



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de
fin de grado

Estudio de mercado
de productos de
panadería y pastelería
en España: situación
actual y perspectivas

Candela Durán Pedrianes

Junio 2016

Resumen

En el presente trabajo se realiza un estudio de mercado de productos de panadería, pastelería y bollería en España.

El objetivo principal es el de determinar e identificar aquellas oportunidades y tendencias así como conocer la situación del sector en la actualidad, y para ello, se ha realizado un análisis desglosado desde el punto de vista de la oferta y demanda, sirviéndose de información extraída de fuentes secundarias.

El trabajo tiene una extensión de 9.999 palabras.

En primer lugar, desde el punto de vista de la oferta, se realiza un análisis del sector; así como de las ventas netas, la producción nacional y las principales macromagnitudes. A continuación se estudia la balanza comercial, su evolución y flujos comerciales con Europa. Después se realiza un estudio de los principales agentes fabricantes y un análisis de formación de precios.

En segundo lugar desde el punto de vista de la demanda, se comienza realizando un análisis cuantitativo de consumo y gasto en términos agregados y desagregados. Más tarde se realiza un análisis cualitativo que abarca una segmentación basada en el comportamiento, realizando un análisis por subcategorías; una segmentación socioeconómica, para identificar los diferentes perfiles del mercado potencial; y una segmentación basada en el beneficio buscado, analizando los criterios de compra de los consumidores. También se determinan las nuevas tendencias en el sector así como los criterios de decisión de compra de los consumidores españoles. Además se muestran los diversos productos con denominación de origen en España y facturación.

Finalmente se realiza un análisis DAFO para plasmar la situación actual, realizándolo separadamente para empresas tradicionales y empresas de masas congeladas. De este modo se obtendrá un análisis más completo de la situación interna y externa del sector.

Índice

Resumen	2
Índice	3
Índice de tablas	5
Índice de gráficos	7
Índice de abreviaturas	8
Introducción.....	9
Planificación.....	11
Desarrollo del trabajo.....	15
1.Análisis de la oferta.....	15
1.1 Caracterización del sector	15
1.2 Ventas netas y producción nacional	16
1.2.1 Ventas netas	16
1.2.2 Producción nacional.....	17
1.3 Principales macromagnitudes	18
1.3.1 Empleo	18
1.3.2 Población empresarial	19
1.3.2.1 Número de empresas en España	19
1.3.2.2 Distribución de las empresas en función de la personalidad jurídica.....	21
1.3.2.3 Relación entre número de empresas del subsector y empresas de la industria alimentaria	21
1.3.2.4 Total de empresas: número de asalariados.....	22
1.3.2.5 Facturación	23
1.4 Comercio exterior: Importaciones y exportaciones.....	24
1.4.1 Balanza comercial del sector	24
1.4.2 Flujos comerciales con el resto de Europa.....	25
1.5 Análisis microeconómico de la oferta	26
1.5.1 Principales agentes fabricantes	26
1.5.2 Análisis de formación de precios en productos de panadería.....	28
1.5.2.1 Configuración tradicional	28

1.5.2.2	Configuración moderna.....	29
2	Análisis de la demanda	32
2.1	Análisis cuantitativo	32
2.1.1	Consumo y gasto total y nacional	32
2.1.2	Consumo y gasto per cápita.....	34
2.1.2.1	Consumo y gasto per cápita nacional y por subsectores.....	34
2.1.2.2	Consumo y gasto per cápita por subproductos	35
2.1.2.3	Consumo y gasto per cápita por Comunidades Autónomas.....	40
2.2	Análisis cualitativo.....	44
2.2.1	Segmentación basada en el comportamiento: análisis por variedades o subcategorías	44
2.2.2	Segmentación socioeconómica: perfil del consumidor	46
2.2.3	Segmentación basada en el beneficio buscado: criterios de decisión de compra.....	51
2.2.4	Hábitos de compra y denominaciones de origen	56
2.2.4.1	Nuevas tendencias de compra y consumo: la respuesta de la innovación.....	56
2.2.4.2	Denominaciones de origen.....	57
2.3	Diagnóstico del mercado: análisis DAFO.....	59
	Conclusiones y limitaciones	62
	Bibliografía.....	64

Índice de tablas

Tabla-1: Cronograma del trabajo	11
Tabla-2: Alimentación: ventas netas por subsectores (miles de euros).....	16
Tabla-3: Panadería y pastas alimenticias: ventas netas en relación al total de alimentación (porcentaje)17	
Tabla-4: Panadería, bollería y pastelería: producción nacional (toneladas)	17
Tabla-5: Empleo del sector de alimentación y bebidas: distribución por subsectores (porcentaje)	19
Tabla-6: Empresas del sector de panadería, pastelería y pastas alimenticias: distribución por Comunidades Autónomas y total (términos absolutos y porcentaje)	20
Tabla-7: Empresas del sector de panadería y bollería: distribución según forma jurídica (porcentaje)....	21
Tabla-8: Empresas del sector de panadería y bollería sobre el total de alimentación (porcentaje): distribución por Comunidades Autónomas y total	22
Tabla-9: Empresas del sector de panadería y bollería y de la industria alimentaria: distribución según tamaño (número de asalariados y porcentaje).....	23
Tabla-10: Facturación del sector de panadería y bollería (miles de euros).....	23
Tabla-11: Comercio exterior del sector de panadería y bollería: importaciones, exportaciones y saldos netos (miles de euros)	24
Tabla-12: Principales fabricantes sector de panadería y bollería (facturación en millones de euros).....	27
Tabla-13: Costes de las diferentes etapas del pan: configuración tradicional	29
Tabla-14: Costes de las diferentes etapas del pan: configuración moderna.....	30
Tabla-15: Total alimentación en el hogar por subsectores económicos: volumen (miles de toneladas) y gasto total (millones de euros)	33
Tabla-16: Subsectores de panadería y pastelería en el hogar: volumen (miles de toneladas) y gasto total (millones de euros)	34
Tabla-17: Consumo y gasto per cápita por subsectores y en relación al total de alimentación (porcentaje).....	35
Tabla-18: Consumo y gasto per cápita por subproductos (kilos, euros por persona).....	36
Tabla-19: Segmentación basada en el comportamiento (subproductos): distribución del mercado potencial estimado (volumen, valor y precio medio)	45
Tabla-20: Resumen de características del mercado: consumo en los hogares españoles	49
Tabla-21: Segmentación socioeconómica: distribución del mercado potencial estimado (%/ millones de euros)	50
Tabla-22: Factores determinantes: adquisición de un producto de alimentación.....	52
Tabla-23: Existencia y limitación a una lista de compra	52

Tabla-24: Porcentajes de venta de panadería: tipo de establecimiento.....	53
Tabla-25: Porcentajes de venta de bollería, pastelería y galletas: tipo de establecimiento	54
Tabla-26: Segmentación basada en el beneficio buscado (criterios de compra): distribución del mercado potencial estimado (miles de euros).....	56
Tabla-27: Productos de panadería en España con Denominación de Origen	57
Tabla-28: Productos de pastelería y repostería en España con Denominación de Origen	58
Tabla-29: DAFO para empresas tradicionales	60
Tabla-30: DAFO para empresas de masas congeladas	61

Índice de gráficos

Gráfico-1: Diagrama de Gantt	13
Gráfico-2: Relación temporal de tutorías	14
Gráfico-3: Panadería, bollería y pastelería: producción nacional 2009-2014 (toneladas)	18
Gráfico-4: Comercio exterior del sector de panadería y bollería: importaciones y exportaciones (miles de euros)	24
Gráfico-5: Principales países importadores y exportadores de pan en Europa en volumen, 2014 (porcentaje)	25
Gráfico-6: Principales países importadores y exportadores de otros productos de panadería, pastelería y galletería en Europa en volumen, 2014 (porcentaje)	26
Gráfico-7: Formación de precios: configuración tradicional	28
Gráfico-8: Formación de precios: configuración moderna	30
Gráfico-9: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Pan (kilos, euros por persona)	37
Gráfico-10: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Dulces de navidad (kilos, euros por persona)	38
Gráfico-11: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Bollería y pastelería (kilos, euros por persona)	39
Gráfico-12: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Galletas (kilos, euros por persona) ...	39
Gráfico-13: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en pan 2014	41
Gráfico-14: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en productos navideños 2014....	42
Gráfico-15: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en bollería y pastelería 2014.....	43
Gráfico-16: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en galletas 2014	44
Gráfico-17: Consumo per cápita de pan (Kilos por persona)	47
Gráfico-18: Consumo per cápita de dulces de navidad (Kilos por persona).....	47
Gráfico-19: Consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales (Kilos por persona)	48
Gráfico-20: Fidelización de marcas: tendencia (porcentaje)	53
Gráfico-21: Lugar de compra de productos de panadería, 2013 y 2014	54
Gráfico-22: Lugar de compra de productos de bollería, pastelería y galletas, 2013 y 2014	55
Gráfico-23: Mapa de España con productos con Denominación de Origen Protegida	58
Gráfico-24: Facturación de productos de panadería, pastelería y bollería con denominación de origen protegida, 2014 (porcentaje)	59

Índice de abreviaturas

IGP: Indicación Geográfica Protegida

INE: Instituto Nacional de Estadística

IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido

MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

MINECO: Ministerio de Economía y Competitividad

PVP: Precio de Venta al Público

Introducción

El presente trabajo tiene como objeto la realización de un estudio de mercado del sector de panadería y pastelería.

El intervalo temporal objeto de estudio comprenderá los años 2013 y 2014 (últimos para los que existe información disponible), salvo en determinados apartados que se ha considerado interesante analizar un período más amplio.

Dicho estudio tiene una serie de objetivos específicos a los que se intentará dar cabida, tales como:

- Conocer y definir las características del sector.
- Determinar el peso que tiene el sector de panadería y pastelería dentro del total de la industria de la alimentación partiendo de las ventas netas y la producción.
- Analizar factores como el empleo y la personalidad jurídica de las empresas, así como otras magnitudes importantes.
- Realizar un estudio de la balanza comercial y su evolución en los últimos años.
- Mostrar los principales agentes fabricantes así como los procesos de formación de precios.
- Analizar desde el punto de vista de la demanda, en qué medida el sector de panadería y pastelería forma parte del consumo y gasto de los hogares españoles; tanto en términos agregados como desagregados.
- Conocer mediante una segmentación basada en el comportamiento, aquellas variedades más consumidas.
- Realizar un estudio de segmentación socioeconómica tratando de estimar el mercado potencial y aquellos segmentos de la población con mayor y menor gasto y consumo.
- Determinar nuevas tendencias de compra y consumo, así como aquellos factores que más valoran los clientes, es decir, una segmentación basada en el beneficio buscado.
- Diagnosticar aquellos establecimientos favoritos por los consumidores para adquirir productos de panadería y pastelería, así como cuáles son los hábitos de compra y las denominaciones de origen.

- Utilizar toda la información anteriormente recogida para elaborar un diagnóstico de mercado a través de un análisis DAFO.

Para la redacción de este Trabajo de Fin de Grado se consideraron las normas básicas requeridas en la redacción de informes de investigación de mercados (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005, página 320 y siguientes), tomando como referencia la estructura de los estudios de mercado internacionales realizados por el Instituto Español de Comercio Exterior (como ejemplo, ver Guevara, 2015).

La finalidad de este estudio de mercado es que pueda servir para la toma de decisiones de diferentes stakeholders o grupos de interés relacionados con el sector como: empresas, consumidores, asociaciones de fabricantes, asociaciones de consumidores, investigadores, etc.

Planificación

A continuación se muestra un cronograma (Tabla-1) así como un diagrama de Gantt (Gráfico-1) y un gráfico mostrando la disposición temporal de las tutorías (Gráfico-2). El presente trabajo ha constado de tres etapas: inicio, desarrollo y conclusión; y su realización ha transcurrido entre los meses de Noviembre y Junio.

Tabla-1: Cronograma del trabajo

ETAPA	MES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA TAREA
Inicio	Noviembre	25/11/2015	30/11/2015	Primera búsqueda de información
	Diciembre	10/12/2015		Primera tutoría presencial: planificación
		14/12/2015	19/12/2015	Recepción del índice y planificación
		26/12/2015	28/12/2015	Búsqueda de información relevante y fuentes fiables
		29/12/2015	31/12/2015	Cronograma de elaboración del trabajo
	Enero	5/1/2016	27/1/2016	Comienzo de análisis de información y bibliografía
	Febrero	3/2/2016	13/2/2016	Adecuación de la bibliografía al índice del trabajo
		15/2/2016	16/2/2016	Estudio detallado de requisitos formales del trabajo
		18/2/2016	20/2/2016	Elaboración de los puntos de la oferta correspondientes a: análisis sectorial
	Desarrollo	21/2/2016	25/2/2016	Elaboración de los puntos de la oferta correspondientes a: ventas netas, producción nacional y principales macromagnitudes
26/2/2016		28/2/2016	Elaboración de los puntos de la oferta correspondientes a: facturación y comercio exterior	
29/2/2016		3/3/2016	Elaboración de los puntos de la oferta correspondientes a: Análisis microeconómico	

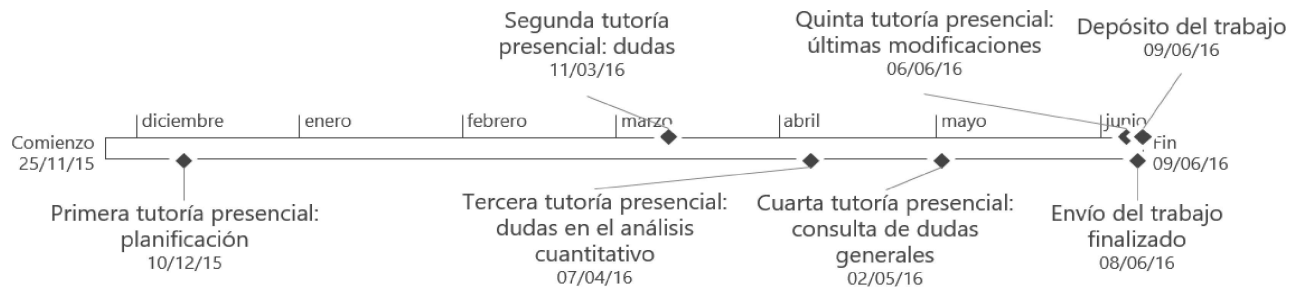
	Marzo	5/3/2016	10/3/2016	Elaboración de los puntos de la oferta correspondientes a: consumo y gasto total, nacional y por subsectores	
		11/03/2016		Segunda tutoría presencial: dudas	
		12/3/2016	14/3/2016	Elaboración de los puntos de la demanda correspondientes a: consumo y gasto total por subproductos	
		15/3/2016	18/3/2016	Elaboración de los puntos de la demanda correspondientes a: consumo y gasto per cápita	
		19/3/2016	21/3/2016	Elaboración de los puntos de la demanda correspondientes a: criterios de decisión de compra	
		22/3/2016	23/3/2016	Elaboración de los puntos de la demanda correspondientes a: nuevas tendencias de compra y consumo	
		24/3/2016	30/3/2016	Elaboración de los puntos de la demanda correspondientes a: segmentación socioeconómica	
		31/3/2016		Elaboración de los puntos de la demanda correspondientes a: productos con denominación de origen	
	Abril	1/4/2016	5/4/2016	Elaboración de los puntos de la demanda correspondientes a: diagnóstico de mercado: análisis DAFO	
		7/4/2016		Tercera tutoría presencial: Dudas en el análisis cuantitativo	
		8/4/2016	21/4/2016	Redacción del trabajo en la plantilla	
	Conclusión	Mayo	2/5/2016		Cuarta tutoría presencial: Consulta de dudas generales
			3/5/2016	17/5/2016	Elaboración de índices, resumen, introducción, conclusiones, limitaciones y ampliaciones
18/5/2016			Envío del primer borrador completo		
20/5/2016			Recepción del primer borrador corregido		
21/5/2016			29/5/2016	Corrección de errores	
30/5/2016			Envío del segundo borrador		
Junio			3/6/2016		Recepción del segundo borrador corregido
		6/6/2016		Quinta tutoría presencial: últimas modificaciones	
		8/6/2016		Envío del trabajo finalizado	
		9/6/2016		Depósito del trabajo	

Fuente: Tabla de elaboración propia

Gráfico-1: Diagrama de Gantt



Gráfico-2: Relación temporal de tutorías



Fuente: Gráfico de elaboración propia

Desarrollo del trabajo

1. Análisis de la oferta

En este primer epígrafe del trabajo se realiza un análisis sectorial, así como de ventas netas y producción nacional. Más tarde se detallan las principales macromagnitudes así como la balanza comercial. Finalmente se determinan los principales fabricantes y distribuidores así como un análisis de formación de precios de formación de pan.

1.1 Caracterización del sector

El sector de panadería y pastelería podemos dividirlo en dos grandes segmentos: producción y distribución artesanal, y la industrial. La primera está caracterizada por un menor nivel de producción, distribución al por menor, mayor calidad en el proceso y normalmente coincidencia del lugar de elaboración con el punto de venta. La industrial sin embargo se distingue por el uso de masas congeladas, producción en cadena y elevadas cantidades para un número grande de clientes.

El sector de panadería y pastelería es un sector maduro, está en continua adaptación a los cambios de hábitos sociales y culturales que se están produciendo en nuestra sociedad. Cada vez se tiende más a la estandarización, debido a nuevas técnicas como la de congelación. Por lo que muchas empresas tradicionales están siguiendo una estrategia de diferenciación (Junta de Andalucía, 2016).

Los subsectores que serán objeto de estudio en el presente trabajo serán desglosados en la mayoría de los epígrafes en los siguientes subproductos: panadería, productos navideños o dulces de navidad, bollería y pastelería, y galletas. Sin embargo por motivos de volumen de datos, en diversos apartados se han agrupado en dos subgrupos: productos de panadería y productos de pastelería y bollería.

1.2 Ventas netas y producción nacional

1.2.1 Ventas netas

A continuación en la tabla-2, se observan las ventas netas en miles de euros para cada uno de los subsectores de la industria alimentaria para los años 2013 y 2014 así como la variación que se produce expresada en porcentaje y por último la representación de cada subsector dentro de la industria alimentaria (INE, 2015a).

Tabla-2: Alimentación: ventas netas por subsectores (miles de euros)

SUBSECTORES	2013	2014	% Variación 2013-2014	% Industria Alimentaria
Industria cárnica	20.186.833	20.079.265	-0,53%	21,50%
Industria del pescado	4.105.316	4.165.898	1,48%	4,46%
Preparación, conservación frutas y hortalizas	7.334.788	8.247.196	12,44%	8,83%
Aceites y grasas	8.574.803	10.261.640	19,67%	10,99%
Productos lácteos	8.521.840	8.643.143	1,42%	9,25%
Molinerías, almidones y productos amiláceos	3.223.215	2.932.495	-9,02%	3,14%
Panadería y pastas alimenticias	6.808.703	6.566.935	-3,55%	7,03%
Azúcar, café, té, infusiones y productos de confitería	4.997.835	5.006.229	0,17%	5,36%
Otros productos alimenticios	4.747.636	5.297.324	11,58%	5,67%
Productos alimentación animales	8.904.638	8.819.103	-0,96%	9,44%
Fabricación de bebidas	9.885.400	9.580.790	-3,08%	10,26%
Producción aguas embotelladas y otras bebidas	4.159.348	3.795.597	-8,75%	4,06%
TOTAL INDUSTRIA ALIMENTARIA	91.450.355	93.395.615	2,13%	100%
TOTAL INDUSTRIA	444.363.082	454.966.257	2,39%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Industrial Anual de Empresas del INE 2015

A partir de esta tabla concluimos que del total de la industria alimentaria de 2014, el subsector de panadería y pastas alimenticias ha supuesto el 7,03% de todo lo recaudado. Sin embargo hay que destacar que ha disminuido un 3,55% el dato respecto al período anterior. Es el subsector que peor se comporta después de molinería y producción de aguas embotelladas. Es de destacar que es también objeto de estudio los productos de pastelería y bollería, que en esta clasificación estarían junto con el azúcar, café, té e infusiones. El dato podría verse muy afectado al tener en cuentas las otras variables, por lo que no se considera su análisis en este apartado.

En el año 2013, Cataluña fue la comunidad autónoma con un mayor porcentaje de ventas netas de productos pan, pastelería y galletas del territorio nacional (20%), seguida de Castilla y León (16%) y la Comunidad Valenciana (12%).

En la tabla-3 se observa la evolución de las ventas netas del subsector: “panadería y pastas alimenticias” con relación al total de alimentación para el período 2009-2014:

Tabla-3: Panadería y pastas alimenticias: ventas netas en relación al total de alimentación (porcentaje)

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014
%	9,42%	9,93%	9,18%	8,72%	7,45%	7,03%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE 2015

Observando estos datos se aprecia que los años 2009 y 2010 fueron en los que las ventas de productos de panadería y pastas alimenticias supusieron el dato más alto de representación en el total de las ventas de alimentación y que sin embargo, los dos años objeto de estudio son precisamente los que más ha disminuido esta representatividad, especialmente en el 2014.

1.2.2 Producción nacional

En la tabla-4, se expresa la producción nacional en toneladas para los años 2013 y 2014 y así como la variación y el porcentaje de representación para 2014 (INE, 2015a; ASEMAC, 2015).

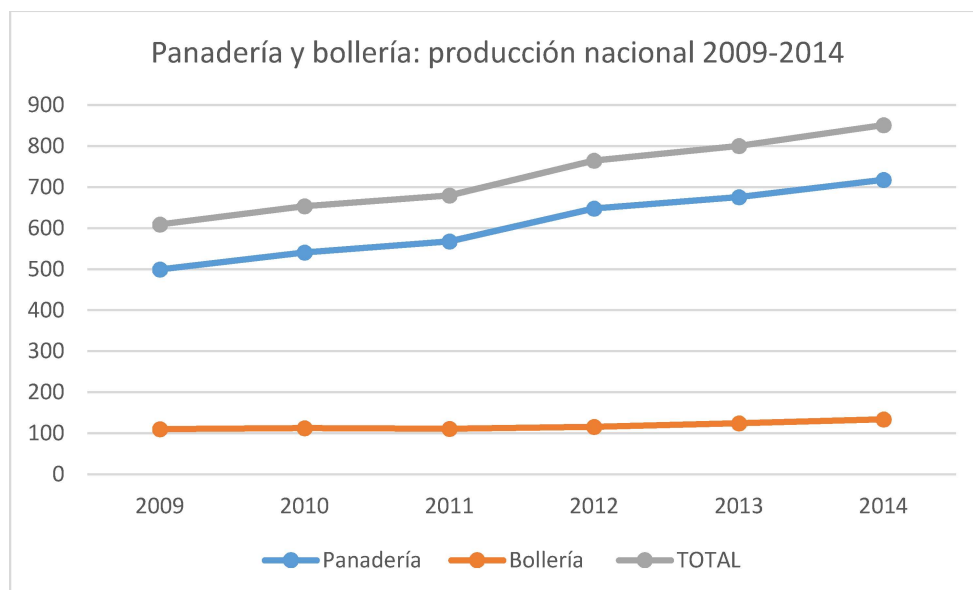
Tabla-4: Panadería, bollería y pastelería: producción nacional (toneladas)

SECTOR/AÑO	2013	2014	% Variación 2013-2014	% sobre el total de 2014
PANADERÍA	676.000	718.000	6,21%	84,27%
BOLLERÍA y PASTELERÍA	125.000	134.000	7,20%	15,73%
TOTAL	801.000	852.000	6,37%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE y ASEMAC 2015

La producción nacional total de productos de panadería y bollería en 2013 fue de 801.000 toneladas, que desglosados corresponderían 676.000 toneladas a panadería y 125.000 a bollería y pastelería. En el año 2014 han aumentado en 51.000 toneladas, lo que se traduce en un incremento de un 6,37%, siendo 6,21% el incremento que se produce en panadería y 7,20% el de bollería y pastelería. Del total de la producción del 2014, el 84,27% se corresponde con panadería y el 15,73% a bollería y pastelería.

Gráfico-3: Panadería, bollería y pastelería: producción nacional 2009-2014 (toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE 2015

Si se analiza la evolución para el período 2009-2014 (Gráfico-3), la proporción en la que aumentaría la producción de bollería sería bastante menor que la de panadería pero aun así se puede ver una ligera línea creciente. En el caso de panadería la línea de tendencia creciente es muy clara siendo el año 2014 el punto más alto de producción nacional. En cuanto al total, la tendencia es muy similar a la de panadería.

Sin embargo al analizar los porcentajes en referencia al total, mientras el porcentaje de panadería se mantiene e incluso se incrementa ligeramente (de un 82,10% en 2009 pasa a un 84,27% en 2014), el porcentaje de bollería disminuye su peso consecutivamente del total (en 2009 era de un 17,9% y pasa en 2014 a un 15,73%).

1.3 Principales macromagnitudes

1.3.1 Empleo

A partir de los datos proporcionados por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (2015) y la Encuesta Industrial de Empresas del INE (2016), se detalla la proporción en la que se distribuye el empleo en función de los diferentes subsectores (Tabla-5):

Tabla-5: Empleo del sector de alimentación y bebidas: distribución por subsectores (porcentaje)

SUBSECTOR	% Industria Alimentación y bebidas 2014	% Industria Alimentación y bebidas 2015
Industrias Cárnicas	22,98%	23,60%
Transformación de pescado	5,17%	5,2%
Conservas de fruta y hortalizas	8,83%	8,8%
Grasas y aceites	3,37%	3,4%
Industrias Lácteas	7,16%	6,9%
Productos de molinería	1,80%	1,7%
Pan, pastelería y pastas alimenticias	21,98%	21,7%
Azúcar, chocolate y confitería	5,72%	5,8%
Otros productos diversos	6,56%	7,0%
Productos alimentación animal	3,52%	3,3%
Fabricación de bebidas	9,49%	9,6%
Aguas embotelladas, bebidas aromatizadas o azucaradas	3,43%	3,1%
TOTAL Alimentación y bebidas	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del FIAB 2015 y la Encuesta Industrial de Empresas del INE 2016

El subsector con mayor número de personas ocupadas sería el de industrias cárnicas (23,60%), y en segunda posición estaría el subsector pan, panadería y pastas alimenticias con un 21,7%. Si se compara este porcentaje con el período anterior, ha disminuido la representación de personas ocupadas en el total de la industria alimentaria en un 1,27%, un dato en principio poco significativo.

Hay que destacar que a pesar de que el sector genera un 7,03% de las ventas, supone un 21,7% del empleo de la industria alimentaria, por lo que se trata de un sector intenso en empleo no mecanizado, es decir, poco industrializado.

A la vista de estos resultados los tres sectores con más porcentaje de personas ocupadas (industrias cárnicas, panadería, pastelería y pastas alimenticias y fabricación de bebidas) concentran el 55% del total de empleo de la industria agroalimentaria.

1.3.2 Población empresarial

1.3.2.1 Número de empresas en España

En la tabla-6, se observa la relación de número de empresas de panadería, pastelería y pastas alimenticias que existen en España para 2014 (INE, 2015a), ordenadas de mayor a menor, así como su representación sobre el total (expresado en porcentaje).

Tabla-6: Empresas del sector de panadería, pastelería y pastas alimenticias: distribución por Comunidades Autónomas y total (términos absolutos y porcentaje)

COMUNIDAD	2014	PORCENTAJE
Andalucía	2.302	22,47%
Galicia	1.123	10,96%
Castilla y León	1.037	10,12%
Castilla La Mancha	883	8,62%
Cataluña	784	7,65%
Comunidad Valenciana	695	6,78%
Comunidad de Madrid	514	5,02%
Extremadura	493	4,81%
País Vasco	420	4,10%
Canarias	405	3,95%
Región de Murcia	379	3,70%
Aragón	348	3,40%
Asturias	245	2,39%
Islas Baleares	188	1,83%
Cantabria	146	1,42%
Comunidad Foral de Navarra	144	1,41%
La Rioja	118	1,15%
Ceuta	13	0,13%
Melilla	10	0,10%
TOTAL	10.247	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el INE 2015

Se observa a partir de estos datos que Andalucía sería la Comunidad Autónoma que dispone de mayor número de empresas dedicadas a la fabricación de panadería y pastas alimenticias en el año 2014 con 2.302 empresas y un 22,47% del total. La Comunidad que menos empresas tendría sería Melilla con 10 y un 0,10% del total. Galicia sería la segunda Comunidad con mayor número de empresas de este sector con 1.123 y un 10,96% del total.

Esta cifra tan alta en Galicia, podría deberse a la larga tradición existente en la gastronomía gallega, fabricando pan en hornos comunales con ingredientes artesanos dando lugar a una gran variedad de elaboraciones. De hecho, Galicia es una de las cuatro comunidades autónomas que poseen un pan con denominación de origen, Pan de Cea. Este elevado número también podría deberse al otro producto en el ámbito de la pastelería que cuenta con denominación de origen: la tarta de Santiago.

1.3.2.2 Distribución de las empresas en función de la personalidad jurídica

Según el “Informe sector pan, pastelería y galletas” con datos referidos a 2013 (MAGRAMA, 2015c), podemos establecer los siguientes tipos de personalidad jurídica, recogidos en la tabla-7:

Tabla-7: Empresas del sector de panadería y bollería: distribución según forma jurídica (porcentaje)

TIPO DE PERSONALIDAD JURÍDICA	%
Sociedades de Responsabilidad Limitada	50,7%
Persona física	42,1%
Sociedades Anónimas	4,8%
Cooperativas	2,3%
Otras formas	0,1%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Las sociedades con personalidad jurídica representan el 87,72% del total, siendo la favorita las Sociedades de Responsabilidad Limitada con un 50,7%. Cuando se trata de personalidad física el porcentaje es de un 42,1%, pudiendo tratarse de empresarios individuales, comunidades de bienes o sociedades civiles.

1.3.2.3 Relación entre número de empresas del subsector y empresas de la industria alimentaria

En este apartado se tratará de realizar un análisis estableciendo una comparación entre dicho número de empresas y el total de empresas de alimentación en dicha comunidad. Así se concluirá qué porcentaje representan las empresas de panadería y pastas alimenticias del total de empresas de alimentación por comunidades autónomas. En la tabla-8, se observa dicha relación expresada en porcentaje:

Tabla-8: Empresas del sector de panadería y bollería sobre el total de alimentación (porcentaje): distribución por Comunidades Autónomas y total

COMUNIDAD	% de empresas de panadería y pastas alimenticias/ empresas industria alimentaria
Galicia	48,87%
Andalucía	44,02%
Canarias	43,78%
Islas Baleares	38,92%
Asturias	38,22%
Castilla La Mancha	37,40%
Región de Murcia	37,08%
Extremadura	36,74%
Cantabria	36,68%
Ceuta y Melilla	36,11%
Comunidad Valenciana	35,42%
Aragón	35,12%
Comunidad de Madrid	34,92%
Castilla y León	34,29%
País Vasco	29,70%
Cataluña	23,00%
Comunidad Foral de Navarra	22,93%
La Rioja	16,01%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SG de Fomento Industrial e Innovación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Según el MAGRAMA (2015), el número de empresas de alimentación para 2014 fue de 28.372, (de las que como vimos en el apartado 1.3.2.1) 10.247 son empresas de panadería y pastas alimenticias. Es el subsector de alimentación con un mayor número de empresas (36,12%), muy por delante del segundo, que es el subsector de vinos con 4.407 empresas.

En la tabla-8, se aprecia que casi la mitad de las empresas de Galicia son empresas de panadería y pastas alimenticias (48,87%). Dato que contrasta mucho con la menor de las comunidades: La Rioja con un 16,01%.

1.3.2.4 Total de empresas: número de asalariados

A continuación en la tabla-9, se observa el número y porcentaje de empresas para el año 2015 en función del número de asalariados (MERCASA, 2016):

Tabla-9: Empresas del sector de panadería y bollería y de la industria alimentaria: distribución según tamaño (número de asalariados y porcentaje)

	TOTAL Industria Alimentaria	%	Pan, pastelería y pastas alimenticias	%
Sin asalariados	7.397	26,24%	2.811	27,78%
De 1-9	15.089	53,54%	6.020	59,50%
De 10-49	4.687	16,63%	1.128	11,15%
De 50-199	767	2,72%	130	1,28%
>= 200	245	0,87%	28	0,28%
TOTAL	28.185	100%	10.117	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe MERCASA 2016

En el sector de panadería, pastelería y pastas alimenticias se concentra en el extracto de 1 a 9 asalariados principalmente, ya que concentraría el 59,50% del total. El segundo extracto sería sin asalariados que abarcaría el 27,78% del total y finalmente de 10 a 49 asalariados que abarcaría el 11,15% y las categorías restantes que serían un 1,56%.

A la vista de estos resultados se afirmarí que el sector de panadería, pastelería y pastas alimenticias está formado principalmente por microempresas (menos de 10 asalariados) ya que representa casi el 60% del total.

1.3.2.5 Facturación

En la tabla-10, se observan los datos de facturación en miles de euros, así como la variación en el período 2013-2014 (ASEMAC, 2015).

Tabla-10: Facturación del sector de panadería y bollería (miles de euros)

SUBSECTOR (En miles de euros)	2013	2014	%Variación 2013-2014
PAN	735.000	759.000	3,27%
BOLLERÍA Y PASTELERÍA	334.000	364.000	8,99%
TOTAL	1.069.000	1.123.000	5,05%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe ASEMAC 2015

Existe un claro incremento de la facturación en el año 2014. Ese mayor aumento se da en los productos de bollería y pastelería que es casi un 9% frente a un 3,27% de los productos de panadería.

1.4 Comercio exterior: Importaciones y exportaciones

1.4.1 Balanza comercial del sector

En la tabla-11 se muestran las exportaciones e importaciones, así como el saldo neto para el período 2010-2014 (MINECO, 2015):

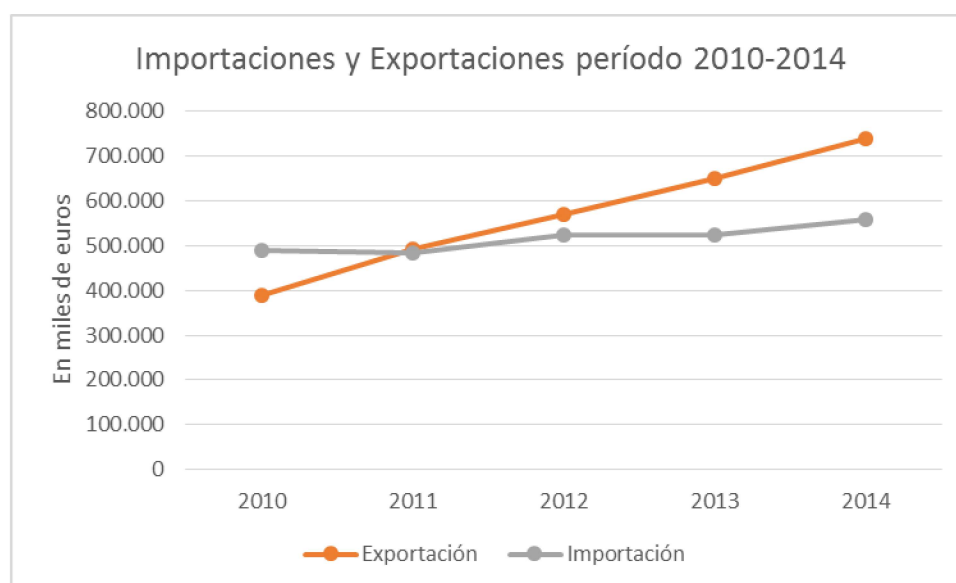
Tabla-11: Comercio exterior del sector de panadería y bollería: importaciones, exportaciones y saldos netos (miles de euros)

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014
Exportación	389.483	492.505	567.967	649.606	737.787
Importación	487.967	482.042	523.100	522.900	558.233
SALDO NETO	-98.484	10.463	44.867	126.706	179.555

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Balanza Comercial Agroalimentaria 2015, Ministerio de Economía y Competitividad

El saldo neto que experimentan los productos de panadería, pastelería y galletería en el año 2014 ha sido de 179.555 lo que significa que se produciría un superávit comercial. La tasa de cobertura en este año sería además del 132,16%. Resulta interesante además ver la evolución del saldo neto para el período 2010-2014. En el año 2010 se observa que el saldo neto era negativo, con un déficit comercial de -98.484, sin embargo existe una tendencia de crecimiento en los años posteriores siendo el 2014 cuando se alcanza un dato mayor (Ver gráfico-4) (MINECO, 2015; INE, 2015).

Gráfico-4: Comercio exterior del sector de panadería y bollería: importaciones y exportaciones (miles de euros)



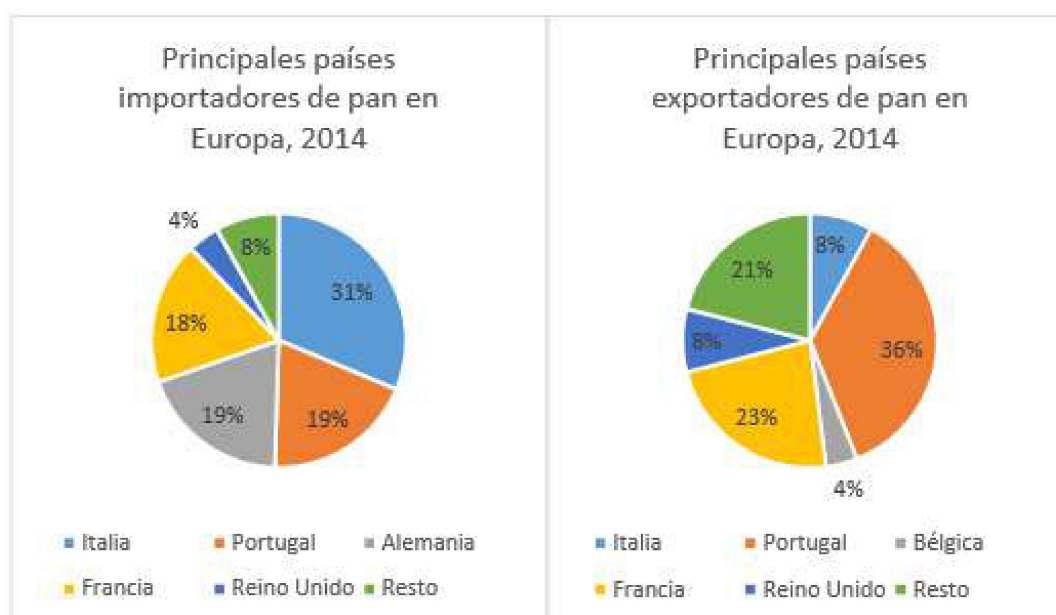
Fuente: Balanza Comercial Agroalimentaria de 2014, INE 2015 gráfico de elaboración propia

1.4.2 Flujos comerciales con el resto de Europa

En el año 2014 se ha importado un volumen de pan de 37.436 toneladas, 2.772 toneladas menos que en 2013 (MINECO, 2015; INE, 2015c). Los principales importadores (en volumen) han sido, por orden: Italia (31%), Portugal (19%), Alemania (19%), Francia (18%) y Reino Unido (4%), que juntos suponen el 91,2% de las importaciones de pan (Tabla-12).

Si hablamos de exportaciones de pan, el volumen ha sido de 43.040 toneladas, con una disminución de volumen de un 11,1%. Los principales países a los que hemos exportado pan (en volumen) son: Portugal (36%), Francia (23%), Italia (8%), Reino Unido (8%) y Bélgica (4%), que juntos alcanzan un 79,2% del total exportado (Gráfico-5).

Gráfico-5: Principales países importadores y exportadores de pan en Europa en volumen, 2014 (porcentaje)

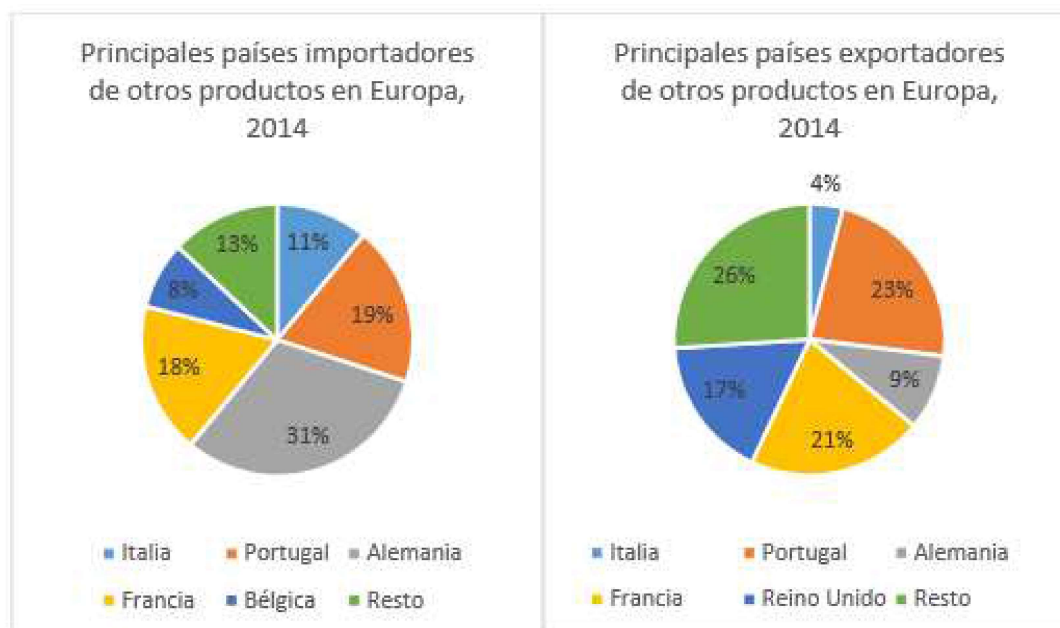


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Balanza Comercial Agroalimentaria de 2015, Ministerio de Economía y Competitividad e INE 2015

En cuanto a las importaciones de otros productos de pastelería, panadería y galletería en 2014, han supuesto un volumen de 128.842 toneladas, 24.312 toneladas más que en 2013 (MINECO, 2015; INE, 2015). Los principales países a los que hemos importado son: Alemania (31%), Portugal (19%), Francia (18%), Italia (11%) y Bélgica (8%); que juntos suponen el 86,7% del total de importaciones (Tabla-13).

Finalmente en el caso de las exportaciones de otros productos de panadería, pastelería y galletería en el año 2014, el volumen ha sido de 167.130 toneladas, un 24% más que en 2013. Los principales países receptores de las exportaciones fueron: Portugal (23%), Francia (21%), Reino Unido (17%), Alemania (9%) e Italia (4%), abarcando éstos el 74,1% de las exportaciones (Gráfico-6).

Gráfico-6: Principales países importadores y exportadores de otros productos de panadería, pastelería y galletería en Europa en volumen, 2014 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Balanza Comercial Agroalimentaria de 2015, Ministerio de Economía y Competitividad e INE 2015

Como curiosidad hay que destacar Argelia como el siguiente país con más importaciones españolas, no tratándose de otro país Europeo como pudiera parecer por la linealidad anterior.

1.5 Análisis microeconómico de la oferta

1.5.1 Principales agentes fabricantes

En la tabla-12, se observan por orden las empresas fabricantes con mayores ventas en millones de euros en cada uno de los subproductos en el año 2014 (MERCASA, 2015):

Tabla-12: Principales fabricantes sector de panadería y bollería (facturación en millones de euros)

ORDEN	PANADERÍA (MASAS CONGELADAS)		PANADERÍA (FRESCA Y SECA)		PASTELERÍA Y BOLLERÍA		GALLETAS	
	EMPRESA	FACT.	EMPRESA	FACT.	EMPRESA	FACT.	EMPRESA	FACT.
1	Europastry SA*	400,0	Galletas Siro SA Grupo*	565,4	Galletas Siro SA Grupo*	565,4	Mondelez España Grupo*	635,0
2	Berlys Corporación Alimentaria SAU*	225,0	Grupo Panrico*	470,0	Grupo Panrico*	470,0	Unilever España SA Grupo*	609,0
3	Grupo Panstar	200,0	Grupo Bimbo*	330,0	Nutrexpa SL*	384,7	Galletas Siro SA Grupo*	565,4
4	Vandemoort ele Ibérica SA*	94,0	Grupo Dulcesol*	280,0	Grupo Bimbo*	330,0	Nutrexpa SL*	384,7
5	Forns Valencians SA	78,6	Berlys Corporación Alimentaria SAU*	225,0	Grupo Dulcesol*	280,0	Grupo Bimbo*	330,0
6	CSM Iberia SA*	65,0	Pepsico Foods AIE*	140,0	Pepsico Foods AIE*	140,0	Grupo Dulcesol*	280,0
7	Grupo Gourmet Okin	45,0	Grefusa SL*	87,5	Brioche Pasquier Recondo SL*	54,9	Galletas Gullón SA Grupo	250,0
8	Bellsola SA	41,5	Brioche Pasquier Recondo SL*	54,9	Anitin Panes Especiales SL*	51,5	Kellogg España SL*	152,0
9	Ingapan SL*	40,0	Anitin Panes Especiales SL*	51,5	Codan SA	27,0	Galletas Artiach SA	85,0
10	Pastisart SA	39,6	Panificadora Ampuriabrava SL*	38,0	Halago Alimentaria SA	17,0	Sanchís Mira SA*	74,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por MERCASA 2015

(*Todas las empresas que llevan asterisco los datos proporcionados por MERCASA incluyen líneas de negocio en otros sectores)

Destaca el grupo Siro SA como empresa líder de panadería fresca y seca y pastelería y bollería, ocupando además el tercer puesto para la fabricación de galletas. Añadir como curiosidad que desde 1998 tiene un acuerdo con Mercadona como fabricante de la marca Hacendado en negocios de galletas, pasta, pan de molde, pastelería, bollería y cereales.

En cuanto a empresas gallegas dos logran colarse entre las 10 con mayor facturación: Ingapan, empresa lucense nacida en 1.959 (Ingapan, 2016) y la santiaguesa Halago Alimentaria SA.

1.5.2 Análisis de formación de precios en productos de panadería

En este apartado se estudiará cómo se acumulan los costes en la cadena de valor del pan diferenciando en dos tipos: configuración tradicional y configuración moderna.

1.5.2.1 Configuración tradicional

En el gráfico-7, se observa la cadena de valor que se produce en la elaboración del pan por el canal tradicional (MAGRAMA, 2013). Es necesario distinguir tres etapas: la etapa de producción se corresponde con la fabricación de harina, la etapa de transformación industrial, que corresponde con la fabricación de pan, y finalmente la etapa de venta en tienda que es la de despacho de pan. Todos los costes están indicados para una barra de pan de trigo blanco de 250 gramos.

Gráfico-7: Formación de precios: configuración tradicional



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del pan, campaña de 2011; publicado Octubre 2013, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Tabla-13: Costes de las diferentes etapas del pan: configuración tradicional

ETAPA	COSTES	TOTAL ACUMULADO
Fabricación de harina	Costes de logística Amortizaciones y provisiones Mano de obra Costes del trigo Otros costes	Acumulado: 0,069- 0,116 €/barra 250 gr
Fabricación de pan	Beneficio de la panificadora Costes de transporte Resto de costes Amortizaciones provisiones Gastos generales Gastos operativos Mano de obra panificadora	Acumulado: 0,263-0,455 €/barra 250 gr
Despacho de pan	Beneficio neto de tienda Coste de despacho de pan Coste de personal	Acumulado: 0,342- 0,623/barra 250 gr

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del pan, campaña de 2011; publicado Octubre 2013, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

En la tabla-13, se observan los diferentes costes que se producen en las diferentes fases del proceso de elaboración del pan tradicional. La primera fase, que es la producción, el coste de la barra al terminar el proceso es de entre 0,069 y 0,116; cuando pasa por la segunda fase, que es la de fabricación, la barra acumula un coste de entre 0,263 y 0,455. En la tercera fase y última, que es la de despacho de pan la barra acumula un coste de entre 0,342 y 0,623. Sin embargo la barra de 250 gramos tendría un PVP sin IVA de entre 0,326 y 0,676 euros, y en el caso de que fuese con IVA un PVP de entre 0,339 y 0,703. La suma de los beneficios obtenidos en cada etapa es del 5%. Es necesario concluir que en algunos casos se rozaría la venta a pérdidas.

1.5.2.2 Configuración moderna

En el gráfico-8, se observa la cadena de valor de la formación del pan para el caso de la configuración moderna (MAGRAMA, 2013). Las tres etapas son las mismas que las de la configuración tradicional, pero se corresponderían con procesos diferentes. La producción sería la fabricación de harina, la transformación, sería la industria de masas congeladas y por último la venta en tienda en el caso de la configuración moderna se trataría de venta en punto caliente.

Gráfico-8: Formación de precios: configuración moderna



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de los datos del Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del pan, campaña de 2011; publicado Octubre 2013, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

En la tabla-14, se analizarán los diferentes costes que tienen lugar en cada una de las diferentes etapas de proceso:

Tabla-14: Costes de las diferentes etapas del pan: configuración moderna

ETAPA	COSTES	TOTAL ACUMULADO
Fabricación de harina	Costes de logística Amortizaciones y provisiones Mano de obra Costes del trigo Otros costes	Acumulado: 0,069- 0,094 €/barra 250 gr
Industria masas congeladas	Beneficio de la panificadora Costes de transporte pan precocido a punto caliente Resto de costes Amortizaciones provisiones Costes de otros ingredientes Envases, embalajes y afines Mano de obra	Acumulado: 0,245-0,334 €/barra 250 gr
Finalización y venta en punto caliente	Beneficio punto caliente Transporte y coste del despacho externo Costes de venta y horneado Coste de almacenamiento	Acumulado: 0,297-0,624/ barra 250 gr

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del pan, campaña de 2011; publicado Octubre 2013, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Cuando el pan está en la primera fase, que es la de fabricación de harina, la barra de pan de trigo blanco de 250 gramos acumula unos costes de entre 0,069 y 0,094. Al pasar la segunda fase de transformación, la barra acumula un coste de entre 0,245 y 0,334 euros.

Finalmente en la última etapa de venta en el punto caliente, la barra acumula un coste de entre 0,297 y 0,624. Al final el PVP sin IVA va a ser de entre 0,306 y 0,699 por barra y con IVA de entre 0,318 y 0,727 por barra. La suma de los beneficios obtenidos en cada etapa es del 10%.

2 Análisis de la demanda

2.1 Análisis cuantitativo

En un primer lugar se analiza el consumo y gasto en términos nacionales de cada uno de los subsectores económicos. Luego se tratarán los datos de manera desagregada, en términos per cápita, desglosando por comunidades autónomas y subsectores de panadería y pastelería.

2.1.1 Consumo y gasto total y nacional

Según el MAGRAMA (2015a), el gasto total en alimentación efectuado tanto dentro del hogar como fuera del hogar en el año 2013 fue de 101.190 millones de euros, mientras que en 2014 fue de 98.052 millones, es decir un 3,10% menos.

En la tabla-15, se aprecia el consumo y el gasto total en alimentación en el hogar por subsectores económicos. En el caso de 2013 por ejemplo, se observa que del gasto de 101.190 millones fueron 69.225,2 al gasto en el hogar y 31.964,8 de gasto extradoméstico. Para 2014, el gasto fue de 98.052 millones de los que 66.443,5 millones fueron en el hogar y 31.608,5 millones fuera del hogar.

El subsector económico de panadería supone un 5,74% del gasto en alimentación para el año 2014, y además ha disminuido un 3,15% en comparación con el año anterior. El otro subgrupo que es el de bollería, pastelería, galletas y cereales: es necesario matizar que en nuestro objeto de trabajo no se encontraban los cereales, pero que en este caso la información proporcionada los incluye en esta subdivisión. Éstos suponen un 4,15% del gasto de alimentación en 2014 y que además han sufrido una disminución respecto al año 2013 de un 2,24%.

Tabla-15: Total alimentación en el hogar por subsectores económicos: volumen (miles de toneladas) y gasto total (millones de euros)

PRODUCTO	VOLUMEN (miles de toneladas)		% total 2014	GASTO (millones de euros)		% total 2014
	2013	2014		2013	2014	
Huevos	393,5	379,5	1,28%	894,1	826,0	1,24%
Carne	2.431,3	2.287,2	7,70%	15.309,8	14.573,0	21,93%
Pesca	1.218,9	1.183,6	3,99%	9.083,6	8.943,3	13,46%
Leche	3473,4	3.316,3	11,17%	2.665,9	2.579	3,88%
Derivados lácteos	1.625,2	1.584,9	5,34%	5.718,9	5.599,2	8,43%
Pan	1.699,1	1.608,7	5,42%	3.936,3	3.812,1	5,74%
Bollería, pastelería, galletas y cereales	631,2	618,8	2,08%	2.823,3	2.760,0	4,15%
Chocolate y cacao	165,3	163,6	0,55%	1.080,8	1.073,4	1,62%
Arroz	187,4	173,8	0,59%	261,1	248,8	0,37%
Pasta	188,6	180,5	0,61%	321,4	316,0	0,48%
Azúcar	199,3	194,4	0,65%	207,1	183,1	0,28%
Legumbres	152,4	140,9	0,47%	255,5	238,5	0,36%
Aceite	615,6	594,2	2,00%	1.517,8	1.346,5	2,03%
Margarina	36,0	34,8	0,12%	127,6	117,5	0,18%
Aceitunas	117,9	114,5	0,39%	349,2	327,2	0,49%
Bebidas alcohólicas	1.269	1.269,2	4,28%	2.228,4	2.330,8	3,51%
Zumo y néctar	491,4	458,7	1,55%	439,8	418,4	0,63%
Patatas	1.423,9	1.365,1	4,60%	1.217,9	999,4	1,50%
Hortalizas frescas	2.923,5	2.794,6	9,41%	4.627,0	4.370,7	6,58%
Frutas frescas	4.676,6	4.593,4	15,47%	6.439,0	5.912,5	8,90%
Frutos secos	127,5	126,6	0,43%	846,4	869,6	1,31%
Frutas y hortalizas transformadas	606,9	587,4	1,98%	1.270,8	1.237,8	1,86%
Platos preparados	556,8	554,3	1,87%	2.282,6	2.285,6	3,44%
Café/ infusiones	82,8	79,6	0,27%	1.097,8	1.074,5	1,62%
Salsas	109,5	111,3	0,37%	380,7	387,2	0,58%
Agua de bebida envasada	2.378,4	2.357,0	7,94%	493,1	483,3	0,73%
Refrescos y gaseosas	2.120,1	2.045,6	6,89%	1.632,6	1.584,6	2,38%
TOTAL ALIMENTACIÓN	30.717,1	29.686,5	100%	69.225,2	66.443,5	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

A continuación en la tabla-16, se observa diferenciando en cuatro subsectores el volumen y el gasto total: pan, productos navideños, bollería y pastelería y galletas (MERCASA, 2015; MAGRAMA, 2015a).

Tabla-16: Subsectores de panadería y pastelería en el hogar: volumen (miles de toneladas) y gasto total (millones de euros)

SUBSECTOR	VOLUMEN (miles de toneladas)		% sobre total 2014	VALOR (millones de euros)		% sobre total 2014
	2013	2014		2013	2014	
TOTAL PAN	1.699,1	1.608,7	74,78%	3.936,3	3.812,1	60,87%
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	35,4	36,0	1,67%	308,0	306,5	4,89%
TOTAL BOLLERÍA Y PASTELERÍA	261,9	264,9	12,31%	1.263,8	1.320,4	21,08%
TOTAL GALLETAS	256,8	241,6	11,23%	925,7	824,2	13,16%
TOTAL	2.253,2	2.151,2	100%	6.433,8	6.263,2	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe MERCASA 2015 y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

El subsector de panadería es el que acapara la mayor parte del consumo y del gasto con un 74,78% y un 60,87% respectivamente. En segunda posición se encuentra la bollería y pastelería con un porcentaje significativamente menor. El tercer puesto lo ocuparían las galletas y finalmente los productos navideños. Hay que destacar que es lógico este porcentaje de ésta última categoría, debido a que su compra atiende a una época exclusiva del año, mientras que las otras tres no. El 89% de la venta de productos navideños tiene lugar en el mes de Diciembre (Villaécija, 2015).

2.1.2 Consumo y gasto per cápita

Inicialmente se muestra un análisis desglosando en términos nacionales para luego hacerlo por Comunidades Autónomas.

2.1.2.1 Consumo y gasto per cápita nacional y por subsectores

A continuación en la tabla-17, se aprecia el consumo y gasto per cápita desglosados en los cuatro apartados que son objeto de análisis, así como su representación en el total del sector de la alimentación expresados en porcentaje (MERCASA, 2015; MAGRAMA, 2015a).

Tabla-17: Consumo y gasto per cápita por subsectores y en relación al total de alimentación (porcentaje)

SUBSECTORES	CONSUMO <i>per cápita</i>	% sobre total 2014	GASTO <i>per</i> <i>cápita</i>	% sobre total 2014
TOTAL PAN	35,9	74,79%	85,0	60,84%
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,8	1,67%	6,8	4,87%
TOTAL BOLLERÍA Y PASTELERÍA	5,9	12,29%	29,5	21,12%
TOTAL GALLETAS	5,4	11,25%	18,4	13,17%
TOTAL ALIMENTACIÓN	716,93	6,70%	1.609,78	8,68%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de MERCASA 2015 y del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Para el caso tanto del consumo per cápita como del gasto per cápita, el subsector de panadería acapara la mayor parte del consumo y del gasto respectivamente. Un 74,79% para 2013 y un 60,84% para 2014. La tendencia es muy parecida al análisis en términos agregados en apartados anteriores, ocupando las mismas posiciones los subproductos además de tener porcentajes similares.

En cuanto al consumo y gasto per cápita nacional: en el año 2014, el consumo per cápita de productos de alimentación fue de 716,93 kilos de los cuales un 6,70% fueron productos de panadería, pastelería y bollería. En el caso del gasto per cápita fue de 1.609,78 euros por persona de los cuales un 8,68% fue destinado a la compra de productos del subsector objeto de estudio. Es decir, en términos absolutos sería en el caso de consumo 48,03 kilos por persona y un gasto de 139,72 euros por persona.

2.1.2.2 Consumo y gasto per cápita por subproductos

A continuación (Tabla-18) se detallan los datos de consumo y gasto per cápita por subproductos (MAGRAMA, 2015a) así como su evolución para el período 2010-2014 (Gráficos-9-10-11 y 12) (MERCASA, 2015).

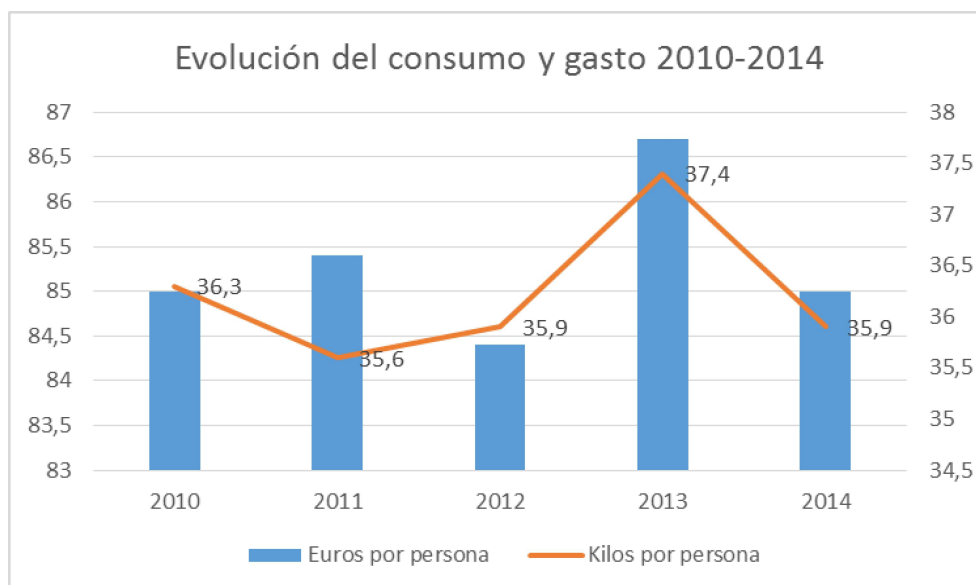
Tabla-18: Consumo y gasto per cápita por subproductos (kilos, euros por persona)

SUBPRODUCTOS	CONSUMO per cápita			GASTO per cápita		
	2013	2014	% variación 2013-2014	2013	2014	% variación 2013-2014
Pan fresco y congelado	31,4	29,9	-4,78%	70,9	69,1	-2,54%
-Pan fresco integral	3,0	2,6	-13,33%	7,3	6,5	-10,96%
-Pan fresco normal	28,5	28,8	1,05%	63,6	66,4	4,40%
Pan industrial	6,0	6,0	0,00%	15,7	15,9	1,27%
-Pan industrial fresco	4,3	4,3	0,00%	9,8	9,8	0,00%
-Pan industrial seco	1,7	1,7	0,00%	6,0	6,1	1,67%
TOTAL PAN	37,4	35,9	-4,01%	86,7	85,0	-1,96%
Mantecados/ polvorones	0,2	0,3	50,00%	1,1	1,2	9,09%
Mazapanes	0,1	0,0	-100,00%	0,4	0,3	-25,00%
Turrón	0,2	0,2	0,00%	2,5	2,5	0,00%
Otros productos navideños	0,3	0,3	0,00%	2,8	2,8	0,00%
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,8	0,8	0,00%	6,8	6,8	0,00%
Bollería/ pastelería envasada	4,5	4,5	0,00%	20,4	20,1	-1,47%
Bollería/ pastelería a granel	1,2	1,4	16,67%	7,4	9,4	27,03%
TOTAL BOLLERÍA Y PASTELERÍA	5,8	5,9	1,72%	27,8	29,5	6,12%
Galletas envasadas	5,5	5,4	-1,82%	19,2	18,2	-5,21%
-Galletas saladas	0,2	0,2	0,00%	0,8	0,8	0,00%
-Galletas dulces	5,4	5,2	-3,70%	18,4	17,3	-5,98%
Galletas granel	0,1	0,0	-100,00%	1,2	0,2	-83,33%
TOTAL GALLETAS	5,7	5,4	-5,26%	20,4	18,4	-9,80%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

El pan fresco integral ha sido el subproducto que más ha visto disminuir tanto su consumo per cápita, un 13,33% y el gasto per cápita, un 10,96%. También se ha reducido el consumo per cápita de pan fresco y congelado un 4,78% y el gasto per cápita un 2,54%. Si comparamos la media de consumo y de gasto de pan en términos per cápita para 2014, han sufrido una disminución de un 4,01% y 1,96% respecto al año anterior.

Gráfico-9: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Pan (kilos, euros por persona)

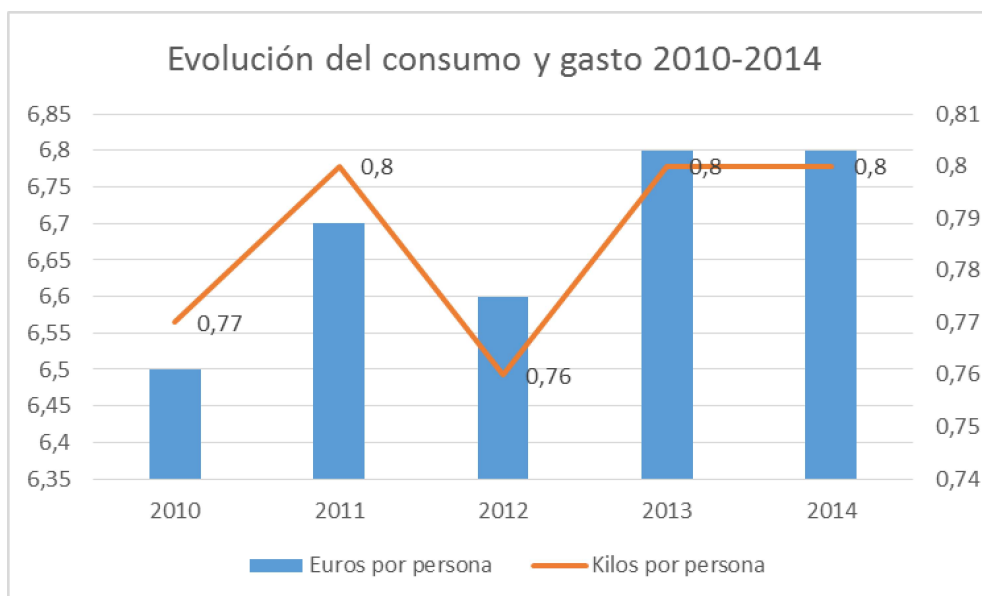


Fuente: Gráfico de elaboración a partir de los datos de MERCASA 2015

Viendo la tendencia que experimentan el consumo y el gasto per cápita de pan de media para el período 2010-2014 (Gráfico-9), el dato máximo tanto para el caso de consumo como para gasto per cápita se produce en 2013.

Los mantecados y polvorones tanto en términos de consumo como de gasto fueron el subproducto de dulces de navidad que más aumentó en el 2014. Por otro lado el consumo y gasto de mazapanes se ha visto reducido un 100% y un 25% respectivamente. La media de consumo y gasto de productos navideños ha permanecido estable para el período 2013-2014.

Gráfico-10: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Dulces de navidad (kilos, euros por persona)



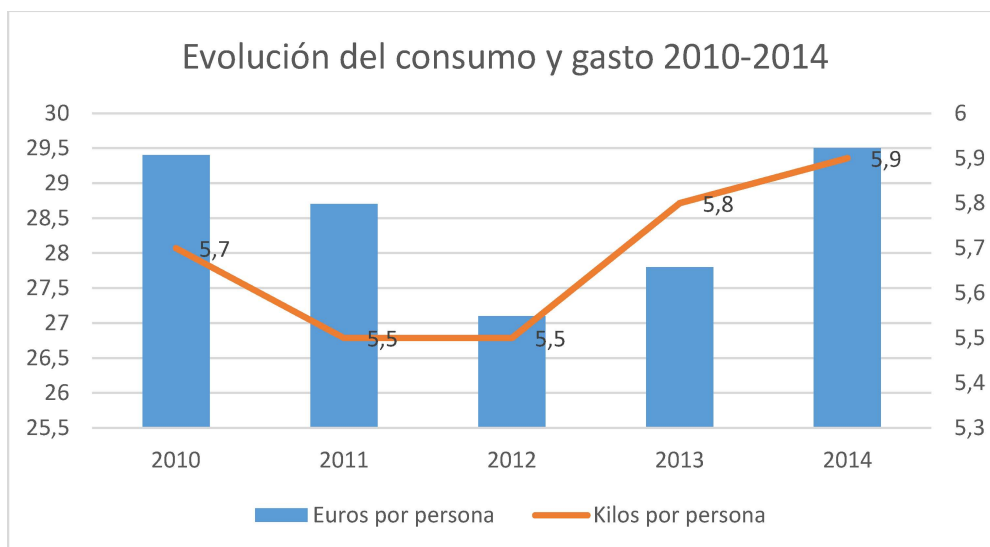
Fuente: Gráfico de elaboración a partir de los datos de MERCASA 2015

Viendo esta evolución (Gráfico-10) se deduce que los años en los que se ha producido un mayor consumo de dulces de Navidad han sido los años 2011, 2013 y 2014 con 0,8 kilos por persona. El gasto por otro lado mientras que en el año 2010 era el mínimo para el período analizado con 6,5 euros por persona, son los años 2013 y 2014 cuando se produce uno mayor con 6,8 euros por persona.

La bollería y pastelería no experimenta grandes variaciones en términos generales en el período 2013-2014. El consumo per cápita en 2014 aumentó un 1,72% respecto al período anterior y el gasto per cápita aumentó un 6,12%. Por otro lado hay que destacar la clara preferencia de los consumidores por la bollería y pastelería a envasada, acaparando un consumo per cápita en 2013 de un 77,59% y en 2014 de un 76,27%.

En el gráfico 11 se observa la tendencia que se ha producido en el consumo y gasto per cápita para el período 2010-2014. Viendo el consumo y el gasto, es en 2012 cuando se produce un mínimo en ambos, aumentando notablemente en los años 2013 y 2014.

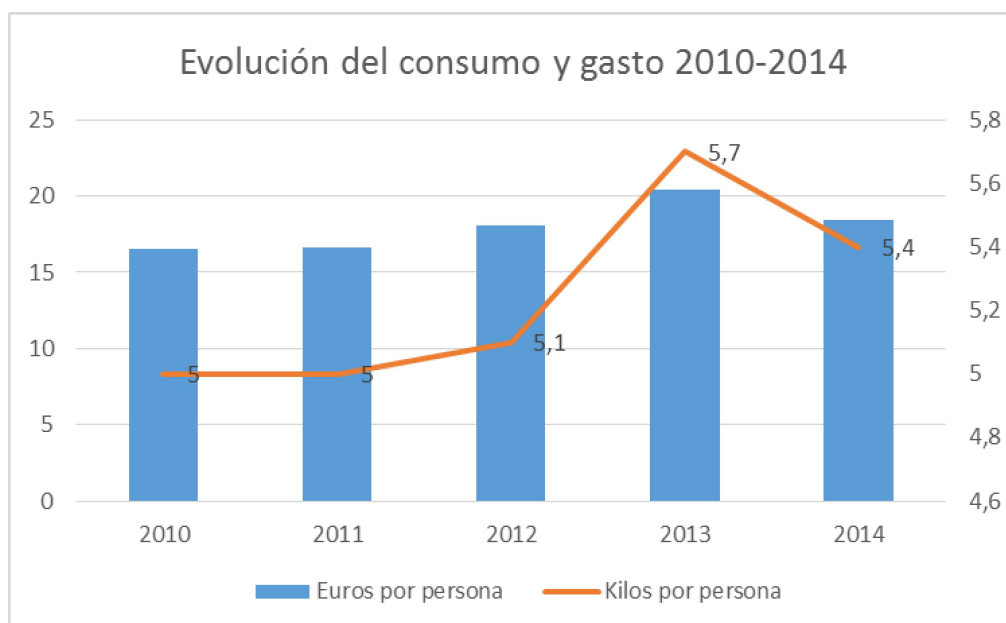
Gráfico-11: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Bollería y pastelería (kilos, euros por persona)



Fuente: Gráfico de elaboración a partir de los datos de MERCASA 2015

Analizando el subsector de las galletas, se observa que el consumo per cápita ha disminuido en 2014 un 5,26% con respecto al 2013 y el gasto per cápita un 9,80%. A pesar de reducirse en 2014 tanto el consumo como el gasto, hay que destacar que los consumidores siguen decantándose por las galletas dulces (representan el 98,18% del consumo per cápita en 2013 y el 96,30% en 2014, frente a las galletas saladas dentro de la categoría de envasadas. Las galletas granel han disminuido su representación en el consumo per cápita y han supuesto un 1,08% del gasto.

Gráfico-12: Evolución del consumo y gasto per cápita 2010-2014: Galletas (kilos, euros por persona)



Fuente: Gráfico de elaboración a partir de los datos de MERCASA 2015

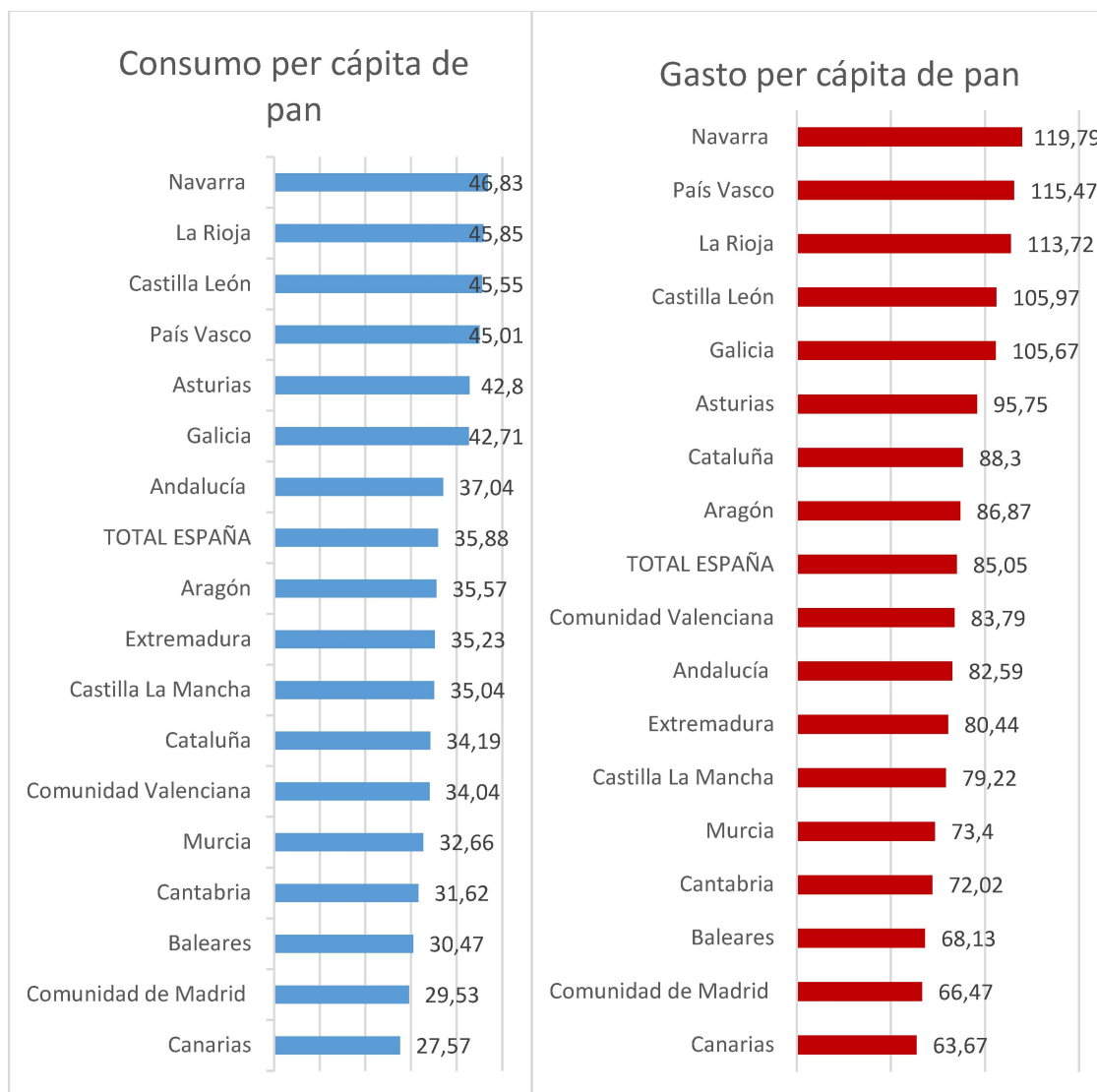
En el gráfico-12, analizando el gasto, éste experimenta una tendencia similar para el período 2010-2014, siendo un poco mayor en el año 2013 con un dato de 20,4 euros por persona. El consumo experimenta una tendencia más creciente con el dato más alto también en el 2013 de 5,7 kilos por persona.

2.1.2.3 Consumo y gasto per cápita por Comunidades Autónomas

A continuación se detallan para cada uno de los subproductos el consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas (MAGRAMA, 2015a).

En el gráfico-13, se detalla el consumo y gasto per cápita de pan para el año 2014 por comunidades autónomas. Navarra, La Rioja, El País Vasco y Castilla León, serían las comunidades con un consumo y gasto per cápita de pan superior mientras que La Comunidad de Madrid y Canarias serían las se situarían en un consumo y gasto menor.

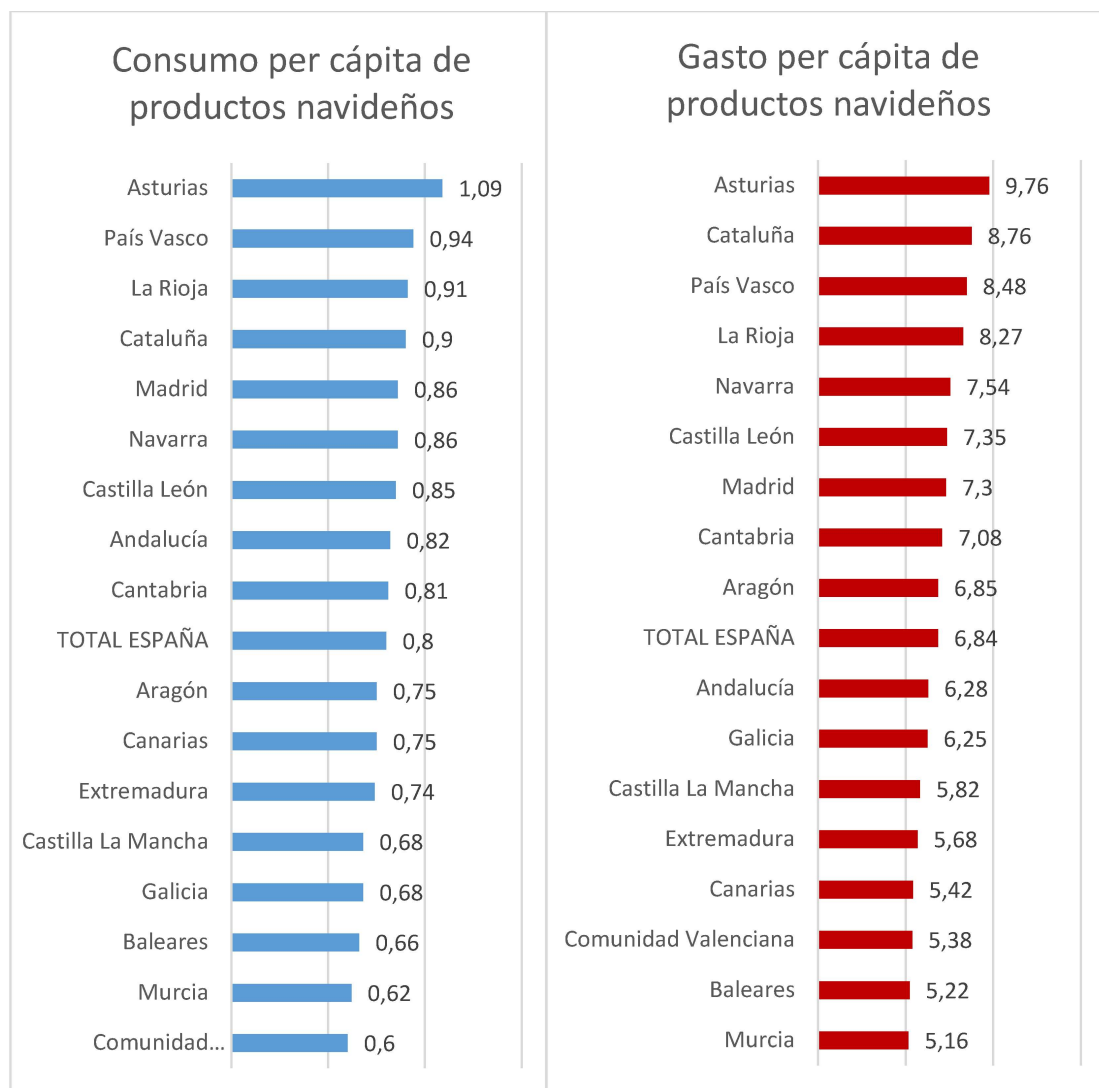
Gráfico-13: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en pan 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Observando el consumo y gasto per cápita de productos navideños (Gráfico-14) sin embargo, se situarían Asturias, País Vasco, La Rioja y Cataluña, como aquellas comunidades con mayor consumo y gasto per cápita. En el otro extremo podemos situar a Murcia, Baleares y la Comunidad Valenciana.

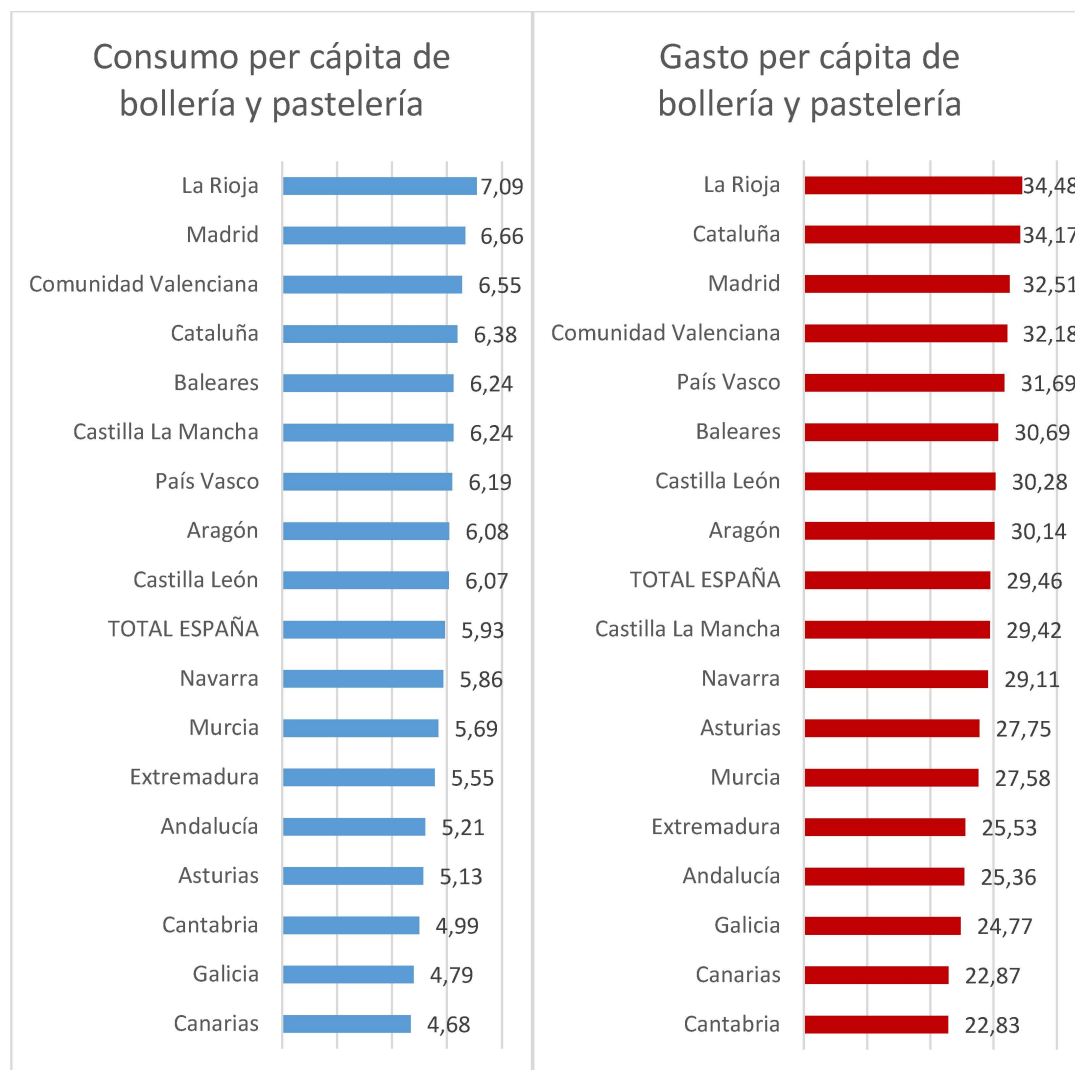
Gráfico-14: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en productos navideños 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

En el caso de la bollería y pastelería (Gráfico-15), las comunidades autónomas con mayor consumo y gasto per cápita serían La Rioja, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana y Cataluña. Sin embargo aquellas que han tenido un consumo y gasto menor han sido Cantabria, Galicia y Canarias.

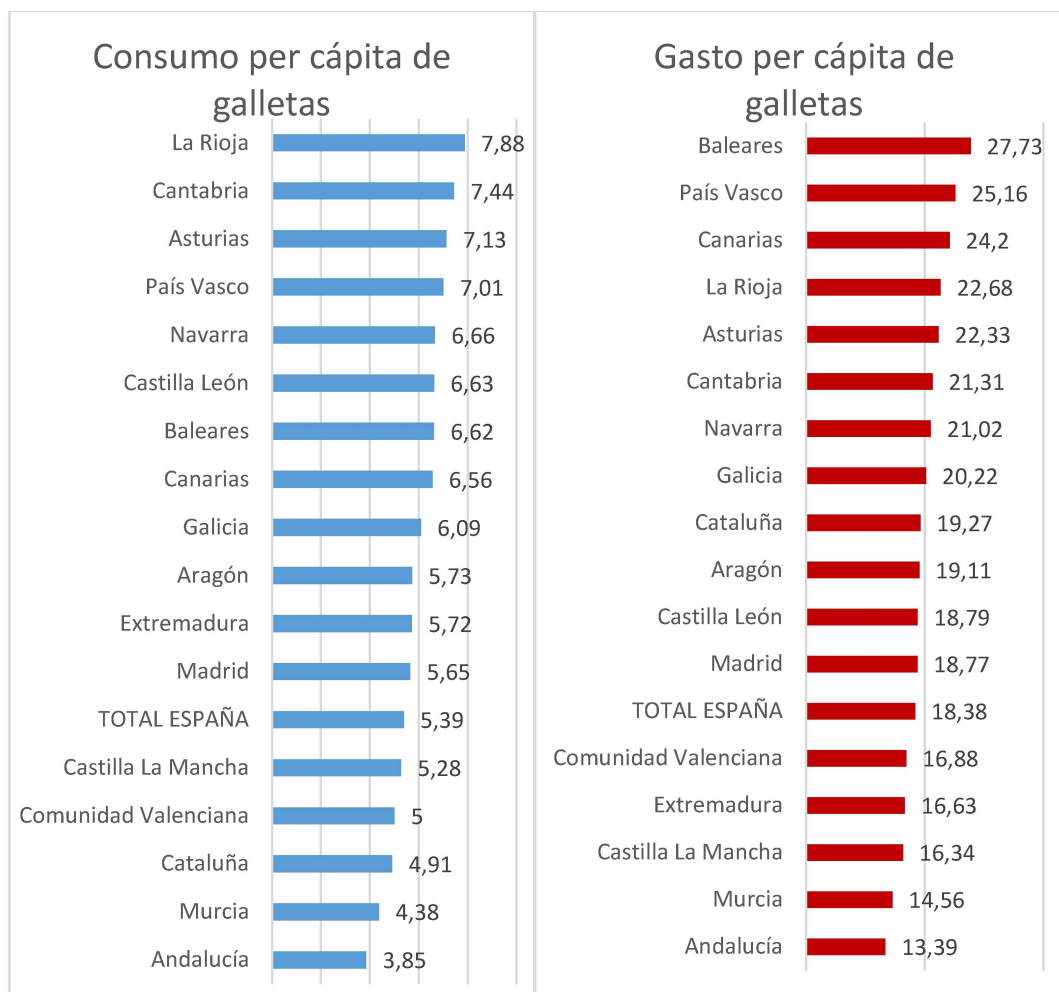
Gráfico-15: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en bollería y pastelería 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Finalmente para el subsector de galletas (Gráfico-16), en el caso de consumo per cápita son La Rioja, Cantabria y Asturias las que tienen un dato más alto; mientras que en el caso del gasto per cápita situamos a Baleares, País Vasco y Canarias. En el extremo opuesto podemos situar a Murcia y Andalucía para consumo y gasto.

Gráfico-16: Consumo y gasto per cápita por comunidades autónomas en galletas 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

2.2 Análisis cualitativo

En este apartado se realiza un análisis cualitativo teniendo en cuenta los principales criterios de segmentación (Munuera y Rodríguez, 2012): Una primera segmentación basada en el comportamiento, posteriormente una segmentación económica basada en el perfil del consumidor, segmentación basada en el beneficio buscado y finalmente se detallan los hábitos de compra así como denominaciones de origen.

2.2.1 Segmentación basada en el comportamiento: análisis por variedades o subcategorías

En la tabla-19, se aprecia el consumo, gasto y precio medio del Kg por subproductos (MAGRAMA, 2015b).

Tabla-19: Segmentación basada en el comportamiento (subproductos):
distribución del mercado potencial estimado (volumen, valor y precio medio)

SUBPRODUCTOS	VOLUMEN (miles de toneladas)		VALOR (millones de euros)		PRECIO MEDIO KG	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pan fresco y congelado	1.428,0	1.340,0	3.221,0	3.098,0	2,26	2,31
-Pan fresco integral	134,0	117,0	332,8	292,0	2,48	2,50
-Pan fresco normal	1.294,0	1.290,8	2.888,3	2.977,9	2,23	2,31
Pan industrial	271,1	268,2	715,2	714,1	2,64	2,66
-Pan industrial fresco	195,9	193,2	444,6	440,8	2,27	2,28
-Pan industrial seco	75,3	74,9	270,6	273,3	3,59	3,65
TOTAL PAN	1.699,1	1.608,7	3.936,3	3.812,1	2,32	2,37
Mantecados/ polvorones	9,8	10,8	51,9	55,8	5,3	5,17
Mazapanes	1,6	1,3	16,7	13,5	10,44	10,38
Turrón	10,2	10,3	111,3	112,1	10,91	10,88
Otros productos navideños	13,8	13,6	128,1	125,1	9,28	9,20
TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS	35,4	36,0	308,0	306,5	8,70	8,51
Bollería/ pastelería envasada	205,8	200,2	926,2	899,8	4,50	4,49
Bollería/ pastelería a granel	56,2	64,7	337,6	420,6	6,01	6,50
TOTAL BOLLERÍA Y PASTELERÍA	261,9	264,9	1.263,8	1.320,4	4,83	4,98
Galletas envasadas	251,2	240,2	869,8	814,3	3,46	3,39
-Galletas saladas	8,0	8,4	36,3	37,3	4,54	4,44
-Galletas dulces	243,2	231,8	833,5	777,0	3,43	3,35
Galletas granel	5,6	1,4	56,0	9,9	10,0	7,07
TOTAL GALLETAS	256,8	241,6	925,7	824,2	3,61	3,41

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

El pan más consumido en los dos períodos analizados es el pan fresco y congelado y en concreto el pan fresco de harinas blancas. En cuanto al pan industrial, su consumo es significativamente menor que el fresco y congelado decantándose los consumidores más por el industrial fresco que el seco.

En cuanto a los productos navideños, todos experimentan un aumento en términos de volumen y de gasto en 2014 respecto a 2013, a excepción de los mazapanes y otros productos navideños. Al contrario de lo que se pudiese pensar, no son los turrónes el subproducto más consumido en navidad sino la categoría de otros productos navideños, donde se encontraría por ejemplo el tradicional roscón de reyes. Las regiones donde más se consume turrón son: Asturias, Cataluña y País Vasco (Villaécija, 2015).

Este año las previsiones indican un incremento de la producción de turrónes y mazapanes de un 3% y una facturación de un 4,5% más (Villaécija, 2015).

La pastelería envasada sigue siendo la clara favorita por los consumidores para los dos períodos. En 2013 el consumo de bollería y pastelería envasada fue de un 78,58% y en 2014 un 75,58%. Sí que hay que destacar que la bollería y pastelería a granel ha sufrido un incremento del consumo (15,12%) y del gasto (24,59%) por lo que la demanda a granel se está viendo incrementada.

Finalmente en cuanto a las galletas, las envasadas siguen siendo las favoritas acaparando en 2013 un 97,82% del consumo de galletas y un 99,42% en 2014. Además las galletas a granel han sufrido una disminución del gasto de los consumidores en 2014 de un 82,32%. Dentro de la categoría de galletas envasadas, la mayor cuota de consumo procede de las galletas dulces. En 2013 son el 96,82% de las galletas envasadas consumidas y en 2014 un 96,5%. El consumo de galletas saladas ha aumentado un 5% en 2014.

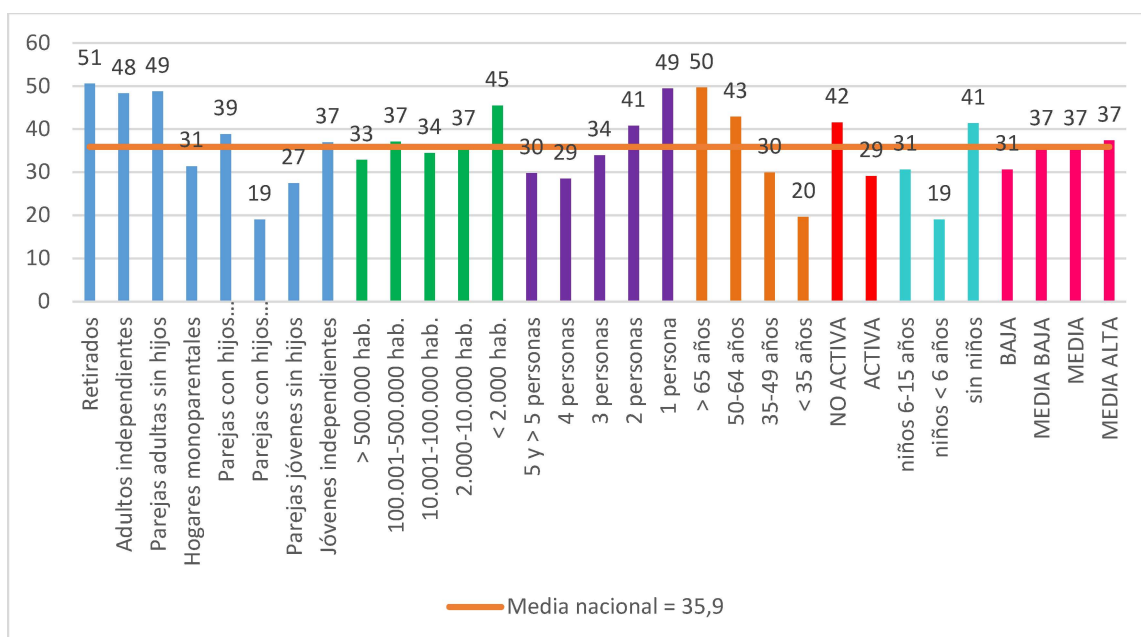
2.2.2 Segmentación socioeconómica: perfil del consumidor

En este apartado a partir del informe “La Alimentación en España” (MERCASA, 2015, p. 62-307); se tratará de estimar el mercado potencial desagregado de productos de panadería, dulces de navidad y por último de bollería, pastelería, galletas y cereales.

En primer lugar se analizará el consumo de productos de panadería y pastelería diferenciando entre los siguientes factores: composición en el hogar, tamaño del hábitat, tamaño de la familia, edad y situación laboral del responsable de las compras, presencia de hijos, estrato socioeconómico y comunidades autónomas.

La media nacional de consumo de pan en el año 2014 se sitúa en 35,9 kilos por persona. En el gráfico-17 se observan las variaciones que se producen en relación a la media nacional para cada uno de los diferentes perfiles socioeconómicos. Los perfiles que más distan de ésta media serían los retirados, así como las parejas adultas sin hijos, las familias formadas por un solo miembro y las personas mayores de 65 años. Por otro lado aquellos segmentos consumen menos que la media nacional serían las parejas con hijos pequeños, los menores de 35 años y los niños menores de 6 años.

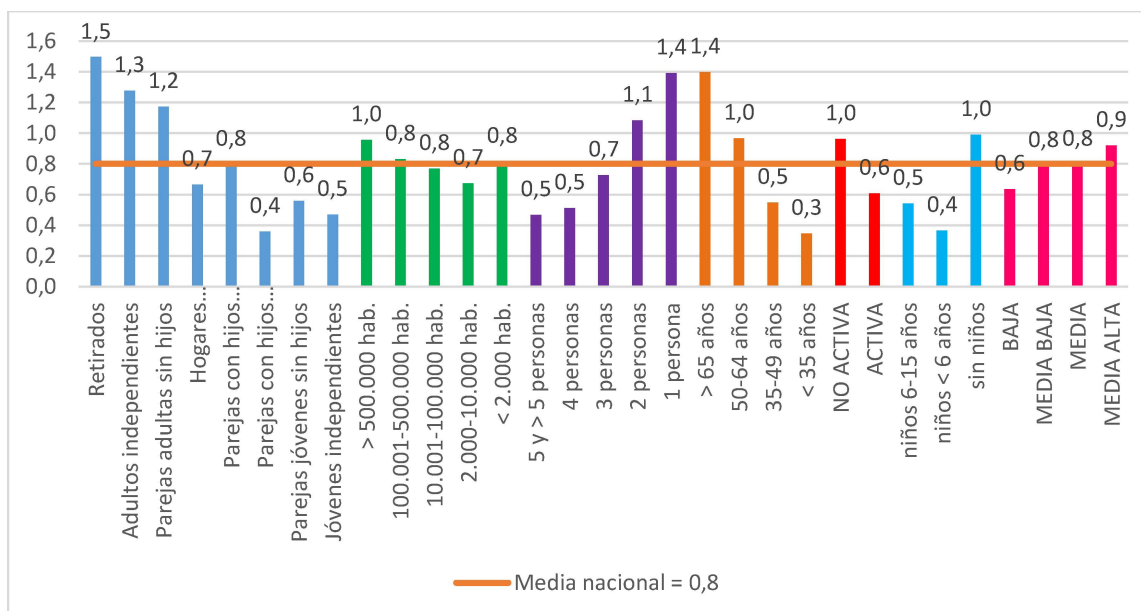
Gráfico-17: Consumo per cápita de pan (Kilos por persona)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de MERCASA 2015

En el gráfico-18 se observa que la media nacional para el consumo de dulces de navidad se sitúa en 0,8 kilos por persona. Además los retirados, los hogares formados por una persona y los menores de 65 años tendrían una desviación positiva en relación a la media más alta, sin embargo las parejas con hijos pequeños, los menores de 35 años y los niños menores de 6 años consumirían un dato inferior a la media nacional.

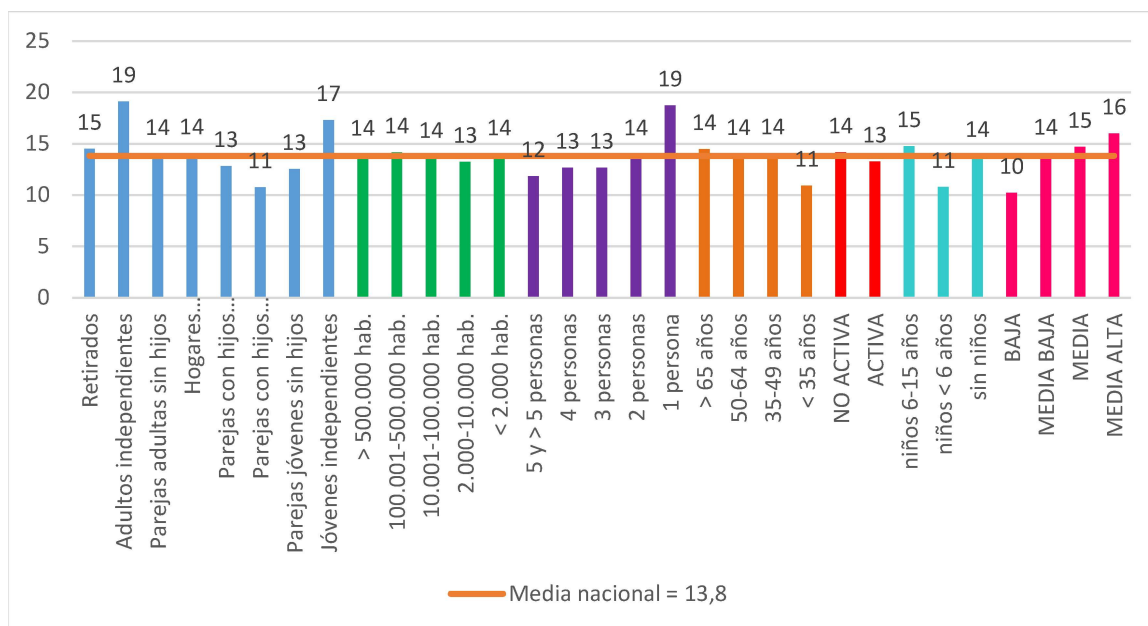
Gráfico-18: Consumo per cápita de dulces de navidad (Kilos por persona)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de MERCASA 2015

Finalmente en el gráfico-19 se aprecia que la media nacional para el consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales se sitúa en 13,8 kilos por persona. Los mayores consumos respecto de la media lo realizan los adultos y jóvenes independientes así como los hogares formados por una persona. Finalmente los menores consumos se corresponden a las parejas con hijos pequeños, los niños menores de 6 años así como las familias pertenecientes a un estrato socioeconómico bajo y los menores de 35 años.

Gráfico-19: Consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales (Kilos por persona)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de MERCASA 2015

En la tabla-20 se puede observar un resumen para cada uno de los factores analizados, en qué segmentos se produciría un mayor y menor consumo. Las pautas de consumo serían similares para el caso de factores como: edad y situación laboral de la persona que realiza la compra; tendencias parecidas con matices para el caso de tamaño de la familia, estrato socioeconómico, presencia de hijos y varios perfiles dependiendo de la composición en el hogar. Sin embargo para el caso del tamaño del hábitat y las comunidades autónomas, éstas experimentarían un consumo muy diferente.

Tabla-20: Resumen de características del mercado: consumo en los hogares españoles

FACTORES	MAYOR CONSUMO	MENOR CONSUMO
Composición del hogar	Retirados Parejas adultas sin hijos Adultos independientes Jóvenes independientes (excepto dulces de navidad) Parejas con hijos mayores (pan) Hogares monoparentales (bollería, pastelería, galletas y cereales)	Parejas con hijos pequeños Parejas jóvenes sin hijos Hogares monoparentales (excepto bollería, pastelería, cereales y galletas) Jóvenes independientes (dulces de navidad) Parejas con hijos mayores (excepto pan)
Tamaño del hábitat	Municipios de <2.000 habitantes (pan) Municipios de >500.000 habitantes (dulces de navidad) Municipios de 100.000-500.000 habitantes (bollería, pastelería, galletas y cereales)	Municipios >500.000 habitantes (pan) Municipios de 2.000-10.000 habitantes (resto)
Tamaño de la familia	Formados por 1 persona	Formados por 4 personas (pan) y 5 o >5 personas (resto)
Edad del responsable de las compras	Edad >65 años	Edad <35 años
Situación laboral de la persona que realiza la compra	No Activa	Activa
Presencia de hijos	Hogares sin niños (pan y dulces de navidad) Hogares con niños 6-15 años (bollería, pastelería y galletas)	Hogares con niños de edad <6 años
Estrato socioeconómico	Hogares de clase media y alta	Hogares de clase media baja (pan) y baja (resto)
Comunidades Autónomas	País Vasco La Rioja (excepto dulces de navidad) Cataluña(excepto pan) Navarra (pan) Asturias (dulces de navidad)	Baleares (excepto bollería, pastelería, cereales y galletas) Murcia (excepto pan) Comunidad de Madrid y Canarias (pan) Comunidad Valenciana (dulces de navidad) Extremadura y Andalucía (bollería, pastelería, cereales y galletas)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por MERCASA 2015

A continuación en la tabla-21 se recoge una estimación del mercado potencial desagregado de panadería, dulces de navidad y bollería, pastelería, galletas y cereales. Se ha considerado su elaboración para así obtener una visión acerca del atractivo y tamaño en función de los diferentes perfiles socioeconómicos.

Para su elaboración hemos tenido en cuenta los datos de consumo y gasto per cápita de 2014, presumiendo que existe una relación lineal entre ambos para simplificar los cálculos. Se ha tenido en cuenta también los porcentajes de distribución de la población extraídos del Panel de Consumo Alimentario (MAGRAMA, 2015a). Además se ha tomado como base metodológica el universo poblacional actual más reciente de 46.423.064 personas (INE, 2015b).

Analizando los datos obtenidos hay que destacar que en la composición del hogar, los retirados que representan una décima parte de la población sin embargo en cuanto al gasto suponen una quinta parte del gasto en pan y una cuarta parte en el caso de dulces de navidad; mientras que el mayor gasto se produce en las parejas con hijos mayores. En cuanto al tamaño del hábitat, el mayor gasto se produce en los municipios de 10.001-100.000 habitantes. Si hablamos del tamaño de la familia las familias formadas por cuatro o más miembros concentran más de la mitad de la población, sin embargo en cuanto al gasto de productos de navidad sólo suponen el 34% del gasto. En cuanto a la edad del responsable de las ventas, fijándose en el gasto, los mayores de 35 años concentran el 91,2% del gasto de pan (similar situación se produce en los otros dos subproductos); y en cuanto a la situación laboral cuando no son activos, realizan un gasto muy superior a los activos. En cuanto a los estratos socioeconómicos, hay que destacar el escaso gasto realizado por el segmento medio alto (el menor). Finalmente no existe una diferencia notable en el gasto realizado en hogares con presencia o no de hijos (siendo más notable un mayor gasto en dulces de navidad cuando no hay presencia de niños).

Tabla-21: Segmentación socioeconómica: distribución del mercado potencial estimado (%/ millones de euros)

AÑO 2014	POBLACIÓN		GASTO TOTAL POR SEGMENTO DE POBLACIÓN (Euros)					
	Tamaño de la población	%	PAN	%	DULCES DE NAVIDAD	%	BOLLERÍA PASTELERÍA GALLETAS Y CEREALES	%
Composición del hogar	46.423.064	100%	3.945.960.440	100%	37.138.451	100%	640.638.283	100%
Retirados	6.034.998	13%	726.056.721	18,4%	9.027.800	24,3%	94.173.828	14,7%
Adultos independientes	1.021.307	2,2%	122.324.774	3,1%	1.314.701	3,5%	25.561.467	4%
Parejas adultas sin hijos	3.203.191	6,9%	374.866.242	9,5%	3.761.382	10,1%	51.251.063	8%
Hogares monoparentales	2.599.692	5,6%	193.352.062	4,9%	1.730.355	4,7%	42.986.829	6,7%
Parejas con hijos mayores	19.961.918	43%	1.842.763.525	46,7%	15.878.879	42,8%	262.661.696	41%
Parejas con hijos pequeños	10.677.305	23%	481.407.174	12,2%	3.854.600	10,4%	121.721.274	19%
Parejas jóvenes sin hijos	2.228.307	4,8%	146.000.536	3,7%	1.244.287	3,4%	30.109.999	4,7%
Jóvenes independientes	696.346	1,5%	59.189.407	1,5%	326.447	0,9%	12.172.127	1,9%

AÑO 2014	POBLACIÓN		GASTO TOTAL POR SEGMENTO DE POBLACIÓN (Euros)					
	Tamaño de la población	%	PAN	%	DULCES DE NAVIDAD	%	BOLLERÍA PASTELERÍA GALLETAS Y CEREALES	%
Tamaño del hábitat	46.423.064	100%	3.945.960.440	100%	37.138.451	100%	640.638.283	100%
>500.000 habitantes	7.381.267	15,9%	568.218.303	14,4%	7.080.297	19,1%	103.142.764	16,1%
100.001-500.000 hab.	10.166.651	21,9%	887.841.099	22,5%	8.442.387	22,7%	144.784.252	22,6%
10.001-100.000 hab.	16.805.149	36,2%	1.365.302.312	34,6%	12.933.243	34,8%	230.565.718	36%
2.000-10.000 hab.	8.170.459	17,6%	706.326.919	17,9%	5.503.621	14,8%	107.627.232	16,8%
<2.000 habitantes	3.899.537	8,4%	418.271.807	10,6%	3.178.903	8,6%	54.518.318	8,5%
Tamaño de la familia	46.423.064	100%	3.945.960.440	100%	37.138.451	100%	640.638.283	100%
5 y >5 personas	9.331.036	20,1%	706.326.919	17,9%	4.827.999	13%	110.830.423	17,3%
4 personas	14.205.458	30,6%	1.006.219.912	25,5%	7.799.075	21%	181.941.272	28,4%
3 personas	10.816.574	23,3%	915.462.822	23,2%	8.541.844	23%	143.502.975	22,4%
2 personas	8.588.267	18,5%	872.057.257	22,1%	10.027.382	27%	126.846.380	19,8%
1 persona	3.481.730	7,5%	445.893.530	11,3%	5.942.152	16%	77.517.232	12,1%
Edad responsable de las compras	46.423.064	100%	3.945.960.440	100%	37.138.451	100%	640.638.283	100%
>65 años	8.402.575	18,1%	927.300.703	23,5%	12.255.689	33%	125.565.104	19,6%
50-64 años	11.420.074	24,6%	1.495.519.007	37,9%	11.512.920	31%	162.722.124	25,4%
35-49 años	17.408.649	37,5%	1.175.896.211	29,8%	9.655.997	26%	248.567.654	38,8%
<35 años	9.191.767	19,8%	347.244.519	8,8%	3.713.845	10%	103.783.402	16,2%
Situación laboral del responsable de compra	46.423.064	100%	3.945.960.440	100%	37.138.451	100%	640.638.283	100%
NO activa	29.246.530	63%	2.821.361.715	71,5%	27.482.454	74%	410.008.501	64%
Activa	17.176.534	37%	1.124.598.725	28,5%	9.655.997	26%	230.629.782	36%
Presencia de hijos	46.423.064	100%	3.945.960.440	100%	37.138.451	100%	640.638.283	100%
Niños 6-15 años	13.601.958	29,3%	907.570.901	23%	8.541.844	23%	203.082.336	31,7%
Niños <6 años	10.677.305	23%	947.030.506	24%	5.199.383	14%	125.565.104	19,6%
Sin niños	22.143.802	47,7%	2.091.359.033	53%	23.397.224	63%	311.990.844	48,7%
Estrato socioeconómico	46.423.064	100%	3.945.960.440	100%	37.138.451	100%	640.638.283	100%
Bajo	11.837.881	25,5%	872.057.257	22,1%	7.799.075	21%	127.487.018	19,9%
Medio bajo	12.069.997	26%	1.057.517.398	26,8%	9.655.997	26%	176.175.528	27,5%
Medio	14.623.265	31,5%	1.286.383.103	32,6%	11.884.304	32%	220.379.569	34,4%
Medio alto	7.891.921	17%	730.002.681	18,5%	7.799.075	21%	116.596.168	18,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe de Alimentación en España 2014, MERCASA y Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

2.2.3 Segmentación basada en el beneficio buscado: criterios de decisión de compra

A partir de los datos del informe “Informe del Consumo de Alimentación en España 2014”, (MAGRAMA, 2015b, p. 124-133); sobre consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar existen una serie de variables que afectan de manera significativa en la posible adquisición o no de un producto de alimentación.

Tabla-22: Factores determinantes: adquisición de un producto de alimentación

FACTOR/ AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	% Variación 2013-2014
Calidad productos	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	-6,55%
Proximidad	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	14,02%
Buenos precios	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	-4,34%
Atención al cliente	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	2,39%
Variedad productos	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	11,86%
Buenas ofertas	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	5,84%
Variedad de marcas	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	9,88%
Rapidez de compra	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	20,69%
Horario	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	-21,51%
Parking	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,33%
Marca propia	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	-34,78%
Otras características	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	-30,77%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe de Consumo de Alimentación 2014, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

A la vista de estos resultados (Tabla-22), se observa que los factores que más inciden en la compra de los productos de alimentación y que por tanto más valor le dan los consumidores a la hora de ir a adquirir productos son: la calidad de los productos (59,9%), la proximidad al establecimiento (54,5%) y los buenos precios (52,9%). Los consumidores han disminuido su valoración en factores como: que el establecimiento tenga marca propia o el horario. Sin embargo aprecian más otras variables como la rapidez de compra o la proximidad.

Es importante destacar (Tabla-23) que la gran mayoría de los consumidores, llevan una lista cuando van a comprar productos de alimentación, pero sólo el 57,3 (año 2014) admitía ceñirse a dicha lista y no comprar algo más. El porcentaje de mujeres que dice ceñirse a la lista es ligeramente superior al de los hombres, (57,4% frente a 56,7%) y además la franja de edad que dice ceñirse más a la lista es la comprendida entre 20-35 años con un 62,3% frente a los otros dos estratos que se sitúan en torno a un 56%.

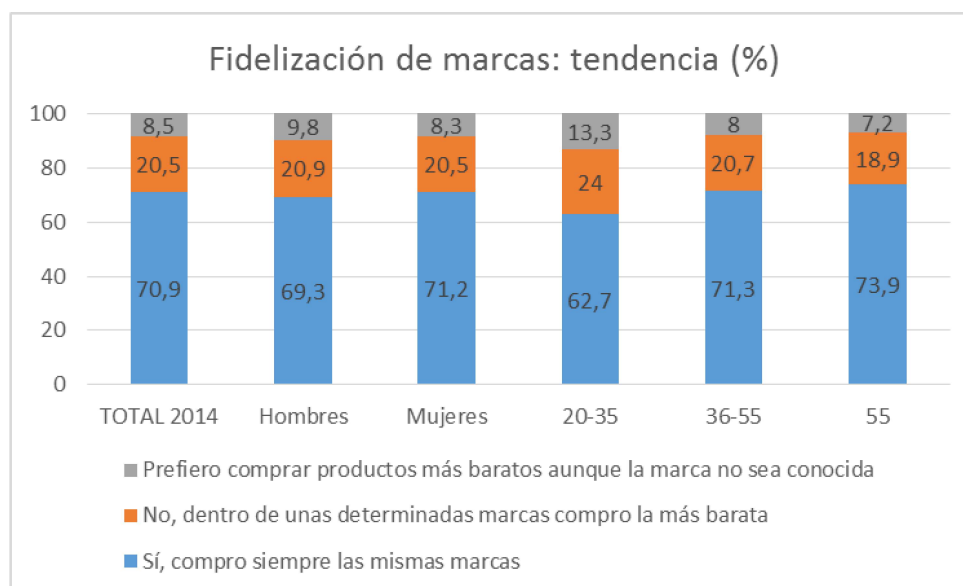
Tabla-23: Existencia y limitación a una lista de compra

¿Lleva una lista al comprar productos de alimentación?	Respuesta	¿Suele ceñirse a dicha lista?	Respuesta
SÍ	71,9%	SÍ	57,3%
NO	28,1%	NO, siempre compro algo más	42,7%

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Consumo de Alimentación 2014, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

En cuanto a las marcas, se observa (Gráfico-20) que en 2014 existe un alto porcentaje de consumidores que se confiesan fieles a las mismas marcas: 70,9%. Si se analiza por estratos las mujeres se confiesan un poco más fieles a las marcas que los hombres y además el rango de edad 20-35 años es el menos fiel a las marcas, teniendo un peso significativamente más elevado que para el resto el factor precio.

Gráfico-20: Fidelización de marcas: tendencia (porcentaje)



Fuente: Informe de Consumo de Alimentación 2014, MAGRAMA 2015, tabla de elaboración propia

En el caso de productos del sector de panadería, a la hora de establecer los lugares de compra, a la vista de la tabla-24 y gráfico-21, el tipo de establecimiento favorito por los consumidores para la adquisición de pan sería la tienda tradicional con un 40,5%, con un ligero aumento en el año 2014 de un 1,25%.

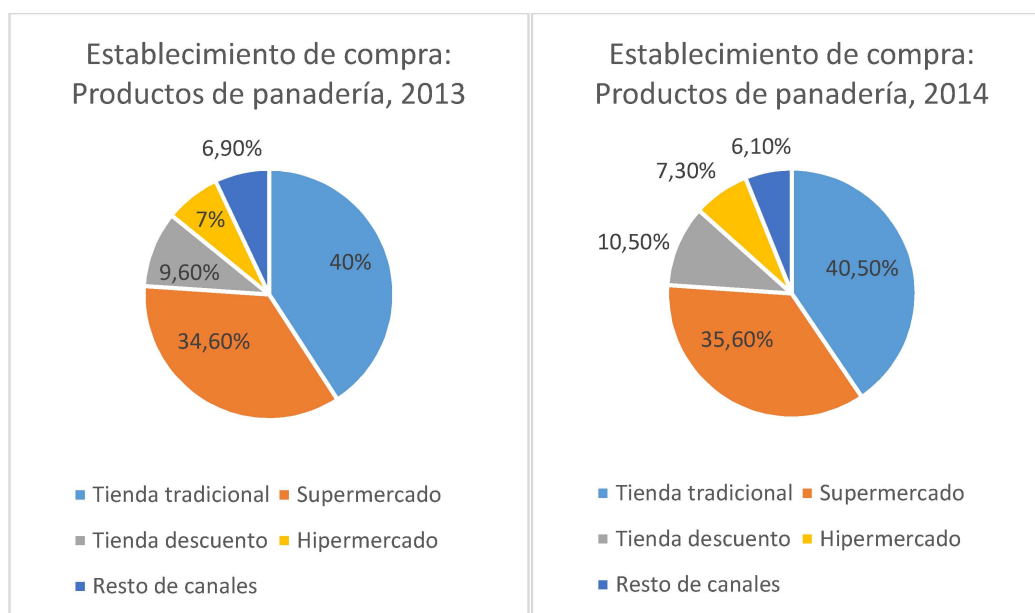
Si se analiza conjuntamente el canal dinámico: supermercados, tienda descuento e hipermercado (marcados con asterisco), estos tres suponen un 51,2% de las ventas totales de pan (año 2013), por lo que sería este canal dinámico el más elegido por los españoles, en el 2014 aumenta un 4,29% situándose en un 53,4%.

Tabla-24: Porcentajes de venta de panadería: tipo de establecimiento

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	2013	2014	% Variación 2013-2014
Tienda tradicional	40%	40,5%	1,25%
Supermercado*	34,6%	35,6%	2,89%
Tienda descuento*	9,6%	10,5%	9,38%
Hipermercado*	7%	7,3%	4,29%
Resto de canales	6,9%	6,1%	-11,59%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Gráfico-21: Lugar de compra de productos de panadería, 2013 y 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Finalmente se advierte que el canal de las ventas a domicilio y otras formas comerciales (resto de canales) está perdiendo cuota, de hecho disminuye en 2014 respecto al año anterior un 11,59%.

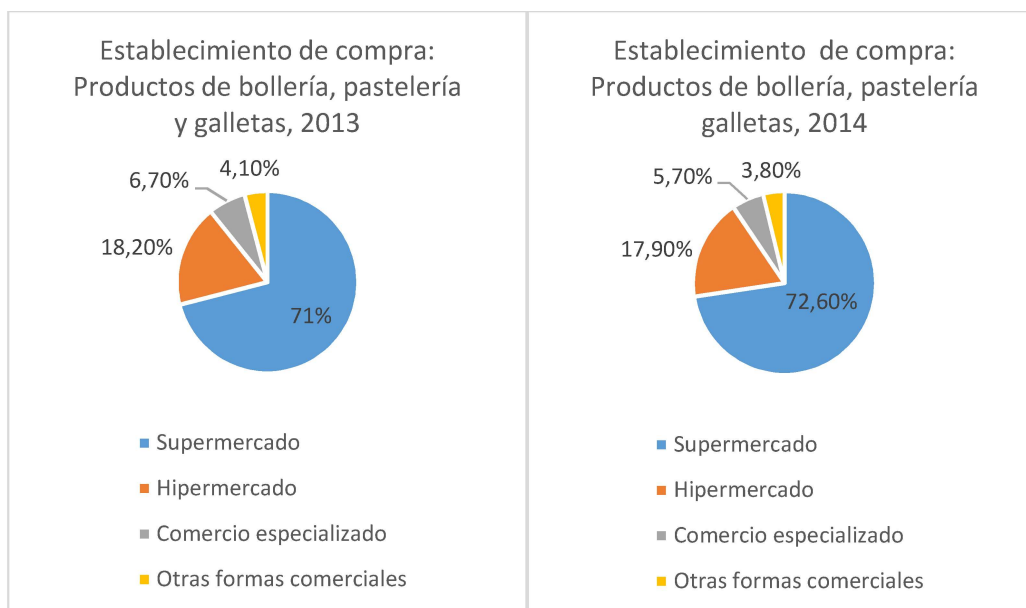
A continuación en la tabla-25 y gráfico-22, se detallan los porcentajes de venta de bollería, pastelería y galletas en función del tipo de establecimiento:

Tabla-25: Porcentajes de venta de bollería, pastelería y galletas: tipo de establecimiento

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	2013	2014	% Variación 2013-2014
Supermercado*	71%	72,6%	2,25%
Hipermercado*	18,2%	17,9%	-1,65%
Comercio especializado	6,7%	5,7%	-14,93%
Otras formas comerciales	4,1%	3,8%	-7,32%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Gráfico-22: Lugar de compra de productos de bollería, pastelería y galletas, 2013 y 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015

Los canales dinámicos: supermercado e hipermercado, juntos acapararían en 2013, el 89,2% de las ventas y en 2014 el 90,5%.

Son las opciones favoritas por los consumidores, mientras que los comercios especializados sólo acapararían el 6,7% y el 5,7% de las ventas para el periodo analizado, cayendo su peso en 2014 además en un 14,93%.

A continuación en la tabla-26 se muestra una segmentación basada en los criterios de decisión de compra a la hora de elegir un determinado establecimiento los consumidores españoles para el caso de productos de panadería, pastelería y bollería.

El criterio más valorado por los consumidores que sería el de calidad de los productos, supondría un gasto (en miles de euros) de 2.363.630,30 en el caso de pan, 189.090,42 para el caso de productos de navidad, 820.318,75 en bollería y pastelería y finalmente 511.656,44 en galletas. En la tabla se puede ver para cada uno de los factores el gasto que se realizaría en los diferentes subproductos. Como los factores se van reduciendo en cuanto a valoración también se comporta así el gasto.

Tabla-26: Segmentación basada en el beneficio buscado (criterios de compra):
distribución del mercado potencial estimado (miles de euros)

FACTORES	2014	PAN	PRODUCTOS DE NAVIDAD	BOLLERÍA Y PASTELERÍA	GALLETAS	GASTO TOTAL
Calidad productos	59,9%	2.363.630,30	189.090,42	820.318,75	511.656,44	3.884.695,91
Proximidad	54,5%	2.150.548,44	172.043,88	746.366,81	465.530,49	3.534.489,62
Buenos precios	52,9%	2.087.413,07	166.993,05	724.455,13	451.863,54	3.430.724,79
Atención al cliente	25,7%	1.014.111,83	81.128,95	351.956,46	219.525,39	1.666.722,63
Variedad productos	21,7%	856.273,42	68.501,87	297.177,24	185.358,01	1.407.310,54
Buenas ofertas	14,5%	572.164,26	45.773,14	198.574,66	123.856,73	940.368,79
Variedad de marcas	8,9%	351.190,48	28.095,24	121.883,75	76.022,41	577.191,88
Rapidez de compra	3,5%	138.108,62	11.048,69	47.931,81	29.896,45	226.985,57
Horario	3,1%	122.324,77	9.785,98	42.453,89	26.479,72	201.044,36
Parking	3,1%	122.324,77	9.785,98	42.453,89	26.479,72	201.044,36
Marca propia	1,5%	59.189,41	4.735,15	20.542,21	12.812,77	97.279,54
Otras características	10,8%	426.163,73	34.093,10	147.903,88	92.251,91	700.412,62

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Informe de Alimentación y Consumo de 2015, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

2.2.4 Hábitos de compra y denominaciones de origen

En primer lugar se analizarán las tendencias de compra y consumo actuales en el sector de panadería y pastelería y más tarde se detallan todas las denominaciones de origen existentes actualmente en España.

2.2.4.1 Nuevas tendencias de compra y consumo: la respuesta de la innovación

Los hábitos de vida de consumo de alimentos en España, se han visto modificados por dos hechos muy importantes: la actual crisis económica y la revolución tecnológica.

En el informe de “Informe del Consumo de Alimentación en España 2014” (MAGRAMA, 2015b, p.26); el 10,5% de los encuestados afirmaba haber adquirido alguna vez productos de alimentación por internet. Inicialmente parece un dato no muy elevado, pero si se analiza la evolución desde el año 2004 la compra de estos productos a través de internet ha aumentado un 7,8%. Las nuevas tecnologías están cambiando el canal habitual de compra presencial. Por otro lado, este informe reveló también que un 59% de los consumidores en el año 2014 han modificado sus hábitos de compra y de cocinar a consecuencia de la crisis, para incurrir en un mayor ahorro. Aunque este dato ha disminuido en dicho año, frente al 63,4% de 2013, hay que destacar que sigue siendo importante, ya que en 2011 estaba en un 44,4%.

En cuanto a las tendencias de compra y consumo en España para la industria panadera, se han establecido varias líneas:

El consumo “eco” y “bio”: Cada vez son más los consumidores de productos ecológicos o biológicos, siendo en España actualmente un 10% de la población. En la industria panadera se han desarrollado muchos nichos de mercado de panadería especializada, panes sin gluten, sin sal, de harinas ecológicas sin conservantes ni aditivos. Aunque podemos decir que este mercado no está totalmente desarrollado, porque entre otros inconvenientes, existe todavía un elevado desconocimiento por parte del potencial consumidor final de todas las opciones disponibles.

La industria panadera está sufriendo una automatización de muchos procesos de producción. Las nuevas tecnologías están permitiendo desarrollar nuevas maquinarias para simplificar todo tipo de procesos. También el auge de las franquicias de “puntos de venta de pan” o despachos de pan (venta de pan congelado) está sustituyendo a las panaderías tradicionales.

Finalmente parece ser que una posible línea futura podría ser que los consumidores compren pan congelado precocinado y terminar de hacerlo en sus casas cuando lo requieran.

Además el futuro de la industria de este subsector es preocupante, prediciendo que habrá que comprar y fusionar algunos de los competidores para defender las cuotas de mercado y los márgenes (Camarero, 2015).

2.2.4.2 Denominaciones de origen

Actualmente en España existen cuatro productos de panadería con denominación de origen e IGP (MAGRAMA, 2014b):

Tabla-27: Productos de panadería en España con Denominación de Origen

PRODUCTO	COMUNIDAD AUTÓNOMA
IGP Pan de Alfacar	Andalucía
IGP Pan de Cruz de Ciudad Real	Castilla-La Mancha
IGP Pá de Pagés Catalá	Cataluña
IGP Pan de Cea	Ourense, Galicia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2014

En el caso de productos de pastelería y repostería hay actualmente 10 productos (MAGRAMA, 2014b):

Tabla-28: Productos de pastelería y repostería en España con Denominación de Origen

PRODUCTO	COMUNIDAD AUTÓNOMA
IGP Alfajor de Medina Sidonia	Andalucía
IGP Ensaimada de Mallorca	Islas Baleares
IGP Jijona y Turrón de Alicante	Comunidad Valenciana
IGP Mantecados de Astorga	Castilla y León
IGP Mantecados de Estepa	Andalucía
IGP Mazapán de Toledo	Castilla-La Mancha
IGP Sobao Pasiago	Cantabria
IGP Tarta de Santiago	Galicia
IGP Turrón de Agramunt	Cataluña
IGP Turrón de Alicante	Comunidad Valenciana

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2014

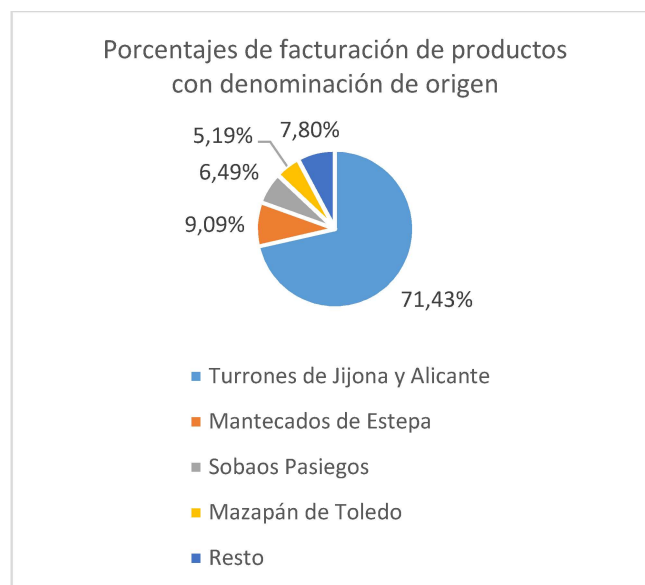
Gráfico-23: Mapa de España con productos con Denominación de Origen Protegida



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2016

El sector de panadería, pastelería y bollería en el año 2014, ha comercializado por valor de 77 millones de euros un volumen de 11.000 toneladas (MERCASA, 2015). A continuación se muestra en el gráfico-24 el porcentaje de facturación que suponen los productos más destacados. Finalmente las exportaciones serían de 7,5 millones de euros, destacando los turrónes, que suponen alrededor de 6 millones de euros.

Gráfico-24: Facturación de productos de panadería, pastelería y bollería con denominación de origen protegida, 2014 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de la revista de Distribución y Consumo de MERCASA 2015

2.3 Diagnóstico del mercado: análisis DAFO

Para concluir el análisis de la demanda, se muestra un análisis DAFO, para plasmar la situación actual de los productos de panadería y pastelería, tanto a nivel interno, como a nivel externo analizando: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Por limitaciones de espacio se presenta a continuación en la tabla-29 y 30 de forma esquemática y resumida, además a causa del extenso tema a tratar se muestran a continuación dos tipos de DAFO: uno para las empresas tradicionales (Tabla-29) y otro para las empresas de masas congeladas (Tabla-30).

Tabla-29: DAFO para empresas tradicionales

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Costes más elevados que las empresas de masas congeladas</p> <p>Poca innovación tecnológica</p> <p>Técnicas en frío inexistentes</p>	<p>Aumento del sector de masas congeladas</p> <p>Puntos calientes en supermercados e hipermercados</p> <p>Disminución de la percepción social de la imagen de pan fresco</p> <p>Críticas a la harina de trigo refinada (el 90% del pan que se consume se hace con este ingrediente)</p> <p>Disminución, estancamiento del consumo de pan (creencia de que el pan engorda)</p> <p>Panes especiales como pitas, tortitas...</p> <p>Desarrollo de pizzas como producto sustitutivo del pan</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Percepción para los consumidores de buena fama, confianza y prestigio</p> <p>Diferenciación en calidad</p> <p>Elevada red de clientes fijos</p>	<p>Auge de mercados internacionales que favorezca la exportación</p> <p>Elevado número de productos con denominación de origen</p> <p>Mejora de la calidad (diferenciación: producto artesano)</p> <p>Diversas campañas estimuladoras para un mayor consumo de pan</p> <p>Buena fama del pan en la dieta mediterránea y atlántica</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla-30: DAFO para empresas de masas congeladas

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Elevada dependencia de las técnicas de congelación</p> <p>Seguridad alimentaria puede verse mermada si se rompe la cadena de frío</p>	<p>Disminución, estancamiento del consumo de pan (creencia de que el pan engorda)</p> <p>Posible asociación de producto congelado, con baja calidad y menos saludable</p> <p>Aplicación en la panadería tradicional de técnicas en frío</p> <p>Críticas a la harina de trigo refinada (el 90% del pan que se consume se hace con este ingrediente)</p> <p>Panes especiales como pitas, tortitas...</p> <p>Desarrollo de pizzas como producto sustitutivo del pan</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Elevada gama de productos disponibles</p> <p>Gran incorporación de mejoras de I+D e Innovación</p> <p>Ahorro de tiempo y costes en procesos de elaboración</p>	<p>Diversas campañas para estimular el consumo de pan</p> <p>Buena fama del pan en la dieta mediterránea y atlántica</p> <p>Puntos calientes en supermercados e hipermercados</p>

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y limitaciones

El sector de panadería y pastelería es un sector maduro, que está sufriendo un proceso de cambio debido a una creciente estandarización de los procesos productivos a causa de nuevas técnicas de congelación.

La producción del sector de panadería y pastelería ocupa el séptimo lugar en la industria de la alimentación con un 7,45%, un 2,47% más que en 2013.

Las empresas dedicadas a este sector son un total de 10.247, siendo el 60% microempresas, al albergar menos de 10 trabajadores. Galicia destaca por tener casi la mitad de sus empresas dedicadas a este sector (47,87%).

A pesar de que representa un 7,03% de las ventas totales, genera casi un 22% de empleo en la industria alimentaria, por lo que podemos describirlo como un sector con empleo no mecanizado muy intenso y poca industrialización.

En cuanto a la situación de la balanza comercial, podemos decir que en 2014 la tasa de cobertura fue de un 132%, con un superávit comercial de 179.555 miles de euros. En cuanto a los flujos con Europa, en cuanto a las importaciones en el caso de pan, el principal país sería Italia (31%) y para el resto de productos sería Alemania (31%). Para el caso de las exportaciones destaca Portugal (36%) en el caso de pan y del resto del sector (23%).

Los españoles destinan un 6,70% del consumo y un 8,68% del gasto en alimentación a productos de panadería y pastelería. Por persona se consumen en España 35,9 kilos de pan, 0,8 kilos de productos navideños, 5,9 kilos de bollería y pastelería y 5,4 kilos de galletas. Además las Comunidades Autónomas que más consumen son las del Norte y Centro del país, y también la Comunidad Valenciana en el caso de productos navideños.

Los criterios que valoran más los consumidores al adquirir productos de alimentación serían: la calidad de los productos, la proximidad y los buenos precios. En cuanto al establecimiento, el canal dinámico sería el favorito, para productos de panadería en un 53,4% (frente a la tienda tradicional que supone el 40,5%) y en el caso de pastelería, bollería y galletas el 90,5%.

Por segmentos de mercado, las parejas con hijos mayores, los municipios de 10.001-100.000 habitantes, los hogares en los que la persona que realiza las compras tiene más de 35 años y no trabaja y las personas pertenecientes a estratos socioeconómicos medios, serían los que más gastan. Además los hogares sin niños son los que más gastan en dulces de Navidad.

En cuanto a las tendencias en el sector, además de tiendas especializadas que tratan de adaptarse a nuevas necesidades de los consumidores como panes sin gluten, sin sal, sin conservantes ni aditivos, se han incrementado los denominados “despachos de pan”, que venden productos fabricados por empresas proveedoras de pan congelado.

Finalmente las empresas tradicionales están optando por estrategias de diferenciación en calidad, ya que cuentan con buena fama, prestigio y una elevada red de clientes fijos; mientras que las empresas de masas congeladas cuentan con ventajas en costes y tiempo en los procesos de elaboración (ver DAFO).

A la hora de realizar este estudio de mercado se han producido diversas limitaciones como el límite de extensión establecido en las normas de elaboración de un trabajo de fin de grado, debido a que los estudios de este tipo manejan una importante cantidad de información y datos, que es bastante reducido. Otra limitación han sido los requisitos temporales, ya que muchos informes son publicados en los meses de Junio y Julio, lo que hace que haya que referirse al año 2014 para obtener información completa. Sin embargo, a medida que se ha realizado el estudio, se han podido incorporar datos referidos a 2015, que completan la información.

También hubiese sido de interés consultar fuentes de información primaria, como la encuesta, e información secundaria de pago para realizar así un análisis más completo y detallado. Además, una vez realizado el trabajo se podría haber incorporado información sobre las MDD y MDF para profundizar en el efecto de las marcas blancas, que por motivos de extensión no se han podido incorporar.

Finalmente otra limitación al estudio han sido diversas fuentes de información que incluyen otras categorías que no son objeto de estudio en el presente trabajo, como los cereales o las pastas alimenticias.

Bibliografía

- ASEMAC (2014). *La industria panadera en cifras*. Recuperado de <http://www.asemac.es/docus/Datos%20del%20sector%202013.pdf>
- ASEMAC (2015). *Dossier de prensa-Junio 2015*. Recuperado de <http://asemac.es/docus/Datos%20del%20sector%202014.pdf>
- Camarero, A. (2015). Presente y futuro de la industria de panadería, bollería y pastelería. *Distribución y consumo*, 140(5), 37-42. Recuperado de http://www.Mercasa.es/files/multimedios/1450215968_DYC_140_100px.pdf
- Guevara, D. (2015). Estudio de mercado. *El mercado de la panadería y bollería en Argelia 2015*. ICEX España Exportación e Inversiones.
- INE (2015a). *Encuesta Industrial de Empresas-año 2014*. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736143952&menu=ultiDatos&idp=1254735576715
- INE (2015b). *Cifras de población a 01/07/2015*. Recuperado de http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm
- INE (2015c). *Comercio exterior. Principales resultados*. Recuperado de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=%2Ft41%2Fa121%2Fa1998%2F&file=pcaxis&L=0&divi=&his=>
- Ingapan (2016). *Historia*. Recuperado de <http://www.ingapan.es/historia.asp>
- Junta de Andalucía (2016). *300 planes de negocio. Análisis del mercado*. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/opnegocio/web/guest/300-planes-de-negocio;jsessionid=8AEF121A220AE8ECE59392FDF499B06F.opn02?p_p_id=PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=3&p_p_col_count=5&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet.struts.portlet.action=%2Fview%2Fview%2Fpublic&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet.articleId=72778&PlanesNegocio_WAR_PlanesNegocioportlet.section= analisis-mercado
- MAGRAMA (2011). *Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria*. Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/E-2688_Informe_Observ_Monog_de_Monog_Marzo_2011_tcm7-170597.pdf

- MAGRAMA (2013). *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del pan. Campaña 2011.* Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/Estudio_Pan_2011_tcm7-303356.pdf
- MAGRAMA (2014a). *Datos del Consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en el año 2013.* Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-ycomercializacion-y-distribucionalimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf
- MAGRAMA (2014b). *Mapa de productos de panadería y pastelería con Indicación Geográfica Protegida.* Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_igp_panaderia.aspx
- MAGRAMA (2014c). *Consumo de pan en los hogares españoles.* Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/prensa/13.08.14%20Consumo%20pan%20en%20hogares%20espa%C3%B1oles_tcm7-291994_noticia.pdf
- MAGRAMA (2015a). *Panel de Consumo Alimentario: Base de datos de consumo en hogares.* Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/metodologia2005_tcm7-8040.pdf
- MAGRAMA (2015b). *Informe del consumo de alimentación en España 2014.* Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf
- MAGRAMA (2015c). *Informe sector pan, pastelería y galletas.* Recuperado de http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/fs7_panpasteleriaygalletasabril-15_tcm7-270411.pdf
- MERCASA (2015). *Informe de Alimentación en España 2014.* Recuperado de http://www.Mercasa-ediciones.es/alimentacion_2014/index2.html
- MERCASA (2016). *Informe de Alimentación en España 2015.* Recuperado de http://www.Mercasa-ediciones.es/alimentacion_2015/index.html
- MINECO (2015). *La balanza comercial agroalimentaria en 2014.* Recuperado de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/informacion-sectorial/agroalimentarios/estadisticas/PDF/Balanza%20Comercial%20Agroalimentaria%202014.pdf>
- Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección (2ª edición)*. ESIC Editorial, Madrid.
- Murcia, J.L. (2015). Las denominaciones de origen marcan tendencia en los mercados internacionales. *Distribución y consumo*, 138(3), 13-22. Recuperado de http://www.Mercasa.es/files/multimedios/1437666013_DYC_138_100px.pdf

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.

Villaécija, R. (2015, 8 de diciembre). Quién se come nuestro turrón. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2015/12/08/5661500746163f72258b4574.html>