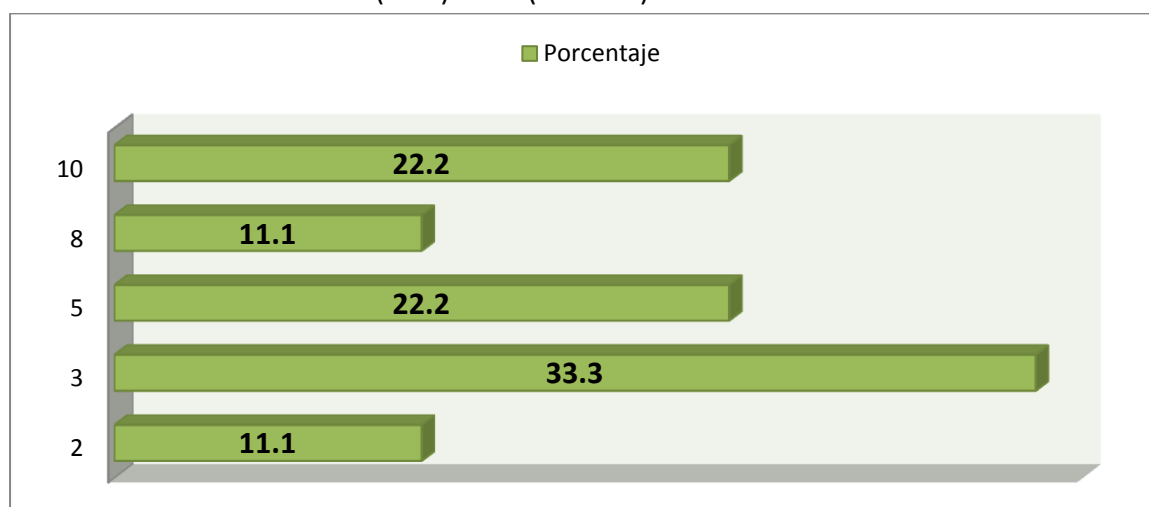
Gráfica 21. Valoración del 0 (nula) al 10 (máxima). Exigente en calidad.



El 100% de las empresas encuestadas coinciden en que el mercado británico es un mercado exigente en calidad por encima de la media (5), un 44.4% de estas empresas valoran esta característica con la máxima puntuación 10. En general, el consumidor británico se considera un cliente muy exigente en cuanto a la calidad, entendida esta como unas perfectas características organolépticas de los productos así como su salubridad.

En la siguiente gráfica se muestra la valoración que las empresas le dan al mercado británico en cuanto a la facilidad de satisfacer.

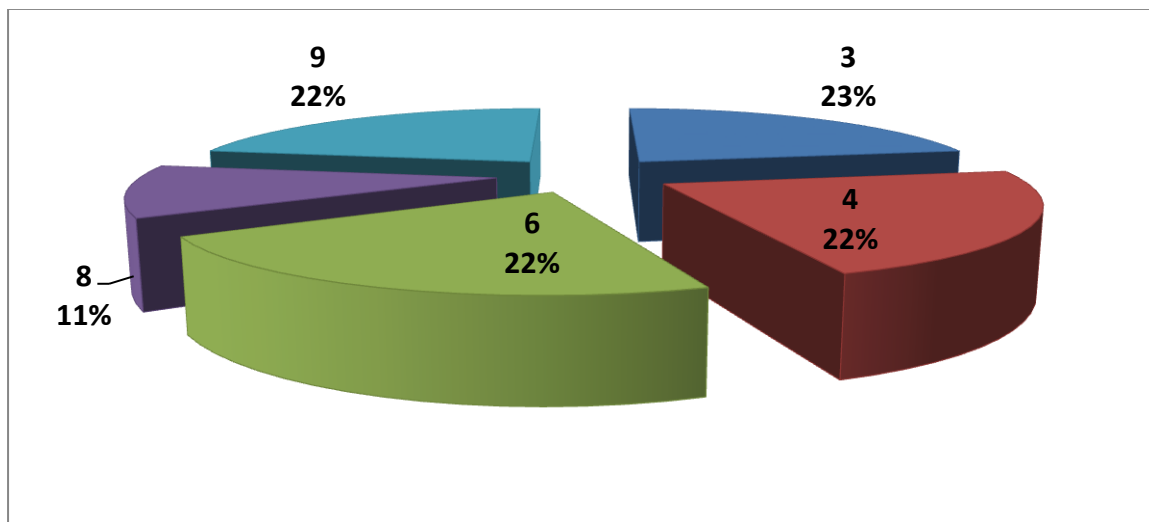
Gráfica 22. Valoración del 0 (nula) al 10 (máxima). Fácil de satisfacer.



Referente a la facilidad para satisfacer el mercado británico, tenemos una gran diversidad en los datos obtenidos de nuestras encuestas, por un lado un 33.3% nos dan una valoración igual o superior a 8 como facilidad para satisfacer a dicho mercado y sin embargo un 66.6% de estas empresas nos valoran dicha facilidad como 5 o menor de 5. Podemos pensar que dicha disparidad se debe principalmente a los cambios que dichas empresas hayan tenido que realizar para adaptarse al mercado británico, cabe recordar que de la gráfica número 19 obteníamos que un 22% de las empresas decían no haber realizado ningún cambio para adaptarse a dicho mercado.

En la siguiente gráfica se muestra la valoración que las empresas le dan al mercado británico en cuanto a la relación calidad/precio.

Gráfica 23. Valoración del 0 (pobre) al 10 (muy buena). Relación calidad/precio para los productos que exportan al Reino Unido.



Tal y como apuntábamos en la introducción, el consumidor británico tradicionalmente ha sido catalogado de ser consumidor de calidad y altos precios, pero esta tendencia ha cambiado mucho en los últimos años, puesto que las grandes superficies tienen una gran batalla para ganar cuota de mercado y para ello se reducen costes y márgenes.

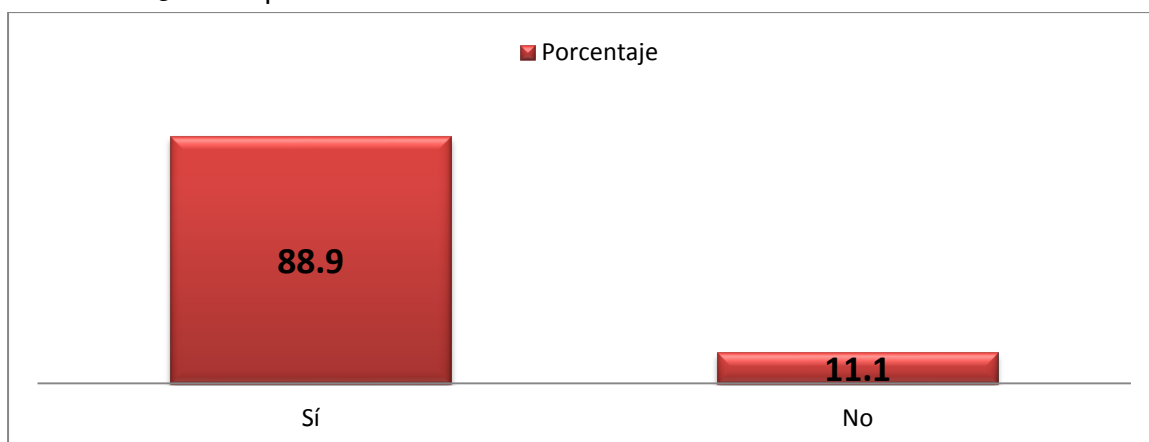
Es importante señalar que, a pesar de tener un alto poder adquisitivo, el consumidor inglés no gasta una cantidad importante de sus ingresos en alimentación (García y Agra, 2008).

Esto se ve en parte reflejado en los resultados de nuestra encuesta, ya que un 45% de las empresas encuestadas valoran la relación calidad/precio para los productos que exportan al Reino Unido como 4 o por debajo de este valor.

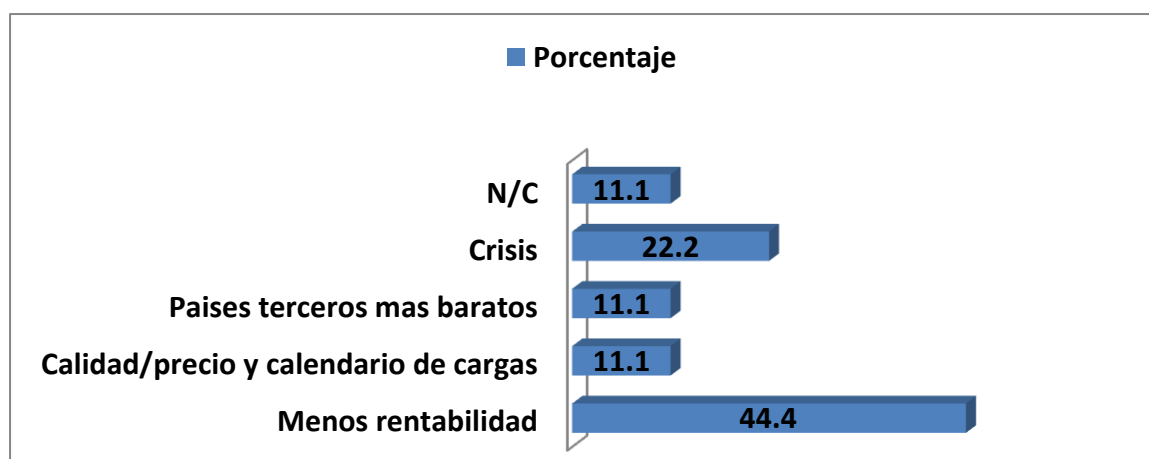
4.2.2.11. CAMBIOS EN EL MERCADO BRITÁNICO.

En las siguientes gráficas se muestra si, según las empresas encuestadas, el mercado británico ha cambiado en los últimos cinco años y las razones.

Gráfica 24. ¿Creen que el mercado británico ha cambiado en los últimos cinco años?.



Gráfica 25. Razones del cambio del mercado británico en los últimos cinco años.

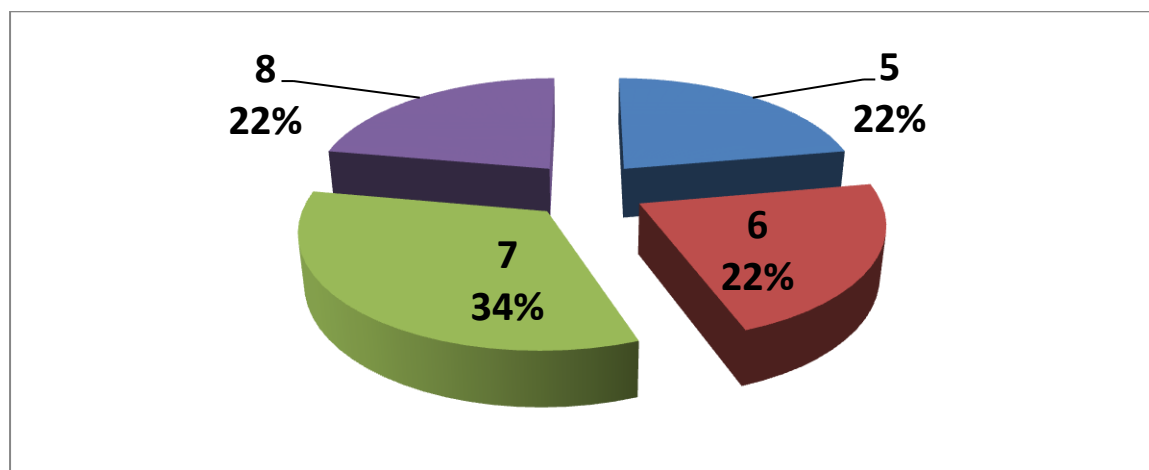


La gran mayoría (un 88.9%) de las empresas encuestadas creen que el mercado británico ha cambiado en los últimos 5 años, la principal razón para este cambio es que obtienen menor rentabilidad, esto puede estar influido entre otras causas por la devaluación de la moneda británica (libra) ya que ha pasado de valores de 1.5 euros/libra hace 5 años a 1.18 euros/libra reciente (Agroprecios, 2012).

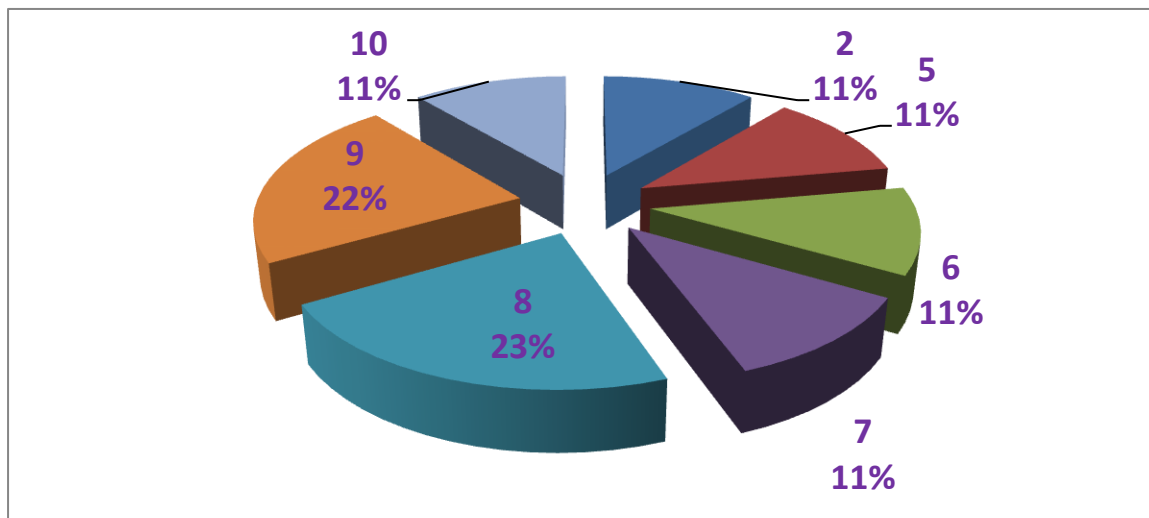
4.2.2.12. GRADO DE SATISFACCION DE LA EMPRESA CON EL MERCADO BRITANICO.

En las siguientes gráficas se muestra la valoración que las empresas le dan al grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico actualmente y hace cinco años.

Gráfica 26. Valoración del 0 (nulo) al 10 (máximo) del grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico actualmente.



Gráfica 27. Valoración del 0 (nulo) al 10 (máximo) del grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace cinco años.

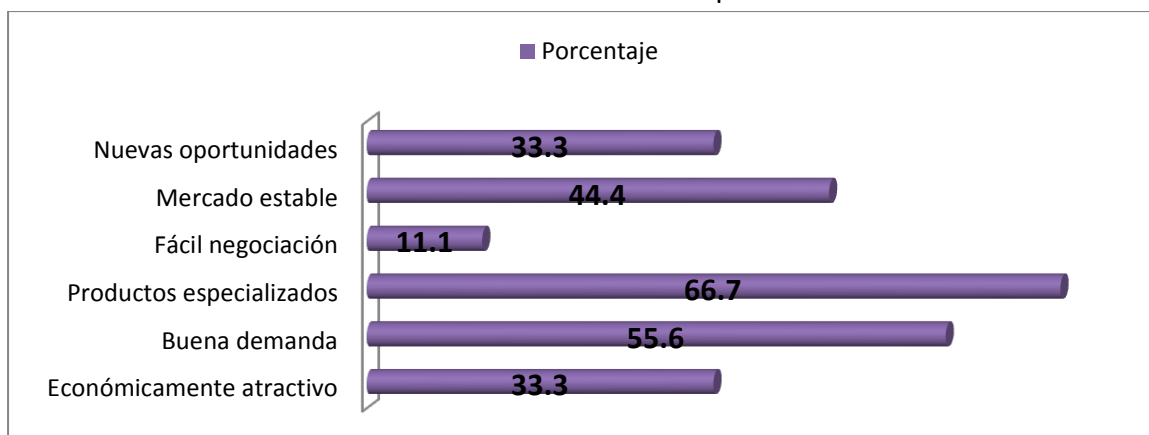


Si comparamos el grado de satisfacción de las empresas encuestadas con el mercado británico, actualmente y hace 5 años, podemos observar que actualmente el 100% de las empresas encuestadas tienen un grado de satisfacción igual o superior a la media (5) y un 56% igual o superior a 7, sin embargo dicho grado de satisfacción era bastante más dispar hace 5 años con un 67% de las empresas encuestadas con un grado de satisfacción igual o superior a 7 y un 22% con un grado de satisfacción igual o menor de 5. Esto coincide con los resultados que nos muestra la gráfica 24 en la que el 88.9% de las empresas encuestadas creen que el mercado británico ha cambiado en los últimos 5 años.

4.2.2.13. EL MERCADO BRITÁNICO. CARACTERÍSTICAS.

Las características del mercado británico en el presente quedan reflejadas en la siguiente gráfica.

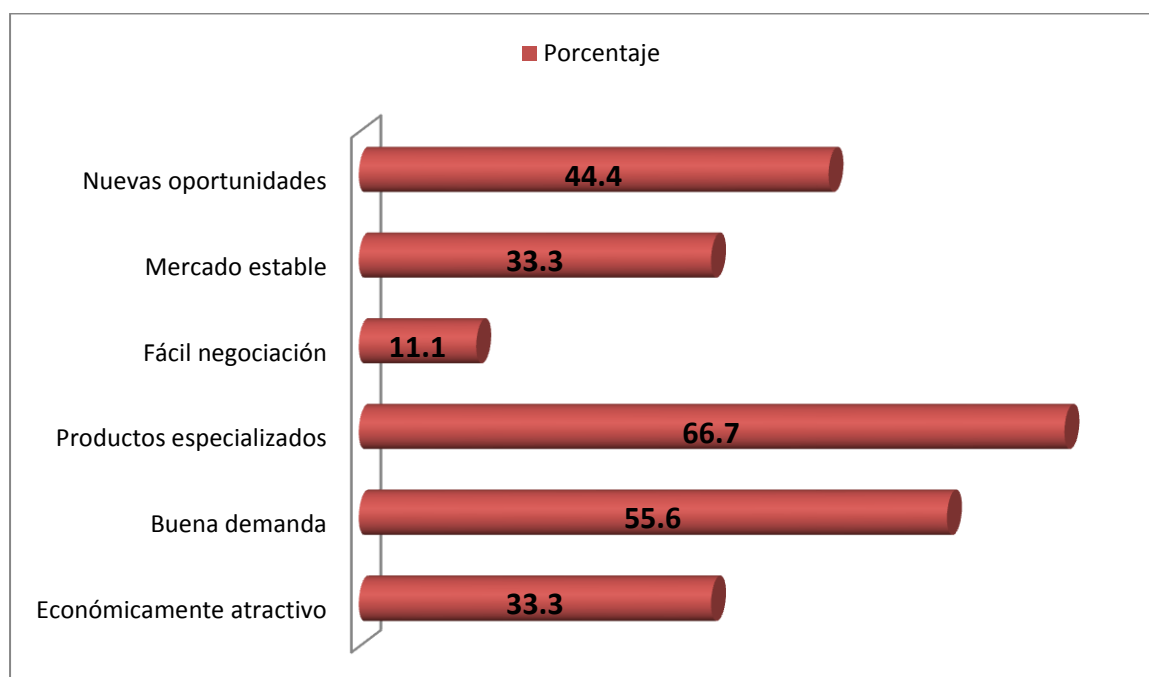
Gráfica 28. Características del mercado británico en el presente.



Las tres características que describen actualmente al mercado británico según las empresas encuestadas son: productos especializados (66.7%), buena demanda (55.6%) y mercado estable (44.4%). Hay que destacar que solo un 11.1% de estas empresas considera a este mercado como de fácil negociación, esto coincide con lo apuntado anteriormente, la batalla de las grandes superficies por ganar cuota de mercado reduciendo costes y márgenes.

Respecto al futuro, las características del mercado británico quedan reflejadas en la siguiente gráfica.

Gráfica 29. Características del mercado británico en el futuro.

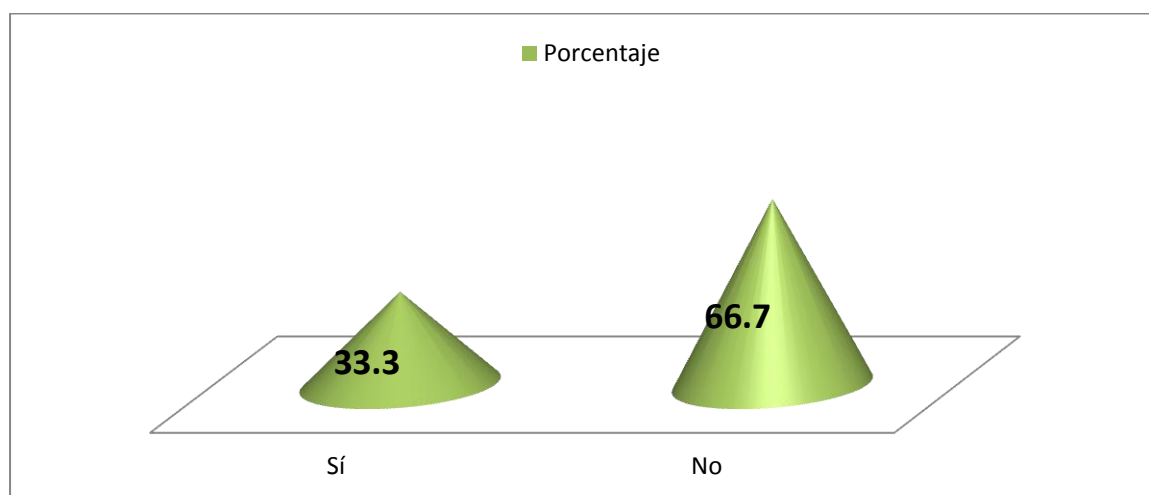


Si comparamos los resultados de las características del mercado británico en el presente con las del futuro podemos comprobar que de nuevo el 66.7% lo consideran un mercado de productos especializados y un 55.6% con buena demanda, sin embargo el 44.4% lo considera como un mercado de nuevas oportunidades (no lejos de los resultados obtenidos en la gráfica anterior donde un 33.3% lo consideraba así). Un 33.3 % lo sigue considerando un mercado estable aunque esto puede estar influenciado por la incertidumbre que genera la posible especulación con el cambio de moneda e introducción del euro.

4.2.2.14. CAMPAÑAS QUE PROMOCIONAN EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS EN EL REINO UNIDO.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de participación de las empresas encuestadas en las campañas de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido.

Gráfica 30. Participación de la empresa en campañas que promuevan el consumo de frutas y verduras en el Reino Unido.



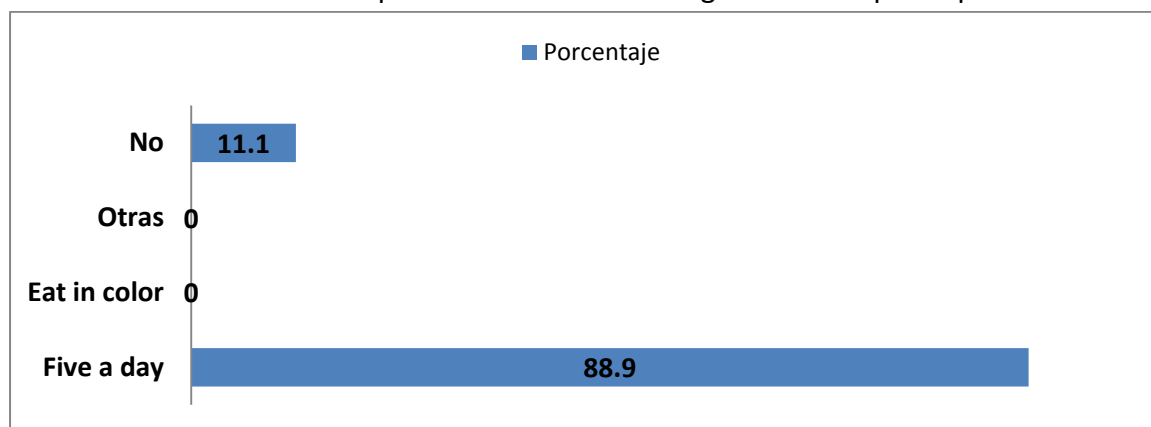
Tal y como apuntábamos en la introducción, en los últimos años han ido surgiendo diversas iniciativas que promueven el consumo de alimentos frescos. A este respecto, el departamento de Foods from Spain, dentro de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en el Reino Unido, desarrolla una campaña de promoción del producto español, con el objetivo general de darlo a conocer y aumentar su presencia en los canales de distribución británicos. Esta campaña consta tanto de actividades publicitarias (en distintos medios) como de actividades en el punto de venta (promociones, degustaciones...) (García y Agra, 2008).

A pesar de todo esto el 66.7% de las empresas encuestadas no han participado en ninguna campaña que promueva el consumo de frutas y verduras en el Reino Unido, aunque la gran mayoría (88.9%) conocen la campaña Five a Day.

Campañas como “Eat in color”, “Eat a rainbow”, “5 a Day” o “The School Fruit and Vegetable Scheme” son desconocidas para las empresas.

En la gráfica siguiente se muestran las campañas promocionales más conocidas para las empresas encuestadas.

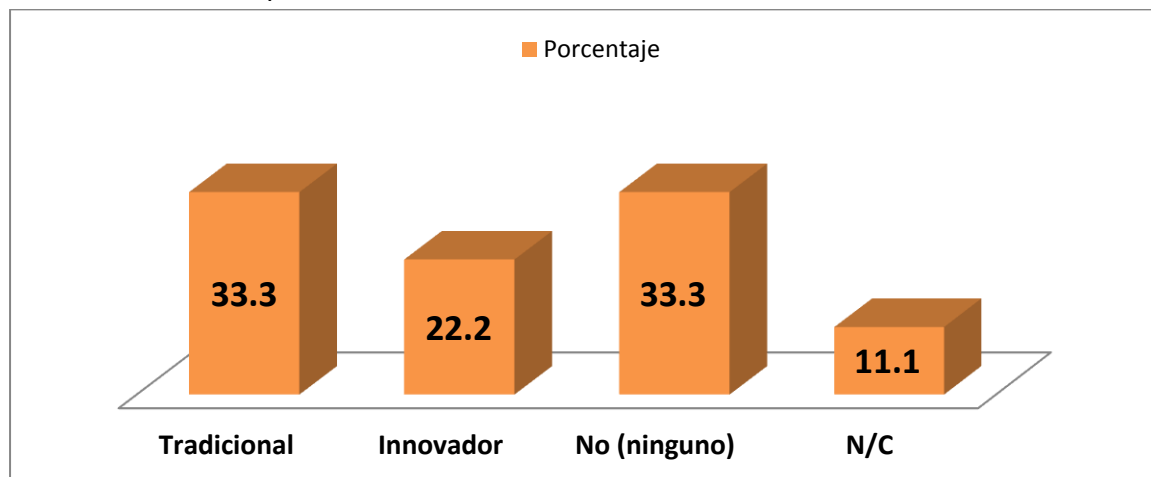
Gráfica 31. ¿Conocen las empresas encuestadas las siguientes campañas publicitarias?.



4.2.2.15. EL MERCADO BRITÁNICO. UN MERCADO TRADICIONAL O INNOVADOR.

En la siguiente gráfica se puede ver qué porcentaje de las empresas encuestadas cree que el mercado británico es tradicional o innovador.

Gráfica 32. ¿Creen que el mercado británico es tradicional o innovador?.



Por último cabe destacar que la clasificación del mercado británico como tradicional o innovador no está muy diferenciada para las empresas encuestadas ya que el 33.3% estas lo consideran tradicional y el 22.2% de estas innovador.

4.3.- EVALUACION DE LAS RELACIONES QUE EXISTEN ENTRE LAS VARIABLES QUE CARACTERIZAN EL MERCADO BRITÁNICO DE HORTALIZAS CON LAS QUE CARACTERIZAN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE HORTALIZAS DE LA PROVINCIA DE ALMERIA.

4.3.1.- RELACIONES ENTRE VARIABLES CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS.

Como se ha indicado en la metodología, con la finalidad de obtener relaciones significativas entre las variables cuantitativas y las cualitativas, se han realizado las pruebas no paramétricas del Test de Kruskal-Wallis (variables no dicotómicas) y la U de Mann-Whitney (variables dicotómicas), observándose solamente para la variable cuantitativa *Número de socios de la empresa* diferencias significativas ($p < 0.05$) entre las categorías de la variable *Volumen de comercialización de la empresa*. En este caso, tras la aplicación del Test de Kruskal-Wallis se obtuvo un valor para la Chi-cuadrado (X^2) de 5.492 ($p = 0.019 < 0.05$). Así el volumen de comercialización es menor entre las empresas que tienen un número de socios entre 0 y 50 y mayor en las empresas con un número de socios entre 101 y 150.

El resto de análisis realizados entre todas las variables cuantitativas y todas las variables cualitativas no han generado diferencias significativas.

4.3.2.- RELACIONES ENTRE VARIABLES CUALITATIVAS.

Como se ha indicado en la metodología, para relacionar las variables cualitativas que caracterizan el mercado británico de hortalizas con las que caracterizan las empresas comercializadoras de hortalizas de la provincia de Almería, se ha realizado un Análisis de Correspondencias Múltiples con dichas variables, las cuales junto a sus categorías y nomenclatura se muestran en la Tabla 2.

Mediante el Análisis de Correspondencias Múltiples se obtuvo un modelo factorial de 2 dimensiones significativas, de forma que la primera explica el 50.9 % de la varianza con un coeficiente α de Cronbach de 0.931 y un autovalor de 7.631, y la segunda dimensión explica el 45.9 % de la varianza con un coeficiente α de Cronbach de 0.916 y un autovalor de 6.887, de manera que para el conjunto del modelo factorial la media de la varianza explicada es del

48.4 %, el coeficiente medio de α de Cronbach vale 0.924 y el autovalor medio de 7.259, por lo que la fiabilidad del modelo es muy buena.

En la Tabla 2 se muestran las medidas de discriminación de cada variable respecto a cada una de las dos dimensiones del modelo y la media; como se puede apreciar la variable líder en el *ranking* de variables explicativas de la varianza del modelo homogeneizador es *Mercados de destino de los productos de la empresa*, ya que presenta la discriminación más alta (0.818), seguida en orden de explicación descendente por el *Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico hace 5 años* (0.786), *Valoración de la relación entre la Calidad y el Precio de los productos que exporta al Reino Unido* (0.775), volumen de comercialización con el Reino Unido (0.738). Y las variables menos explicativas del modelo son *tipo de empresa* (0.142), *participa la empresa en alguna campaña de promoción de frutas y verduras* (0.213), *conoce la empresa alguna campaña de promoción de frutas y verduras* (0.274) y *años trabajados con el Reino Unido* (0.277).

En cuanto a la discriminación en ambas dimensiones, la primera dimensión presenta discriminaciones grandes con *Mercados de destino de los productos de la empresa*, ya que presenta la discriminación más alta (0.923), seguida en orden de explicación descendente por el *Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico en la actualidad* (0.834), *Valoración de la relación entre la Calidad y el Precio de los productos que exporta al Reino Unido* (0.797), *El mercado británico de frutas y verduras es tradicional o innovador* (0.701) y *Número de socios de la empresa* (0.689). Respecto de la segunda dimensión, las mayores discriminaciones las presentan las variables *Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico hace 5 años* (0.952), *Volumen de comercialización con el Reino Unido* (0.944) y *Productos que comercializa la empresa* (0.852), y las que menos discriminación presentan son las variables *Conoce la empresa alguna campaña de promoción de frutas y verduras* (0.000), *El mercado británico de frutas y verduras es tradicional o innovador* (0.001) y *Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico en la actualidad* (0.059).

Tabla 2. Medidas de discriminación de las variables del Análisis de Correspondencias Múltiples.

Variables	Dimensión		Media
	1	2	
Tipo de empresa	0.086	0.197	0.142
Número de socios de la empresa	0.689	0.582	0.636
Productos que comercializa	0.329	0.852	0.590
Volumen de comercialización de la empresa	0.241	0.447	0.344
Mercados de destino de los productos de la empresa	0.923	0.712	0.818
Número de Certificaciones que tiene la empresa	0.207	0.586	0.397
Años que lleva trabajando con el Reino Unido	0.273	0.282	0.277
Supermercados con los que trabaja en Reino Unido	0.548	0.398	0.473
Volumen de comercialización de productos en Reino Unido (kg)	0.532	0.944	0.738
Participa en alguna campaña de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido	0.303	0.123	0.213
Conoce alguna campaña de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido	0.548	0.000	0.274
El mercado británico de frutas y verduras es tradicional o innovador	0.701	0.001	0.351
Valoración de la relación entre la Calidad y el Precio de los productos que exporta al Reino Unido (0-10)	0.797	0.752	0.775
Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico en la actualidad	0.834	0.059	0.446
Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico hace 5 años	0.619	0.952	0.786
Total activo	7.631	6.887	7.259

Cada medida de discriminación coincide con la varianza de las coordenadas sobre cada dimensión de las modalidades de cada variable, de modo que aquellas variables que sus modalidades tengan coordenadas sobre una dimensión diferentes entre sí, presentarán sobre dicha dimensión elevadas medidas de discriminación.

Asimismo, medidas de discriminación similares de una variable en las dos dimensiones reflejan dificultades de asignación de la misma a una dimensión dada. Lo ideal es que una variable tenga un valor alto de la discriminación en una sola dimensión y bajo en la otra, como ocurre con las variables: *Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico en la actualidad*. *El mercado británico de frutas y verduras es tradicional o innovador* y *si conoce la empresa alguna campaña de promoción de frutas y verduras*, que discriminan mucho en la dimensión 1 y poco en la dimensión 2, y por ello la dimensión 1 discrimina mejor las categorías de estas variables, sin embargo para la dimensión 2, discriminan más con respecto a la dimensión 1 las variables *Productos que comercializa*, *Volumen de comercialización con el Reino Unido* y *Número de certificaciones que tiene la empresa*.

El modelo del Análisis de Correspondencias Múltiples realizado, permite identificar las categorías de cada variable que más discriminación de los objetos (empresas de la muestra) realiza, y por ello, las más importantes, para ello, se obtienen las cuantificaciones de las variables (Tabla 3) y se representan en un Plano Factorial en el que los ejes son las 2 dimensiones del modelo, representado en la Figura 12. Las cuantificaciones de las categorías son el promedio de las puntuaciones de los objetos de la misma categoría, y se exponen en la Tabla 3 las obtenidas en el modelo de correspondencias múltiples realizado.

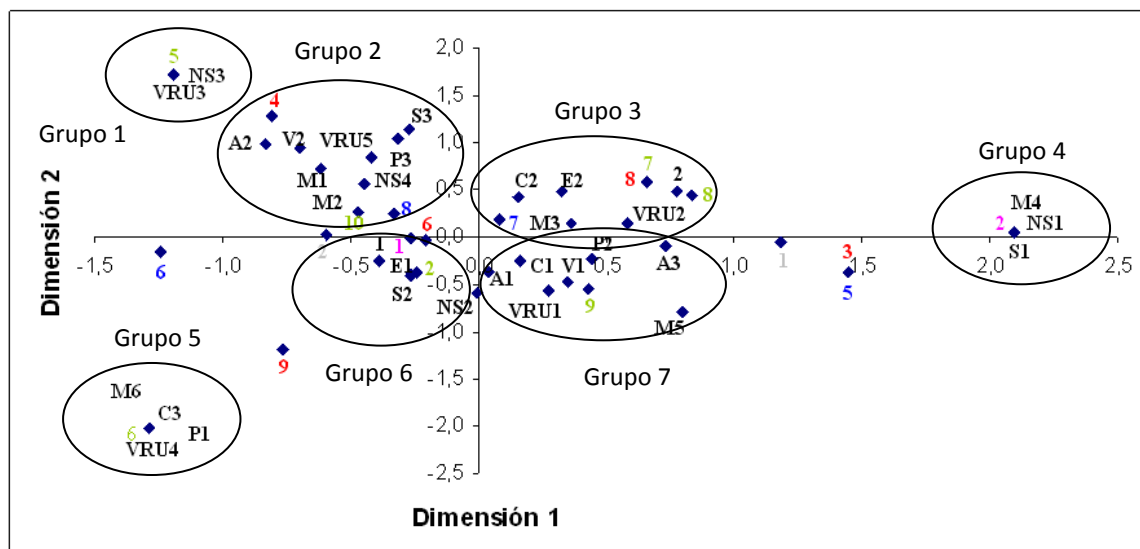
Tabla 3. Cuantificaciones de las categorías de cada variable del Análisis de Correspondencias Múltiples y nomenclatura de dichas categorías. (Parte I)

Variables	Categorías	Nomenclatura	D1	D2
Tipo de empresa	Cooperativa	E1	0.262563	0.399477
	SAT	E2	0.329260	0.494177
Número de socios de la empresa	0-100	NS1	2.093962	0.043823
	101-200	NS2	0.001339	0.578670
	301-400	NS3	1.193204	1.715508
	401-500	NS4	0.444917	0.556672
Productos que comercializa	3-4	P1	1.286565	2.020772
	5--6	P2	0.448433	0.230623
	7-8	P3	0.317125	1.051071
Volumen de comercialización de la empresa (millones kg)	0-50	V1	0.347877	0.474921
	101-150	V2	0.694346	0.942951
Mercados de destino de los productos de la empresa	4	M1	0.618345	0.732347
	6	M2	0.471692	0.262413
	7	M3	0.361683	0.138318
	8	M4	2.093962	0.043823
	12	M5	0.800190	0.779817
	13	M6	1.286565	2.020772
Número de Certificaciones que tiene la empresa	4	C1	0.164249	0.258702
	5	C2	0.160382	0.419583
	8	C3	1.286565	2.020772
Años que lleva trabajando con el Reino Unido	0-10	A1	0.036391	0.373854
	11-20	A2	0.832448	0.988960
	21-30	A3	0.730081	0.096521
Supermercados con los que trabaja en Reino Unido	0-3	S1	2.093962	0.043823
	4--6	S2	0.259417	0.394464
	7-9	S3	0.266616	1.151141
Volumen de comercialización de productos en Reino Unido (millones kg)	1-5	VRU1	0.278250	0.574607
	5-10	VRU2	0.586409	0.145718
	10-15	VRU3	1.193204	1.715508
	15-20	VRU4	1.286565	2.020772
	>20	VRU5	0.418143	0.850931
Participa en alguna campaña de promoción del consumo de frutas y verduras en el R.U	No	1	0.388594	0.250367
	Sí	2	0.778597	0.493843

Tabla 3. Cuantificaciones de las categorías de cada variable del Análisis de Correspondencias Múltiples y nomenclatura de dichas categorías. (Parte II).

Variables	Categorías	Nomenclatura	D1	D2
Conoce alguna campaña de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido	Five a day	1	0.261217	0.008062
	No	2	2.093962	0.043823
El mercado británico de frutas y verduras es tradicional o innovador	No	1	1.184708	0.049740
	Sí	2	0.591649	0.021424
Valoración de la relación entre la Calidad y el Precio de los productos que exporta al Reino Unido (0-10)	3	3	1.447076	0.367997
	4	4	0.805673	1.283219
	6	6	0.204148	0.023863
	8	8	0.659971	0.586774
	9	9	0.765127	1.195085
Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico en la actualidad	5	5	1.447076	0.367997
	6	6	1.239884	0.152632
	7	7	0.083892	0.179683
	8	8	0.330916	0.240766
Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico hace 5 años	2	2	0.243689	0.369398
	5	5	1.193204	1.715508
	6	6	1.286565	2.020772
	7	7	0.659971	0.586774
	8	8	0.837910	0.447377
	9	9	0.431793	0.544977
	10	10	0.471692	0.262413

Figura 12. Plano Factorial del Análisis de Correspondencias Múltiples (la nomenclatura de las categorías se muestran en la Tabla 3)



De la interpretación del plano factorial de la Figura 12 se pueden observar las correspondencias entre las categorías de las variables y por extensión las características de las relaciones entre las variables analizadas. Así la Dimensión 1 del modelo discrimina bien las categorías de las variables de si *El mercado británico de frutas y verduras es tradicional o innovador* el *Número de socios de la empresa* y *Volumen de comercialización con el Reino Unido* ya que tienen unas discriminaciones en esta dimensión grandes de 0.701 , 0.689 y 0.532 respectivamente de forma que un valor negativo en la dimensión 1 indica que sí es innovador el mercado británico de frutas y verduras un mayor número de socios de la empresa y mayor volumen de comercialización de productos con el Reino Unido, y valores positivos conlleva que el mercado no es innovador un menor número de socios de la empresa y menor volumen de comercialización de productos con el Reino Unido.

Por su parte la Dimensión 2 discrimina bien las categorías de las variables *Productos que comercializa la empresa* y *Número de mercados de destino de los productos de las empresas* ya que tienen unas discriminaciones en esta dimensión grandes de 0.852 y 0.712 respectivamente de forma que un valor negativo en la dimensión 2 indica que la empresa comercializa menor número de productos y un mayor número de mercados de destino de los productos mientras que valores positivos de esta dimensión indica que la empresa

comercializa mayor número de productos y que lo hace en un menor número de mercados de destino.

Hay que destacar que aunque la variable *Tipo de empresa* presenta discriminaciones muy pequeñas en ambas dimensiones se asocia la categoría del tipo *Cooperativa* con valores negativos de la dimensiones 1 y 2 y la del tipo *SAT* con valores positivos de las dimensiones 1 y 2.

Con lo discutido hasta ahora de los resultados del Análisis de Correspondencias Múltiples se desprende que son pocas las variables que discriminan claramente las categorías de cada variable en cada dimensión. Por ello es interesante estudiar las agrupaciones de categorías de variables que se observan en la Figura 12. Así se han determinado 7 grupos de correlaciones entre categorías de variables, 4 grupos con valores positivos en la dimensión 2 y 3 grupos con valores negativos en dicha dimensión.

En el Grupo 1 (valores negativos en la dimensión 1 y positivos en la 2) se observa que presentan correspondencias comunes las siguientes categorías: la categoría NS3 (301-400 socios) de la variable Número de socios, la categoría VRU3 (10-15 millones kg) de la variable Volumen de comercialización de la empresa y la categoría de una puntuación de 5 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años. En el Grupo 2 (valores negativos en la dimensión 1 y positivos en la 2) se observa que presentan correspondencias comunes las siguientes categorías: la categoría A2 (11-20 años) de la variable Años trabajados con el Reino Unido, la categoría correspondiente a una puntuación de 4 en la valoración de la relación calidad-precio, categoría V2 (101-150 millones kg) de la variable volumen de comercialización de la empresa, categoría VRU5 (>20 millones kg) de la variable Volumen que comercializa con el Reino Unido, categoría S3 (7-9 supermercados) de la variable Número de Supermercados con los que trabaja en Reino Unido, categoría P3 (7-8 productos) de la variable Productos que comercializa, categorías M1 (4) y M2 (6) de la variable Mercados de destino, categoría NS4 (401-500 socios) de la variable Número de socios de la empresa, categoría correspondiente a la puntuación con un 8 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico en la actualidad, categoría

correspondiente a la puntuación con un 10 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

En el Grupo 3 (valores positivos en ambas dimensiones) se observa que presentan correspondencias comunes las siguientes categorías: la categoría correspondiente a una puntuación de 8 en la valoración de la relación calidad-precio, categoría C2 (5 certificaciones) de la variable Número de certificaciones de la empresa, categoría VRU2 (5-10 millones kg) de la variable Volumen que comercializa con el Reino Unido, categoría E3 (SAT) de la variable Tipo de empresa, categoría 2 (Sí) de la variable Participa en alguna campaña de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido, categoría M3 (7) de la variable Mercados de destino, categoría correspondiente a la puntuación con un 7 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico en la actualidad, categoría correspondiente a la puntuación con un 8 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

En el Grupo 4 (valores positivos en ambas dimensiones) se observa que presentan correspondencias comunes las siguientes categorías: categoría S1 (0-3 supermercados) de la variable Número de Supermercados con los que trabaja en Reino Unido, categoría M4 (8) de la variable Mercados de destino, categoría NS1 (0-100 socios) de la variable Número de socios de la empresa, categoría 2 (No) de la variable Conoce alguna campaña de promoción de frutas y verduras.

En el Grupo 5 (valores negativos en ambas dimensiones) se observa que presentan correspondencias comunes las siguientes categorías: categoría M6 (13) de la variable Mercados de destino, categoría C3 (8 certificaciones) de la variable Número de certificaciones de la empresa, categoría VRU4 (15-20 millones kg) de la variable Volumen que comercializa con el Reino Unido, categoría P1 (3-4 productos) de la variable Productos que comercializa, categoría correspondiente a la puntuación con un 6 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

En el Grupo 6 (valores negativos en ambas dimensiones) se observa que presentan correspondencias comunes las siguientes categorías: categoría S2 (4-6 supermercados) de la variable Número de Supermercados con los que trabaja en Reino Unido, categoría E1

(Cooperativa) de la variable Tipo de empresa, categoría 1 (No) de la variable Participa en alguna campaña de promoción de frutas y verduras, categoría 1 (Five a day) de la variable Conoce alguna campaña de promoción de frutas y verduras, categoría correspondiente a la puntuación con un 2 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

En el Grupo 7 (valores positivos en la dimensión 1 y negativos en la 2) se observa que presentan correspondencias comunes las siguientes categorías: las categorías A1 (0-10 años) y A3 (21-30 años) de la variable Años trabajados con el Reino Unido, categoría V1 (0-50 millones kg) de la variable Volumen de comercialización de la empresa, categoría VRU1 (1-5 millones kg) de la variable Volumen que comercializa con el Reino Unido, categoría P2 (5-6 productos) de la variable Productos que comercializa, categorías M5 (12) de la variable Mercados de destino, categoría C1 (4) de la variable Número de certificaciones de la empresa, categoría correspondiente a la puntuación con un 9 de la variable Grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

Por lo que de la interpretación del modelo de Correspondencias Múltiples realizado, se comprueba como las empresas constituidas como SAT valoran bien la relación calidad-precio de los productos que exportan al Reino Unido, realizando una valoración de 8 en una escala de 0 a 10, realizan un número medio de certificaciones (5), y disponen de un volumen de comercialización con el Reino Unido de medio a bajo (5-10 millones kg), con un número de mercados de destino también medio a bajo (7), de forma que participan en alguna campaña de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido y valoran con una puntuación de 7 (puntuación media a alta) el grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico en la actualidad y con una puntuación también media a alta (7 y 8) el grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

Sin embargo, las empresas constituidas como Cooperativas se correlacionan con empresas que no participan en campañas de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido aunque sí conoce alguna campaña como Five a day y son empresas que se correlacionan con puntuaciones muy bajas (2) en el grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

5. CONCLUSIONES.

Del estudio realizado podemos sacar las siguientes conclusiones:

- a. Conclusiones referentes a los datos generales de la empresa.
 - No existe una correlación significativa entre el tipo de empresa encuestada y el resultado de la encuesta.
- b. Conclusiones referentes al tamaño de la empresa.
 - El 88.9% de estas empresas tienen un número de socios superior a 100, el 33.3% de estas superan los 300 socios. Son empresas en su mayoría de tamaño medio-grande, superando algunas de ellas los 140.000 tn en volumen de exportación.
- c. Conclusiones referentes a los productos que comercializan y mercados de destino.
 - Son empresas que trabajan en su gran mayoría con una amplia gama de productos hortofrutícolas, tomate, pimiento, pepino, calabacín, melón, sandía. Algunas de ellas son especialistas en un producto, como es el caso de la empresa situada en el Campo de Níjar especializada en tomate, producto típico de esta zona.
 - Dichas empresas tienen una cartera de clientes muy amplia trabajando todas ellas con Inglaterra, Alemania y Francia. Cabe destacar la incursión de algunas de estas empresas en mercados menos tradicionales como son Rusia, Canadá o EE.UU.
 - La forma en la que las empresas crecen y se diversifican en la producción crea la necesidad de buscar nuevos mercados.
- d. Conclusiones referentes a las certificaciones.
 - Todas las empresas encuestadas tienen la certificación BRC además de Global Gap.
 - La mayoría de las empresas encuestadas poseen certificaciones específicas de ciertos supermercados (como es el caso de Natures Choice para Tesco), esto indica la gran influencia que dichas cadenas tienen sobre las empresas exportadoras. Esto está estrechamente relacionado con el hecho de que el 78% de las empresas encuestadas han tenido que realizar cambios para adaptarse al mercado británico.
- e. Conclusiones referentes a los datos sobre el mercado británico.
 - Todas las empresas encuestadas tienen una amplia experiencia de trabajo con el mercado británico.
 - Para un 33.3% de las empresas encuestadas el volumen de comercialización con el Reino Unido ha disminuido. A pesar de este hecho el mercado británico está altamente valorado para la gran mayoría de las empresas encuestadas.
 - Es un mercado exigente en calidad, difícil de satisfacer y con una buena relación calidad/precio.
 - Este mercado ha cambiado en los últimos cinco años principalmente debido a la menor rentabilidad que produce.

- El grado de satisfacción hace cinco años de las empresas encuestadas y actualmente ha variado muy poco. Este sigue estando por encima de la media en la mayoría de los casos.
 - Actualmente es un mercado de productos especializados que presenta una buena demanda, es estable y económicamente atractivo. Dichas características permanecerán similares en el futuro.
 - A pesar del gran número de campañas publicitarias que se han realizado en el Reino Unido para promocionar el consumo de frutas y verduras, el 66.7% de las empresas encuestadas no ha participado en ninguna de ellas, aunque la inmensa mayoría conoce alguna.
- f. Conclusiones referentes al Análisis de Correspondencias Múltiples.
- Del Análisis de Correspondencias Múltiples se desprende que son pocas las variables que discriminan claramente las categorías de cada variable en cada dimensión.
 - Las empresas constituidas como SAT valoran bien la relación calidad-precio de los productos que exportan al Reino Unido, realizan un número medio de certificaciones de 5 y disponen de un volumen de comercialización con el Reino Unido de medio a bajo, con un número de mercados de destino también medio a bajo, de forma que participan en alguna campaña de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido y valoran con una puntuación media a alta el grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico en la actualidad y con una puntuación también media a alta el grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.
 - Sin embargo, las empresas constituidas como Cooperativas se correlacionan con empresas que no participan en campañas de promoción del consumo de frutas y verduras en el Reino Unido aunque sí conoce alguna compañía como “Five a day” y son empresas que se correlacionan con puntuaciones muy bajas en el grado de satisfacción de la empresa con el mercado británico hace 5 años.

Almeria, 30 de Noviembre 2012

La alumna

Fdo.:



6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agroprecios. 2012
- BRC. 2011. Global standards. www.brc.org.uk (consultado 25/09/11). UK.
- Casares, J.; Briz, J.; Rebollo, A. y Muñoz, P. 1987. La economía de la distribución comercial. Ariel Economía. 314p.
- Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Observatorio de Precios y Mercados. www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios. (Consultado 19/09/11). España.
- DEFRA. 2010. Food Statistics pocketbook. www.defra.gov.uk/evidence/statistics/foodfarm. UK
- Drummond.C. 2011. Linking Environment and Farming. www.leafuk.org (consultado 19/09/11).
- Fresh Produce Consortium. 2011. www.eatincolour.com. (consultado 15/09/11). UK.
- García. R. ; Lorbach. M. ; Cantero.M.A. ; Manrique.T. Velasco.R. ; Cáceres. ; Lucena.B.; Mendez.M.A. 2004. Estudio del mercado de destino de frutas y hortalizas. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. 93p.
- García. C.; Agra. J.M. 2008. El mercado del producto fresco en Reino Unido. Instituto Español de Comercio Exterior. 30p.
- Global-Gap. 2011. www.globalgap.org. (Consultado 20/09/11). España.
- Kantar. 2008. Produce Market Outlook (Kantar world panel). UK
- Kantar. 2010a. Fresh produce report. (Kantar world panel). UK.
- Kantar. 2010b. Retailer share track. (Kantar world panel). UK.
- M&S. 2007. Field to fork standards. www.Agrifoodstandards.net. (consultado 15/09/11). UK.
- TESCO.2011. Tesco's Nature Choice. www.tescofarming.com/tnc.asp. (Consultado 10/09/11). UK.

ANEXO 1.

ENCUESTA SOBRE EL MERCADO BRITÁNICO.

1. Nombre de la empresa:.....
2. Dirección:.....
3. Tipo de empresa:
 - COOPERATIVA
 - ALHONDIGA
 - S.A.T.
 - S.L.
 - OTROS.....
4. Número de socios.....
5. Productos que comercializa:
 - Pimiento
 - Tomate
 - Pepino
 - Calabacín
 - Berenjena
 - Judías Verdes
 - Melón
 - Sandía
 - Otros.....
6. Volumen de comercialización:
7. Principales mercados de destino:
 - Reino Unido
 - Alemania
 - Francia
 - Holanda
 - Canadá
 - EEUU

Rusia

Otros.....

8. Certificaciones:

BRC

IFS

Global Gap

Tesco's Nature Choice

Field to fork

LEAF

OTRAS.....

9. Trabaja con el Reino Unido: sí no

10. Cuantos años lleva trabajando con el Reino Unido.....

11. Número de clientes en el Reino Unido.....

12. Por favor indique si trabaja con algunos de los siguientes supermercados británicos

Tesco Morrisons Asda Sainsburys Coop Waitrose M&S

Aldi Lidl Iceland Otros.....

13. Productos que exportan al Reino Unido :

Pimiento

Tomate

Pepino

Calabacín

Berenjenas

Melones

Sandías

Judías Verdes

Otros.....

14. Volumen de comercialización con el Reino Unido.....

15. Su volumen de comercialización con el Reino Unido ha crecido o disminuido en los últimos 5 años.....

16. Ha tenido que hacer algún cambio en su empresa en orden de adaptarla al mercado británico

Sí Indique cual.....

No

17. Por favor valore del 0 al 10 los siguientes calificativos correspondientes al mercado británico. siendo 0 nada y 10 máximo.

• Importancia para su empresa.....

• Exigente en calidad.....

• Fácil de satisfacer.....

18. Por favor valore del 0 al 10 cual es el grado de la relación calidad-precio para los productos que exporta al Reino Unido. siendo 0 pobre y 10 muy buena.....

19. Cree que el mercado británico ha cambiado en los últimos 5 años

Sí razones.....

No

20. Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico. por favor indique del 1 al 10. siendo 0 nulo. 10 máximo.....

21. Grado de satisfacción de su empresa con el mercado británico hace 5 años. por favor indique del 1 al 10. siendo 0 nulo. 10 máximo.....

22. Considera el mercado británico como un mercado atractivo en el presente (razones)

Económicamente atractivo

Buena demanda

Productos especializados

Fácil negociación

Mercado estable

Nuevas oportunidades

Otros.....

23. Considera el mercado británico como un mercado atractivo para el futuro (razones)

Económicamente atractivo

- Buena demanda
- Productos especializados
- Fácil negociación
- Mercado estable
- Nuevas oportunidades
- Otros.....

24. Ha participado su empresa en alguna campaña para promocionar el consumo de frutas y verduras en el Reino Unido Sí No

25. ¿Cuál?.....

26. Conoce las campañas para promocionar el consumo de frutas y hortalizas en el Reino Unido

- Five a day
- Eat in colour
- Otras.....

27. Cree que el mercado británico es un mercado tradicional o innovador Sí No

28. ¿Por qué?.....

29. Número de trabajadores:

- FIJOS.....
- EVENTUALES.....
- HOMBRES.....
- MUJERES.....

30. Principal país de origen de los trabajadores;

- España
- Marruecos
- Países del Este de Europa
- Sudamérica
- Otros.....