

# ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA DOP ARROZ DEL DELTA DEL EBRO



Segadora en campo. Foto: T. Llorach.

Vista general de la Càmera arrosera del Montsià. Foto: A. Tomas.

Instalaciones de la cooperativa Arrocería del Delta del Ebro. Foto: A. Tomas.

## 01 Introducción

Aproximadamente el 98% de la superficie de arroz de Cataluña, unas 7.000 ha, se localiza en el delta del Ebro, concretamente dentro de la zona del Parque Natural del Delta del Ebro y PEIN (Plan de Espacios de Interés Natural) y en las áreas de influencia de estas zonas protegidas. Se trata de zonas donde agrónicamente no hay ninguna alternativa al cultivo de arroz y donde este cultivo favorece el mantenimiento y la mejora del ecosistema protegido, aparte de los beneficios socioeconómicos que aporta a las comarcas del bajo Ebro y el Montsià.

Según datos del Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca, sólo un 18,5% del arroz pro-



HAY UNA CLARA ÁREA DE MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN, YA QUE SOLO UN PEQUEÑO PORCENTAJE DEL ARROZ PRODUCIDO EN EL DELTA LLEGA AL CONSUMIDOR FINAL IDENTIFICADO COMO TAL

ducido en el Delta se comercializa con la identificación de la Denominación de Origen Protegida Arroz del Delta del Ebro, y parte de este, además, se comercializa a través de marcas blancas. Este hecho pone de manifiesto que hay una clara área de mejora en las estrategias de comercialización y promoción, puesto que sólo un pequeño porcentaje del arroz producido en el Delta llega al consumidor final identificado como tal.

En este contexto, se plantea la valoración y mejora de la comercialización del arroz que se produce como vía para asegurar el mantenimiento de las explotaciones arroceras del Delta del Ebro. Por este motivo, hace falta definir las bases para una comercialización y promoción eficaces destinadas fundamentalmente al consumidor potencial catalán, sobre todo al de Barcelona y su área metropolitana.

El apoyo de la Administración es esencial para poder llevar a cabo una campaña de estas características. Por eso es por lo que desde el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca se propuso realizar una investigación de mercado para conocer la situación actual de la comercialización de la DOP Arroz del Delta del Ebro en Barcelona y su área metropolitana.

La Fundación Privada Instituto Cerdà fue la entidad seleccionada por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca para llevar a cabo este estudio, por su dilatada experiencia

en la realización de estudios de investigación de mercados en el sector agroalimentario, entre otros.

## 02 Objetivos y alcance del estudio

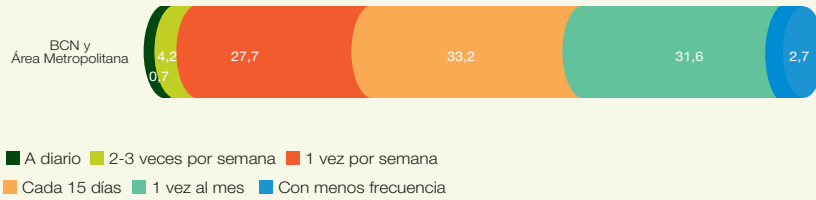
En el delta del Ebro se elaboran varias marcas desde las dos cooperativas existentes en la zona. De estas, las más importantes (Bayo y Montsià) son marcas que se comercializan como DOP Arroz del Delta del Ebro. A partir de estas marcas se hizo el estudio en relación a otras marcas del mercado.

Los ámbitos de análisis del estudio han estado:

- Conocer la situación actual de la comercialización de la DOP Arroz del Delta del Ebro.
- Analizar sus elementos de apoyo (marcas, packaging, etc.).
- Identificar qué valores hará falta tener en cuenta en una hipotética campaña de promoción y comunicación de la DOP Arroz del Delta del Ebro.

Para llevar a cabo este estudio se realizaron entrevistas en profundidad con los presidentes de las cooperativas del delta del Ebro, el Sr. Francesc Reverté y Valero por parte de la Cámara Arrocería del Montsià y el Sr. Agustí Castillos y Casanova por parte de la Cooperativa Arrozales del Delta del Ebro. También se organizaron reuniones de grupo con mujeres responsables

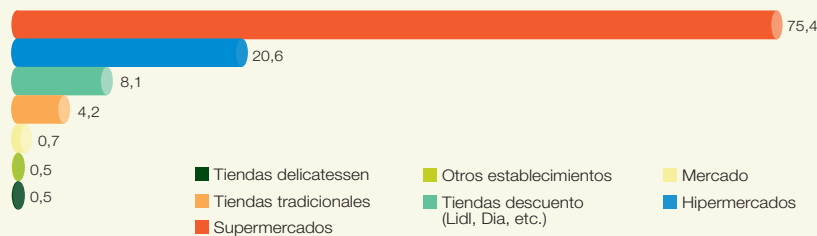
¿Con qué frecuencia suele comprar arroz?



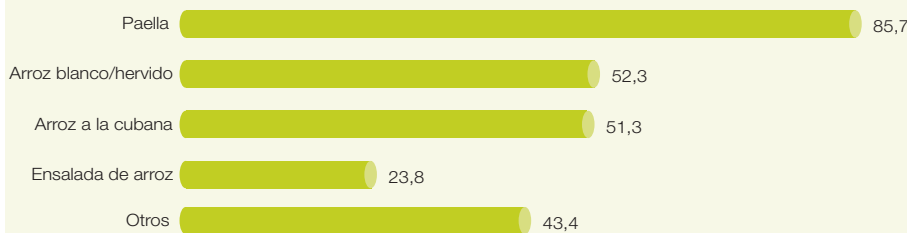
¿Con qué frecuencia suele consumir arroz en el hogar?



¿En qué tipo de establecimiento suele comprar este producto?



¿Qué platos se elaboran habitualmente con arroz?



de la compra en el hogar entre las que había consumidoras habituales de arroz DOP del Delta del Ebro para conocer cualitativamente qué conceptos y categorías se consideran importantes a la hora de escoger un arroz.

Finalmente, se hicieron 602 entrevistas telefónicas a responsables de la compra en el hogar siguiendo criterios de representatividad sociodemográficos. El ámbito geográfico de estudio ha sido Barcelona y su área metropolitana.

Esta parte del estudio ha servido para extraer datos cuantitativos e identificar qué son los factores más importantes a tener en cuenta en los diferentes procesos que conducen a la compra de un arroz u otro.

03 Conclusiones

03.01 Hábitos de compra y consumo

El arroz es un producto alimentario muy extendido entre la población catalana, tanto es así que se compra con una frecuencia media de casi tres veces al mes y se consume una media de casi dos veces por semana. El principal establecimiento de compra es el supermercado, como sucede con el resto de alimentación seca.

El arroz es un alimento usado para elaborar multitud de platos, puesto que combina con todo tipo de alimentos. Aún así el plato estrella que se cocina con este producto es la paella. Como es un plato muy elaborado, la tendencia es que son las personas de más edad quien lo cocina con más frecuencia, mientras que la juventud tiende a cocinar arroz blanco o arroz a la cubana.

De las diferentes variedades de arroz, la variedad que se produce más en el delta del Ebro, el arroz



EL ARROZ ES UN PRODUCTO ALIMENTARIO MUY EXTENDIDO ENTRE LA POBLACIÓN CATALANA. TANTO ES ASÍ QUE SE COMPRA CON UNA FRECUENCIA MEDIA DE CASI TRES VECES AL MES Y SE CONSUME UNA MEDIA DE CASI DOS VECES POR SEMANA

bahía, es el más conocido y el que actualmente se utiliza para la mayoría de platos cocinados. El consumo del arroz largo está al alza, pero es más utilizado para elaborar platos fríos. La tercera variedad de arroz más consumida es el arroz bomba, sobre todo entre los segmentos de más edad, puesto que se considera que es un tipo de arroz que absorbe mucho el sabor de los diferentes ingredientes con qué se combina y que es el más adecuado para incluir en los platos más elaborados.



EN LA ACTUALIDAD SOLO UN 34% DE LA POBLACIÓN DE BARCELONA Y DEL ÁREA METROPOLITANA CONOCE LA DOP ARROZ DEL DELTA DEL EBRO

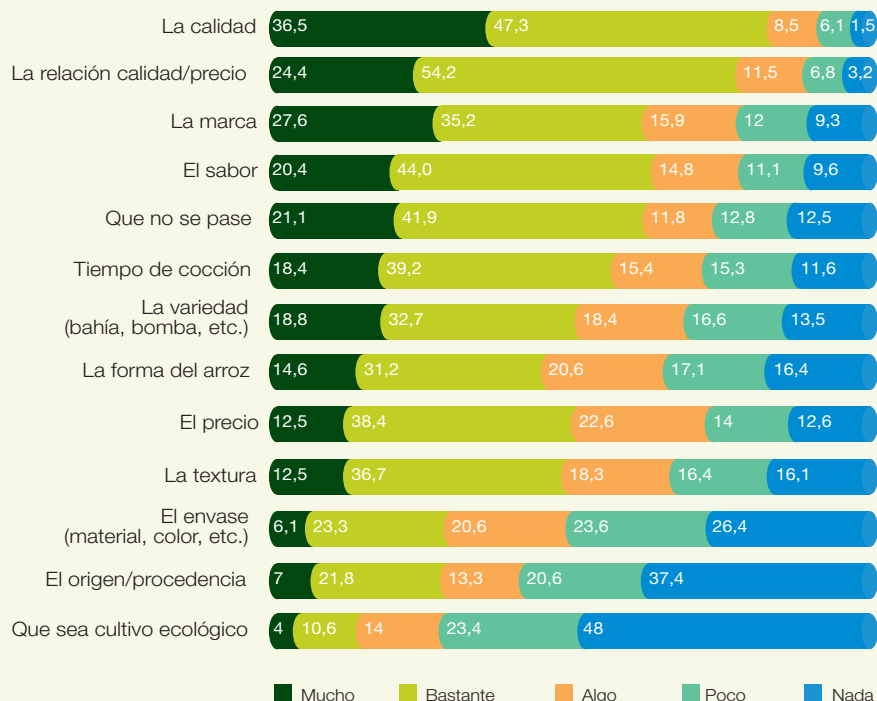
En el estudio cuantitativo quedó patente que los factores de decisión de compra más importantes son la calidad y la relación calidad-precio. El origen o procedencia del arroz es un factor que, actualmente, casi no se tiene en cuenta. Es en este punto donde se identifica una oportunidad clara de mejora, donde se podría incidir para aumentar los niveles de compra de este producto.

Por otra parte, la tradición también constituye uno de los principales factores de decisión de compra de una marca de arroz u otra. En la fase cualitativa se puso de manifiesto que la mayoría de consumidoras utilizan siempre la misma marca, porque es la que habían utilizado en casa sus madres o porque siempre se había consumido a su alrededor. En las reuniones de grupo participaron consumidoras de muchas variedades

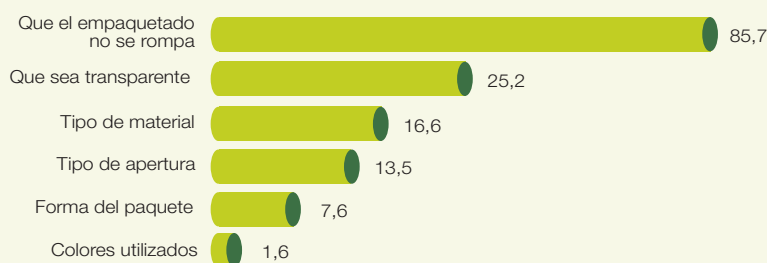


LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA QUE DEBE TENER EL ENVASE ES QUE NO SE ROMPA

**A la hora de comprar arroz, ¿en qué medida tiene en cuenta los siguientes aspectos?**

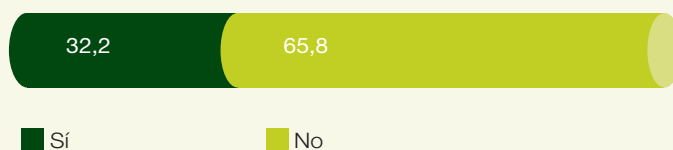


**En cuanto al empaquetado, ¿a qué elementos le da más importancia?**



**¿Conoce la Denominación de Origen Protegida "Arroz del Delta del Ebro"?**

Barcelona y Área Metropolitana





Marcas representativas del arroz del delta del ebro.  
Foto: J. Porta.



Tolva trasvasando el arroz en la carretera de recepción.  
Foto: T. Llorach.



INDICAR EL PESO ORIGEN DEL PRODUCTO ES MUY IMPORTANTE, YA QUE EL HECHO DE PROVENIR DE UN ENTORNO NATURAL CATALÁN TAN SINGULAR Y AVALADO POR UNA DOP GENERA LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD, ATRACTIVO NECESARIO PARA INDUCIR LA COMPRA DEL PRODUCTO

y marcas de arroz, la gran mayoría estaba convencida de que el arroz que consumía era el de mayor calidad, aspecto que también se considera muy importante para escoger un arroz.

### 03.02 Análisis del empaquetado

Aun cuando el envase no es un factor determinante en la elección de compra de este alimento, en el estudio se ha puesto de manifiesto cuáles son los aspectos que se consideran más importantes en el empaquetado del arroz. Los responsables de la compra creen que es importante que un buen envase sea fuerte y no se rompa, puesto que en un producto como el arroz, en qué el grano es pequeño, si se rompe el empaquetado se desperdiga todo muy fácilmente.

En el caso de no encontrar la marca habitual, se valora muy positivamente que el envase sea transparente para poder ver la calidad del producto y observar si el grano está roto o tiene cáscaras. Aún así, en porcentajes muy similares, se prefiere tanto el envase en papel, sobre todo por la gente de más edad, como el envase en propileno. Por otra parte, una parte del sector más joven, haciendo referencia a criterios más ecologistas, se muestra en desacuerdo de utilizar envases de cartón que requieren igualmente el envase de plástico en el interior, por la cantidad de residuos que genera este sistema de empaquetado.

El formato por excelencia más utilizado es el de un kilo, aun cuando el formato de medio kilo tiene una tendencia al alza, sobre todo entre la

gente de 20 a 34 años, franja de edad dónde se encuentran más hogares unifamiliares que requieren formatos más pequeños. En este sector de edad la composición de hogar unifamiliar va al alza, por lo cual la demanda de este formato es probable que aumente en los próximos años.

### 03.03 Análisis DOP Arroz del Delta del Ebro

Dos terceras partes de la población de Barcelona y de su área metropolitana identifican el delta del Ebro como zona productora de arroz, aun cuando la mayoría no conoce la existencia de denominaciones de origen de arroz y por consiguiente no tiene influencia en su decisión de compra. En la actualidad sólo un 34% de la población de Barcelona y del área metropolitana conoce la DOP Arroz del Delta del Ebro. Aún así, los hogares que consumen marcas producidas en el delta del Ebro las identifican como tal y valoran muy positivamente la calidad, el sabor y su procedencia.

Aun cuando en el estudio no se incluyeron baremos de precios, el consumidor estaría dispuesto a pagar algo más por un arroz con DOP respecto a otro que no lo sea, puesto que esta certificación aporta garantía de calidad.

### 03.04 Aproximación a la promoción de la DOP Arroz del Delta del Ebro

El consumidor de arroz es bastante fiel a su marca, hecho que dificulta la influencia de los medios de comunicación convencionales. Es

muy importante tener presente que, aún así, se valoraría muy positivamente usar en su comunicación la denominación de origen y su procedencia como hechos diferenciadores. Como su conocimiento es pequeño, es recomendable incidir mucho en el delta del Ebro y su DOP de arroz para aumentar la notoriedad.

El elemento testado que se considera más adecuado para formar parte de una campaña de comunicación de la DOP Arroz del Delta del Ebro es la naturaleza de la zona (paisaje, fauna), puesto que transmite relajación y tranquilidad en contraposición al estrés de la ciudad. La procedencia del producto también se considera un elemento muy importante, puesto que el hecho que esté producido en Cataluña aporta un valor diferencial adicional. En las reuniones de grupo se apuntaron similitudes respecto la marca Leche Nuestra en este sentido. También salieron otros elementos como la calidad, el proceso de cultivo y la elaboración de un plato de arroz, como posibles complementos a utilizar en su comunicación.

## 04 Autores



**Anna Lleixà Subirats**  
Consultora del Área de Investigación de Mercados  
Fundación Privada Instituto Cerdà  
alleixa@icerda.es



**Agustí Filomeno Alsina**  
Director del Área de Investigación de Mercados  
Fundación Privada Instituto Cerdà  
afilomeno@icerda.es