



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
2020-2021**

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en marketing

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS
ALIMENTARIAS: LA ANCHOA**

**MARKETING STRATEGIES FOR
FOOD INDUSTRIES: THE ANCHOVY**

AUTOR

Gonzalo Sáez de Quintanilla Noin

DIRECTOR

José Manuel Fernández Polanco

Santander, junio de 2021

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARKETING.....	5
2.1 DEFINICIÓN.....	5
2.2 EFECTIVIDAD DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....	6
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA INDUSTRIA DE LA ANCHOA.....	7
3.1 SEGMENTACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	7
3.1.1 SEGMENTACIÓN.....	7
3.1.2 DIFERENCIACIÓN.....	9
3.1.3 POSICIONAMIENTO.....	9
3.2 MARKETING MIX: PRODUCTO, PRECIO PROMOCIÓN, PUNTO DE VENTA	9
3.2.1 PRODUCTO.....	9
3.2.2 PRECIO.....	12
3.2.3 PROMOCIÓN.....	14
3.2.4 PUNTO DE VENTA.....	17
4. CAMBIO DE MENTALIDAD COMO NUEVA HERRAMIENTA DE MARKETING.....	18
5. PESCA SOSTENIBLE.....	19
6. ECOETIQUETADO.....	19
7. PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	21
8. CUESTIONES RELATIVAS A LA LEY DE LA ANCHOA.....	22
8.1 PROBLEMÁTICA.....	22
8.2 ÁREAS DE PESCA: FAO.....	23
8.3 ALTERNATIVAS: CERTIFICADOS DE CALIDAD.....	23
9. CONCLUSIÓN.....	25
10. REFERENCIAS.....	26

RESUMEN

A continuación, se presenta un trabajo elaborado con el objetivo de analizar cuáles son las herramientas, así como estrategias más usadas en el sector de la anchoa, donde destacaremos la especie "Engraulis Encrasicolus", siendo ésta la que baña nuestras costas.

Se trata de un mercado donde el aumento de la competencia unida a la globalización de los mercados, ha provocado una saturación de este producto que obliga a las empresas a definir una buena estrategia de marketing, así como modelo de negocio.

Para ello, en un primer lugar, plantearemos cuales son las estrategias que se van a adoptar en función de la segmentación, diferenciación y posicionamiento, ya que se trata de un producto que goza de diferentes calidades y por lo tanto un público objetivo diferente.

Para analizar esta estrategia nos apoyaremos en los componentes del marketing mix, definidos por Jerome McCarthy, diferenciando el producto, precio, promoción y punto de venta, donde nos centraremos en las distintas estrategias que establecerán las empresas en función del modelo de negocio seleccionado.

En la segunda parte del trabajo nos enfocaremos en como ha influido en los mercados el aumento de la concienciación de las personas con el medio ambiente, donde cada vez son más las empresas, independientemente del sector, que cuentan con un plan de desarrollo sostenible para su actividad. Como consecuencia comentaremos cuales son los principales órganos que acreditan tal responsabilidad medioambiental, así como el incremento de productos que disponen de estas certificaciones.

En la última parte del trabajo se hablará sobre el efecto que tiene la ley relativa a la comercialización de la anchoa sobre la publicidad llevada a cabo por las diferentes empresas del sector, y de las posibles alternativas que se dan para lidiar con dicha situación.

Para finalizar, realizaré una conclusión en la que comentaré cuales son los elementos más importantes en los que centrar una estrategia de marketing en esta industria, teniendo en cuenta la actitud que tiene el consumidor en la actualidad hacia este producto.

ABSTRACT

The following is a paper prepared with the aim of analyzing which are the tools and strategies most used in the anchovy sector, where we will highlight the species "Engraulis Encrasicolus", which is the one that bathes our coasts.

It is a market where the increase of competition together with the globalization of the markets, has caused a saturation of this product that forces the companies to define a good marketing strategy, as well as a business model.

To do this, first of all, we will consider the strategies to be adopted in terms of segmentation, differentiation and positioning, since this is a product that has different qualities and therefore a different target public.

To analyze this strategy we will rely on the components of the marketing mix, defined by Jerome McCarthy, differentiating the product, price, promotion and point of sale, where we will focus on the different strategies that companies will establish depending on the selected business model.

In the second part of the paper we will focus on how the increase in people's awareness of the environment has influenced the markets, where more and more companies, regardless of the sector, have a sustainable development plan for their activity. As a consequence, we will comment which are the main bodies that accredit such environmental responsibility, as well as the increase of products that have these certifications.

In the last part of the paper we will talk about the effect that the law on the commercialization of anchovies has on the publicity carried out by the different companies in the sector, and the possible alternatives to deal with this situation.

Finally, I will make a conclusion in which I will comment which are the most important elements on which to focus a marketing strategy in this industry, taking into account the attitude that the consumer has nowadays towards this product.

1. INTRODUCCIÓN

La anchoa es un producto que se introdujo en España en el siglo XIX a través de una familia italiana, la cual faenaba en aguas cántabras para el posterior envío de las capturas a su país natal.

Con el paso del tiempo, esta decidió asentarse definitivamente en el pueblo cántabro de Santoña, donde centraron su actividad en la pesca y conserva en salazón del bocarte, la cuál era muy común en aquella época. En un momento dado un miembro de la familia siciliana se percató de que la tarea de preparación de la anchoa que tenían que hacer los consumidores para su posterior degustación era muy laboriosa (escaldado, corte, escurrido, fileteado, aceitado), por lo que decidió llevar a cabo ese proceso, el cual, sería llevado a cabo por mujeres, manteniéndose hasta hoy en día esta costumbre, donde el 94 % de los empleados en conserveras cántabras son mujeres (CCOO 2020).

Es de esta forma como nace la industria conservera de la anchoa, hoy en día considerada cultura de nuestro país.

En Cantabria actualmente encontramos alrededor de 70 empresas dedicadas a la actividad conservera, donde se da empleo a más de 2000 trabajadores. Por otro lado, la flota del cántabro dedicada a la pesca del bocarte cuenta con más de 60 embarcaciones, que, junto a los empleados de lonjas y cofradías, dan lugar a aproximadamente a 800 puestos de trabajo (*diario alerta, 2021*). Se refleja de esta manera el peso que tiene la actividad la comunidad cántabra, la cual representa el 6,5% del PIB de la región (*Interempresas, 2021*).

A nivel nacional, España lleva a cabo el 1,4% de capturas mundiales, con un total de 50 mil toneladas, situándole en 2016 en el puesto nº11 de los países que más ejemplares pesca a nivel internacional, y en el puesto número 1 en la unión europea, la cual acapara el 2 % de las capturas totales.

Aunque pueda parecer un porcentaje pequeño, cabe destacar que el tipo de bocarte que pescamos en nuestro país ("Engraulis Encrasicolus") representa únicamente un 6 % de las capturas totales de bocarte, por lo que España es uno de los mayores productores mundiales de este género.

Este alimento tiene diferentes maneras de comercializarse en función del estado en que se encuentre, donde diferenciamos a la anchoa fresca, anchoa congelada, anchoa salada y preparaciones y conservas de anchoas. La comercialización exterior de éstas movió un total 180 millones de euros en el año 2016 en nuestro país, donde el volumen de importaciones y exportaciones se ha incrementado en términos generales en los últimos años, experimentando un crecimiento de un 12% y 26% respectivamente en el periodo estudiado (2014-2016), signo de que se trata de un mercado en expansión.

A continuación, se muestra un cuadro elaborado por el Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente del gobierno de España donde se desglosa esta evolución en función del tipo de producto comercializado.

Tabla 1. Evolución importaciones exportaciones de anchoa.

VALOR COMERCIALIZADO (Miles €)	IMPORTACIONES			EXPORTACIONES		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ANCHOA FRESCA O REFRIGERADA	23.630	23.222	22.203	13.176	15.018	11.909
ANCHOA CONGELADA	1.954	3.018	3.501	2.867	6.273	6.676
ANCHOA SALADA	7.946	13.522	11.419	10.918	14.243	14.615
PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ANCHOA	47.543	60.609	61.516	34.562	45.592	45.774
TOTAL	81.073	100.371	98.639	61.523	81.126	78.974

Fuente: Dirección General de Aduanas

Fuente: Secretaría general de pesca, Gobierno de España, 2017.

Cabe destacar que España es el mayor exportador a nivel comunitario de este tipo de productos, siendo los principales países de exportación Italia, Francia y Reino Unido y Marruecos.

Respecto a los principales países de importación, destacan Marruecos, Perú y Portugal.

Para finalizar, comentar que, en términos de consumo, en el año 2016 los españoles consumimos un total de 4050 toneladas anuales de este producto, representando un consumo per cápita de 120 gramos con un gasto medio de 1,81 € al año por habitante (*Secretaría general de pesca, Gobierno de España 2017*).

2. MARKETING

2.1 DEFINICIÓN

El marketing tiene su origen en las necesidades de las personas, por lo que en primer lugar procederemos a plantearnos que entendemos por necesidad. Podemos definir necesidad como un estado físico o mental que una persona tiene que satisfacer para garantizar su supervivencia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS: LA ANCHOA

La satisfacción de necesidades ha sido fuente de conflicto a lo largo de la historia, pero con transcurso de los años en gran parte del mundo éstas se han cubierto, y no solo eso, si no que se ha desarrollado un mercado que ha eliminado la limitación que tenía el consumidor a la hora de como cubrir sus necesidades, dándole la posibilidad de elegir, ya que los mercados eran más homogéneos en la oferta de sus productos y existía menor competencia.

En la actualidad existen un gran número de organizaciones que ofrecen un mismo servicio o producto, por lo que han tenido que desarrollar una manera de diferenciarse del resto de competidores, ante tal necesidad el marketing cobra un papel fundamental, el cual trata de dar un valor añadido a tal producto o servicio, mediante diferentes técnicas que veremos a continuación, con el fin de crear una posición en el consumidor de confianza hacia el producto de modo que sea éste el que mejor cubre sus necesidades.

Por lo tanto, podríamos definir marketing o mercadotecnia como el conjunto de actividades realizadas por un órgano empresarial fruto del estudio y entendimiento del comportamiento del consumidor, así como del mercado en el que opera, con el objetivo de ser más eficaz a la hora de venta de sus productos, en otras palabras, trata mediante estudio de ser más preciso en la oferta de sus productos para atender a las necesidades o deseos que tienen los consumidores.

2.2 EFECTIVIDAD DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

A continuación, nos apoyaremos en la pirámide de Maslow para comentar por qué el marketing en la industria alimentaria es uno de los más efectivos.

Figura 1. Pirámide de Maslow



Fuente: Yi min Shun, 2020

Como mencionaba anteriormente, el marketing empresarial trata de inducir al consumidor una idea de que su producto es el que mejor cubrirá su necesidad, para las cuales Maslow distingue y establece una jerarquía que sigue un orden de mayor a menor importancia, siendo las elementales las referidas a necesidades fisiológicas, donde encontramos necesidades básicas para la supervivencia del ser humano como es la reproducción, vivir en un clima adecuado y gozar de una buena salud entre otros.

Evidentemente para esta última es necesaria una buena alimentación, siendo aquí donde reside la efectividad del marketing en la industria alimentaria, ya que se enfoca en llegar al consumidor a través de un producto que para él es de real importancia.

El hecho de alimentarse hoy en día y más si cabe todavía en nuestro país, es una forma que tenemos las personas de reunirnos y entablar relaciones personales, ya sea un primer encuentro, una comida de negocios, celebraciones o el mero de comer con los miembros de tu familia, siendo la alimentación un acto que va más allá del simple hecho de hacerlo. Esto provoca que la industria alimentaria aproveche este comportamiento usando un marketing orientado a las a cubrir tales necesidades de afiliación. Éste busca transmitir emociones al consumidor relativas a las relaciones personales, como pueden ser las de afecto personal, observándose claramente en las campañas de navidad, o de ocio, como se puede ver en determinados anuncios de productos orientados generalmente a una población joven, queriendo asociar el producto a la satisfacción de estas relaciones.

Por último, mencionar que el marketing alimenticio también alude a las necesidades de reconocimiento, ya que, por naturaleza, el ser humano tiene la necesidad de sentir un grado de aceptación por su entorno y una elevada autoestima, siendo los alimentos una herramienta para llevarlo a cabo. La existencia de diferentes marcas de alimentos ha creado un clasismo de productos, ya que, a pesar de cubrir la misma necesidad, no todos son de la misma calidad (Panga/Rodaballo). Por lo que, siendo conscientes de la existencia de este “clasismo”, en una situación en la que se tenga esa necesidad de aceptación, como puede ser una comida de negocios o una primera cita, la persona en cuestión consumirá productos de calidad y de gran reputación, tratando de transmitir una imagen positiva hacia los demás.

Por lo tanto, podríamos denominar al hecho de alimentarse como un satisfactor sinérgico, que se definen como *“aquellos que por la forma en que satisfacen una necesidad determinada, estimulan y contribuyen a la satisfacción simultánea de otras necesidades”* (Manfred Max-Neef, Antonio Elizalde, Martín Hopenhayn, Chile 1986)

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO DE LA ANCHOA

3.1 SEGMENTACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

3.1.1 Segmentación

Una de las referencias del marketing a nivel internacional como es Philip Kotler (1984), definió este concepto como *“el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de clientes que pueden necesitar productos o servicios específicos”*. Para llevar a cabo una buena segmentación de mercado, es muy importante identificar las necesidades de nuestro consumidor y determinar su perfil con el objetivo de ser más eficaz en la oferta del producto. En la elaboración de esta segmentación, nos apoyaremos en variables geográficas, demográficas, psicográficas y según el comportamiento.

- Geográficas: Es un producto que tiene presencia a nivel internacional, donde destacan España, Italia y Francia, que consumen la mitad de toda la producción

mundial. Se consumía en sus orígenes en las regiones pesqueras de la cuenca del mediterráneo y mar cantábrico, pero su demanda fue aumentando hasta abarcar mercados internacionales donde hoy en día es consumida en más de 130 países (*Siicex, 2018*). En función del país consumidor de la anchoa, la estrategia llevada a cabo es diferente, ya que la forma de consumir el producto no es la misma en los distintos países consumidores. Por un lado, encontramos países que usan la anchoa como complemento a otros platos como puede ser una pizza o una ensalada, por lo que la calidad de la anchoa no es el factor más determinante, si no el precio, y otros que la degustan directamente, como es el caso de España o Francia, donde ofrecer un producto de calidad es más importante.

- **Demográficas:** Se considera un producto orientado a rentas medias o altas, ya que se trata de un producto considerado gourmet y que precisa de otros productos sustitutivos a un precio menor como pueden ser las sardinas, sin embargo, debido a una globalización de los mercados, se ha dado la posibilidad de crear un mercado destinado a rentas más bajas. Está orientado a todo tipo de consumidor independientemente de la raza, el sexo y la edad, aunque se observa un mayor consumo en edades medias y avanzadas donde la salud es más delicada.
- **Psicográficas:** El consumidor de la anchoa es un individuo que se preocupa por su salud, tratando de llevar una dieta sana, además de tener preferencia por productos naturales y de alta calidad. Además, en los casos especialmente de España e Italia, es un consumidor fiel a las tradiciones y costumbres de la cultura regional y nacional, por lo que este producto tiene un valor intrínseco para él.
- **Conductuales:** La conducta dependerá en función del tipo de cliente que nos encontremos, donde diferenciamos al cliente como consumidor final, y al cliente como intermediario. En función de este tipo de cliente se llevará a cabo una determinada estrategia de marketing, siendo la orientada al intermediario más rudimentaria, basándose en reducciones de precios y pruebas de productos, mientras que la orientada al consumidor final, trata de ser más personal donde se incluyen elementos sensoriales que afecten a nuestra psicología en el momento de la compra (anuncios, diseño, envase).

Esta conducta la vamos a analizar en base a tres variables que son la importancia o el beneficio que tenga el producto para él, la frecuencia de uso y el volumen de compra.

Respecto a la importancia de uso, hay que mencionar que los beneficios generados para un tipo de consumidor no son los mismos que para otro, ya que algunos encuentran en la anchoa una fuente de ingresos como es el caso de las conserveras, mayoristas y detallistas, y otros una fuente de degustación.

La frecuencia de uso se ha mantenido constante en los hogares, donde el consumo ha sido de 120 gramos anuales en 2014, 2015 y 2016, por lo que en términos generales se trata de un producto consumido puntualmente en la mayoría de los casos (*Secretaría general de pesca, Gobierno de España 2017*).

Por otro lado, el consumo es mucho más frecuente como es obvio en la hostelería, la cual consume un 40 % del total de este producto, que trae como consecuencia un volumen de compra significativamente mayor. (*Víctor j. Martín Cerdeño, 2007*).

3.1.2 Diferenciación

El aumento de la competencia en el mercado de la anchoa ha obligado a que las empresas del sector dispongan de una buena estrategia que la dote de una ventaja competitiva respecto a las demás, distinguiendo éstas según precio y calidad. La globalización de los mercados ha tenido como consecuencia la posible obtención de la materia prima en esta industria a un coste menor, en ocasiones de peor calidad, lo que permite competir en el mercado a un precio más bajo, pero, por otro lado, nos encontramos con empresas cuya estrategia se basa en refugiarse en la calidad del producto, teniendo como consecuencia un precio de adquisición mayor. A las ventajas anteriores se le ha sumado otra que cobra un papel cada vez más importante en nuestros mercados, la sostenibilidad del producto, donde el consumidor valora ya no solo la calidad del producto, si no la del proceso, siendo este responsable y respetuoso con el medio ambiente.

3.1.3 Posicionamiento

Entendemos como posicionamiento al lugar que se quiere ocupar en la mente del consumidor, la imagen que tiene éste de nuestra marca. En el caso de la anchoa del cantábrico, podríamos decir que es un producto que por se goza buen posicionamiento en la mente del consumidor, ya que se trata de un producto típico de nuestra gastronomía, además de ser nutritivo y de gran calidad, lo que hace que sea percibido por el consumidor de manera positiva, pero que en función de las diferentes calidades que se ofrecen y del tipo de consumidor, este posicionamiento puede variar, distinguiéndose: Posicionamiento “económico” y posicionamiento “gourmet”

El posicionamiento económico se refiere a aquel en el que la empresa orientará su estrategia a un público sensible al precio, donde el producto destacará por una buena relación calidad precio o un precio reducido, satisfaciendo su necesidad al menor coste posible, mientras que el gourmet, se refiere a productos asociados a alta calidad, buscando un posicionamiento acorde a las preferencias del público más exigente.

3.2 MARKETING MIX: PRODUCTO, PRECIO, PROMOCIÓN, PUNTO DE VENTA

A la hora de elaborar un plan de marketing se han tenido en cuenta las variables más importantes que influyen en el consumidor. Fue en el año 1960 cuando el economista Jerome McCarthy definió las cuatro variables que siguen vigentes a día de hoy, las cuales a lo largo de los años se han ido complementando con nuevas herramientas y aplicaciones.

Tales variables son las famosas 4P's donde diferenciamos el producto, el precio, el punto de venta, y la promoción.

3.2.1 Producto

Se define producto al elemento dotado de atributos y características que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor, dentro del propio producto cabe diferenciar entre atributos tangibles e intangibles, siendo ejemplo de los primeros el propio envase o el propio alimento, mientras que encontramos atributos intangibles en el concepto de marca o la imagen de la empresa entre otros.

Atributos tangibles

Materia prima

En nuestro caso esta es la anchoa, este producto se obtiene a partir del tratamiento de una especie denominada “Engraulidae”, este es un pez azul de aproximadamente entre 10 y 20 cm de largo, predominante en las costas del pacífico sudamericano, atlántico europeo, mares mediterráneos y norte de áfrica. Dentro de esta familia diferenciamos el género “Engraulis encrasicolus”, considerado por los consumidores como el más valioso, siendo éste el que presenta los ejemplares de mayor tamaño. Se localiza en los mares mediterráneos, mar negro y de azov, norte de áfrica y en la costa atlántica europea, donde destacamos al mar cantábrico.

Figura 2. “Engraulis Encrasicolus”



Fuente: Ictioterm,2019

Esta especie adopta distintos nombres en diferentes puntos de la geografía española, como es el caso de anchoa en Cataluña, seito o aladroc en valencia y balears o boquerón en otras partes de España (*Secretaría general pesca, Gobierno de España 2012*). El sabor tan característico de este producto es fruto de un laborioso proceso de elaboración que consta de un largo proceso de conserva en salazón, donde pueden llegar a estar durante aproximadamente 8 meses hasta estar listas para pasar al siguiente proceso, donde se limpia la anchoa y se envasa para su comercialización.

Además, es un alimento rico en nutrientes como es el omega 3, vitaminas A, B, D, E y K, y varios minerales como el potasio, hierro, sodio, fósforo, magnesio y calcio. Todo esto tiene como consecuencia que se considere a la anchoa como un producto gourmet y sea uno de los emblemas de la gastronomía española.

Packaging

Puede llegar a ser fundamental a la hora de que un producto tenga éxito, la elección de un buen diseño, acorde al tipo de producto y público que se quiera captar, puede determinar la elección por un producto o por otro, ya que el producto y el precio que ofrecen puede ser muy similar. En la industria de la anchoa diferenciamos principalmente tres tipos de envases, latas de hojalata, botes de cristal y envases de plástico.

- **Latas:** Han sido usadas tradicionalmente para envasar las anchoas, ya que conserva bien los alimentos, y no presenta un coste elevado. Éste además tiene como ventaja que es el envase tradicional y transmite una imagen confianza al consumidor.

Figura 3. Lata de anchoas



Fuente: Diario El mundo,2020

- *Botes de cristal:* Son otro envase común en la industria de la anchoa, teniendo su atractivo en la posibilidad de mostrar al consumidor el aspecto del producto lo que implica una valoración del producto más completa a la hora de la compra, por lo contrario, y a diferencia de las latas o los envases de plástico, son más frágiles a la hora de transportar, además de tener un coste más elevado.

Figura 4. Tarro de anchoas



Fuente: Ladespensadesergio.com ,2021

- *Envases de plástico:* Surgieron unos años atrás, principalmente debido a su economicidad en comparación a los dos anteriores, y fruto del incremento del precio del acero, pero no otorga las mismas prestaciones desde el punto de vista de conservación del alimento, además de exponerse a poder transmitir una imagen de menor calidad.

Figura 5. Envase de plástico para anchoas



Fuente: Conservas del cantábrico,2021

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS: LA ANCHOA

- *Tamaño*: Varía en función del tipo de cliente, adaptándose a las diferentes necesidades de éstos. Si consideramos al consumidor final como cliente, es habitual el uso de latas que van desde los 50 g hasta los 150g, ya que está destinada núcleos reducidos donde la cantidad consumida no es muy grande, a diferencia de un restaurante o un mayorista, donde el consumo es mucho mayor y más constante, ya que los tamaños aquí pueden llegar a ser mucho más grandes, yendo éstos desde los 500 g hasta los 15 kg.
- *Color*: Predominan los diseños de colores claros como son el blanco y el azul, tratando de transmitir una imagen de frescor y naturalidad del producto. También se usa el color negro para los productos más exclusivos o de otra gama ya que es un color que representa elegancia y está asociado a productos de lujo.

Atributos intangibles

En cuanto a los atributos intangibles, cabe resaltar que este tipo de atributos son los que más peso tienen dentro de la industria.

La calidad de la anchoa del cantábrico y de su proceso de elaboración la posicionan como un producto de prestigio en el mercado de la alimentación, siendo ésta que mayor reconocimiento tiene si las comparamos con los demás géneros, teniendo el sabor más valorado.

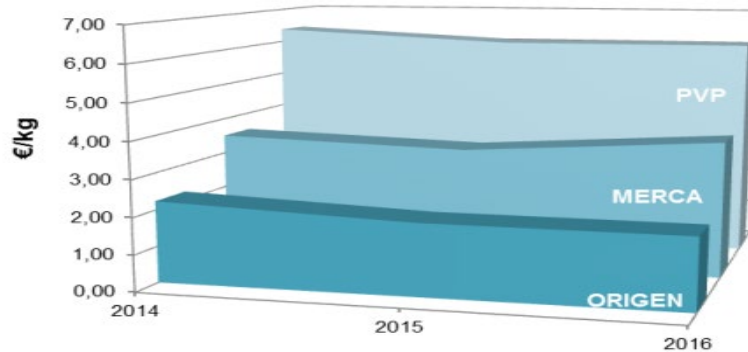
Cabe destacar también que se trata de un producto que es autóctono y que tiene como consecuencia una percepción positiva por el consumidor a nivel nacional, más aún en la zona norte de España, donde, la anchoa ya no es solo parte de la cultura gastronómica, sino que es parte de la cultura económica y social, debido a que ésta actividad ha sido base de empleo de muchos municipios a lo largo de los años en el País Vasco y en la parte éste de Cantabria destacando las poblaciones de Santoña, Colindres y Castro Urdiales.

3.2.2 Precio

El precio es de los cuatro elementos el más relevante a la hora de la venta, ya que es el encargado de monetizar el producto.

Se trata de un factor de gran sensibilidad para el consumidor, usándose para llevar a cabo promociones mediante la reducción de precios. Se le considera un indicador de calidad además de ser clave para competir en el mercado, asignando al producto un precio determinado en función del modelo de negocio que se quiera seguir.

El precio de la “*Engraulis encrasicolus*”, viene determinado por tres agentes, en primer lugar, por el precio de venta de los que la obtienen en origen, seguido del mercado, y por último el detallista. En base a los datos ofrecidos por el gobierno de España, la estructura o composición de este precio viene dada de la siguiente manera (*Secretaría general de pesca, Gobierno de España 2017*).

Gráfico 1: Composición precios anchoa.

Fuente: Informe anual anchoa 2017 (Gobierno de España)

Se observa un descenso del precio de venta al público y de venta en origen, que hoy si cabe es más crítica para los pescadores, y, por lo contrario, un aumento del precio en los mercados mayoristas. Por otro lado, se aprecia que el precio de venta al público del bocarte es de alrededor de 6 €/kg, cantidad que, si lo comparamos con la venta de anchoas cuyos precios se sitúan desde 20 hasta 100 €/kg, hace que destaque el peso que tiene el sofisticado proceso de elaboración que lleva.

Una vez determinada la estructura o composición de los precios, vamos a comentar las diferentes estrategias de precios que existen que pueden llevarse a cabo, siendo estas las de precios descremados, premium, económicos y de penetración.

Para ello diferenciamos las siguientes estrategias de precios: Descremados, premium, económicos y de penetración.

Figura 6: Tipos de estrategias relación calidad/precio

Fuente: Paperblog,2014

- **Descremados:** Se trata de una estrategia en la que el precio de salida es superior a su valor “real”, es usada comúnmente en el lanzamiento de productos innovadores, donde el paso del tiempo juega un papel importante ya que suelen devaluarse más rápido, lo que éste elevado precio de salida cubre las bajadas

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS: LA ANCHOA

de precio futuras. Tiene como fin de maximizar ingresos, aprovechando el precio como indicador de calidad para transmitir al consumidor una buena imagen.

- Premium: Es usado en productos que cuentan con un gran valor para los consumidores los cuales están dispuestos a pagar una cantidad superior a lo que realmente podría valer. Se tratan de productos conocidos y asentados en el mercado pero que su calidad imprime esa atracción de deseo al consumidor.
- Económicos: Son productos orientados a un tipo consumidor que cubre sus necesidades al menor coste posible, normalmente orientados a rentas medias-bajas.
- Penetración: Se dan en productos o servicios que quieren llegar al cliente de la forma más rápida posible para darse a conocer y posteriormente una vez reconocida su calidad o utilidad por la demanda se aumentara el precio.

En el caso del mercado de la anchoa, la estrategia usada comúnmente ha sido la de precios premium, ya que se trata de un producto de calidad y muy valorado por los consumidores, pero en la actualidad, con el aumento de la competencia, la limitación de la pesca de bocartes del cantábrico y la globalización del mercado, hace que muchas conserveras busquen su materia prima en otros mercados, a un menor precio.

Esto provoca que las empresas vendan un producto reconocido y asentado en el mercado como es la anchoa a un precio inferior, haciendo que los consumidores más sensibles al precio se decanten por ese producto, teniendo este modelo de negocio una estrategia de precios más económica. Esto no implica que consideremos a la anchoa como un producto económico, pero si presentar un carácter más de este tipo si la comparamos con estrategias usadas con otros géneros de esta especie.

En la actualidad, de la totalidad de capturas mundiales de anchoas, consumimos entre España, Francia e Italia la mitad tal producción. Si tenemos en cuenta que solo el 6 % de las capturas se corresponden al género "Engraulis encrasicolus", siendo ésta la de mayor calidad, nos encontramos con que gran parte de la industria se dedica a comercializar un producto que destaca por una relación calidad-precio, al ser las de una calidad menor las más comercializadas.

3.2.3 Promoción

La promoción es una actividad dentro del marketing que tiene como principales objetivos dar a conocer el producto al mayor número de personas posibles, tratando de aumentar la demanda.

El mercado de la anchoa siempre se ha apoyado en métodos tradicionales de publicidad como son los carteles o vallas, cuñas de radio, organización de eventos y merchandasing.

- Carteles o vallas: Es un medio publicitario donde se informan al público sobre las diferentes promociones sobre productos o lanzamientos del mismo. Se sitúan en puntos estratégicos como pueden ser las inmediaciones de zonas comerciales o en el propio establecimiento de la venta.
- Cuñas de radio: Ha sido uno de los medios más utilizados para publicitar un producto, éste tiene como ventajas la posibilidad de segmentar el tipo de cliente,

eligiendo el momento y la emisora donde más tráfico de tu público objetivo puedas encontrar, que en el caso de las anchoas se trata en su mayoría de emisoras regionales y en programas relacionados como pueden ser de gastronomía, medio ambiente, o programas de alta audiencia como pueden ser los deportivos o informativos.

- Anuncios en prensa: Los anuncios en la prensa han sido una de las herramientas más útiles a la hora de promocionar un producto, ya que se trata de un producto consumido diariamente por lo que tiene un gran alcance. Tales anuncios aparecen preferentemente en secciones de alimentación.
- Eventos: En el mercado de la alimentación, facilitar la degustación del producto al consumidor es más efectivo que cualquier otro tipo de publicidad ya que otorga al cliente la capacidad de valorarlo de primera mano, un ejemplo de esto es la feria de la anchoa de Santoña celebrada anualmente desde 1999.
- Merchandasing: Este tipo de marketing nace con el objetivo de mejorar la imagen de la marca y de estrechar lazos con el cliente, mediante la entrega de obsequios por parte de la empresa. En el caso del mercado de la anchoa, el uso de azafatas/os en los puntos de venta da la posibilidad al igual que en las ferias, de degustar el producto personalmente, que, en el sector de la alimentación, es la mejor forma de dar a conocer un producto.

Con el desarrollo de la tecnología, nacen otras formas de llegar al consumidor mediante el uso de páginas web y las redes sociales, lo que se denomina marketing online.

Página web: El uso de estos portales sirve de complemento a la publicidad tradicional, donde el usuario puede consultar cualquier tipo de información del producto, de una forma más flexible, ya que, a diferencia de los métodos tradicionales, este facilita la obtención de información donde y cuando se quiera. Además, el empleo de herramientas como Google analytics, adobe analytics y open web entre otros, permite conocer mediante uso de cookies los gustos y preferencias de los consumidores a la par que medir el efecto que ha tenido su estrategia, algo que es más difícil de medir con la publicidad convencional. Además, ésta presenta un menor coste en comparación, debido a que los gastos se limitan al dominio de la página web, el hosting, y actualización de ésta. En la actualidad son muchas las conserveras que disponen de esta plataforma ya sea meramente informativa, o también interactiva donde llevar a cabo compras.

Redes sociales: El incremento de usuarios en las redes sociales las ha convertido en una de las herramientas más usadas a la hora de publicitar un producto o un servicio, ya que presenta un tráfico de público cada vez más elevado que otros medios convencionales y que permite llevar a cabo una publicidad segmentada en función de cuál sea tu público objetivo. Es una herramienta poco usada hoy en día en el sector de la anchoa, pero con el incremento de la edad media del uso de redes sociales, como es el caso de Facebook e Instagram, los cuales incrementaron en un 7% y un 36% respectivamente el número de usuarios mayores de 40 años (*The Social Media Family, 2021*) por lo que es un medio a tener en cuenta. A continuación, se presentan unas estadísticas donde se refleja la importancia de la publicidad en redes sociales en la actualidad. (*Paige Cooper, 2020*)

“El 27 % de los usuarios de internet dice que ha encontrado productos nuevos a través de anuncios pagados en redes sociales”

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS: LA ANCHOA

“El 50 % de la población mundial está usando redes sociales, es decir, 3.8 mil millones de personas (un aumento del 9.2% desde 2019).”

“El 84 % de las personas que cuentan con acceso a Internet usan redes sociales”

“El 90 % de los usuarios de Internet dicen que ven videos en línea por lo menos una vez al mes”.

Figura 7: Noticia redes sociales

 La Voz de Galicia

Conservas Antonio Alonso se crea un Instagram a sus 150 años

Para entonces ya podrá mandar las invitaciones por las redes sociales, ... anchoas del Cantábrico, berberechos, pulpo, calamares, sardinas, ...



Fuente: La voz de Galicia,2021

La publicidad online puede presentar algún inconveniente ya que no tiene el mismo grado de credibilidad para el consumidor, debido a que al ser las personas un animal de costumbres, percibimos una mayor confianza cuando la publicidad efectúa mediante medios más tradicionales.

La anchoa del cantábrico, al igual que otros productos de nuestra gastronomía como el vino, el aceite o el jamón ibérico, se caracteriza por una calidad de su materia prima marcada claramente por las específicas condiciones geográficas donde se producen o donde se captura en nuestro caso. La costera del cantábrico es reconocida por la calidad de sus anchoas a nivel tanto nacional como internacional lo que hace que la publicidad no se enfoque únicamente en el producto ofrecido por una empresa u otra, si no en el medio donde se obtiene éste. Es por ello que la publicidad genérica tiene gran importancia a la hora de publicitar el producto.

Según la Biblioteca Agrícola Nacional de los Estados Unidos (Tesauro,2013) *“la publicidad genérica es la promoción de un producto o materia prima, en particular sin referencia a un productor, marca, o manufactura específicos”*, este tipo de publicidad tiene el fin de mejorar la imagen del producto sin perjudicar a ninguna organización específica.

Hay que destacar que la publicidad genérica en la industria alimentaria a parte de su objetivo comercial, en el caso de los productos saludables como es el caso de la anchoa, fomenta subyacentemente una buena alimentación, que repercute como es evidente en una buena salud, algo que no es solo positivo a nivel personal, sino a nivel social, donde una sociedad sana depende menos servicios sanitarios, lo que repercutiría positivamente la economía a medio y largo plazo.

Es común ver publicaciones o anuncios en diversos medios hablando de este alimento, claro ejemplo de este tipo de publicidad ha sido encabeza por el presidente de Cantabria Miguel Ángel Revilla, donde son ya numerosas la ocasiones en las que ha publicitado en intervenciones públicas a la anchoa del mar cantábrico, destacando las producidas en Cantabria.

3.2.4 Punto de venta (distribución)

Dentro del mercado de la anchoa encontramos distintos puntos de venta en función del agente económico, donde diferenciamos a los pescadores, conserveras e intermediarios (mayoristas y detallistas).

Respecto a los primeros, estos venden su producto en la lonja, siendo el primer punto de venta de la cadena, aquí las capturas de anchoa son subastadas, generalmente a la baja, siendo compradas por las conserveras y los intermediarios.

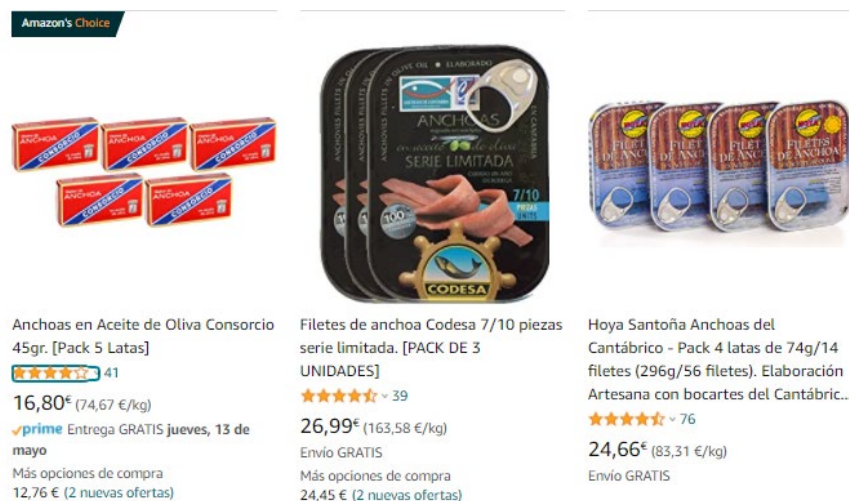
Otro punto de venta donde adquirir la anchoa por conserveras e intermediarios es el propio mercado, el cual puede ser nacional o extranjero, donde España destaca como el país que más importa este tipo de conserva en todo el mundo (Siicex,2018).

El último punto de venta es protagonizado por los detallistas, donde tanto supermercados, tiendas tradicionales y hostelería facilitan el producto al consumidor final.

La distribución de los productos en la industria de la alimentación, al igual que del resto de sectores, se ha visto potenciada con la aparición del comercio electrónico o Ecommerce. El considerable aumento de las ventas online a nivel mundial ha provocado que todo tipo de empresas se hayan decantado por esta vía para tratar de llegar a un mayor número de clientes.

Esta nueva forma de comercialización no solo ha flexibilizado la forma de adquirir el producto, si no que ha sido una herramienta clave para romper barreras de mercado y llegar a otros clientes sin necesidad de establecer nuevos puntos de venta físicos.

Figura 8: E-commerce



Product	Price	Rating	Delivery
Anchoas en Aceite de Oliva Consorcio 45gr. [Pack 5 Latas]	16,80€ (74,67 €/kg)	4.5 stars (41 reviews)	prime Entrega GRATIS jueves, 13 de mayo
Filetes de anchoa Codesa 7/10 piezas serie limitada. [PACK DE 3 UNIDADES]	26,99€ (163,58 €/kg)	4.5 stars (39 reviews)	Envío GRATIS
Hoya Santoña Anchoas del Cantábrico - Pack 4 latas de 74g/14 filetes (296g/56 filetes). Elaboración Artesana con bocartes del Cantábrico...	24,66€ (83,31 €/kg)	4.5 stars (76 reviews)	Envío GRATIS

Fuente: Google shopping,2021

En España, el número de ventas online en el segundo trimestre de 2020, como consecuencia del Covid-19, aumentó un 67 %, dato que puede parecer lógico debido a la situación vivida, pero que hay que tener en cuenta, ya el 31 % de los españoles realizaron por primera vez compra de alimentos online haciendo uso de estas plataformas, estimándose que un tercio de los consumidores seguirán haciendo la compra online después de la pandemia (Europapress,2021),acelerando la adaptación

de los menos familiarizados con estas plataformas, en su mayoría gente de edad adulta, que es una de las características que tiene nuestro público objetivo.

El ejemplo más claro de la importancia que tiene esta herramienta en la venta la ha llevado a cabo grupo consorcio, donde su tienda online ha visto incrementado en un 104,7% sus ingresos en este tipo de venta respecto al año anterior, reflejando un buen funcionamiento y aceptación por sus clientes (*Financial food, 2021*).

Es importante mencionar que no solo el consumidor final usa esta plataforma, sino que es una herramienta que es usada entre conserveras y detallistas y mayoristas para llevar a cabo sus operaciones. Ejemplo de este tipo de plataformas pueden ser Amazon bussines.

Desde un punto de vista de canal de distribución, nos encontramos con diferentes tipos, donde diferenciamos la distribución intensiva, selectiva y exclusiva, la primera hace referencia a la comercialización del producto en el mayor número de establecimientos posibles con el fin de llegar al mayor número de clientes mediante supermercados, tiendas tradicionales y restaurantes. Este método es usado principalmente en anchoas consideradas de una calidad estándar, por otro lado, respecto al canal de distribución selectivo y exclusivo, estos ofrecen su producto a un tipo de detallista que cuenta con una serie de características afines a la imagen que se quiere dar, esto es, en el caso de las conserveras, clientes dedicados a la venta de productos de alto nivel, como pueden ser supermercados con secciones gourmet, tiendas de productos típicos, o restaurantes de cierta calidad (Diferente, Club del gourmet del corte inglés).

4. CAMBIO DE MENTALIDAD COMO NUEVA HERRAMIENTA DE MARKETING

A lo largo de los años y sobre todo a partir de la revolución industrial, las empresas han llevado a cabo su actividad sin conocer la repercusión que podían llegar a tener en términos de contaminación y agotamiento de recursos. Tal metodología de trabajo ha tenido como consecuencia efectos perjudiciales afectando tanto al número de ciertas especies como a la calidad de éstas, siendo esto evidentemente perjudicial para las personas. Esta situación provoca el nacimiento de una nueva mentalidad, que velase por una actividad sostenible y que garantizara la supervivencia de todos los agentes que son afectados en la explotación de una actividad como es la materia prima o el propio medio ambiente.

En el caso de la industria alimentaria, un claro ejemplo y que es el detonante de las primeras prácticas de protección de la calidad alimenticia es el de las vacas locas, donde las malas condiciones de alimentación del ganado las provocaron una enfermedad que se transmitía a las personas mediante el consumo de ésta, provocando el fallecimiento de hasta 200 personas. A raíz de ésto surgieron los primeros certificados de calidad alimentaria y un control intensivo sobre las condiciones de los activos biológicos en los procesos de producción.

Pero ya no es solo cuestión de medidas higiénicas o alimentarias, sino que también la calidad de nuestra alimentación se ha visto amenazada por una elevada sobreexplotación. “El 80 % de las reservas de especies están explotadas el máximo” afirma la FAO, donde especies de grandes predadores como son el bacalao, el atún y el pez espada ha disminuido en un 90% su cantidad (*Greenpeace, 2020*).

Es por todas estas situaciones, que el consumidor ya no valore simplemente el precio o la comodidad de adquirir un alimento, sino que tiene en cuenta las condiciones en las que ese alimento se ha elaborado y la sostenibilidad del mismo, convirtiendo de esta forma a la sostenibilidad en una nueva potente herramienta de marketing.

5. PESCA SOSTENIBLE DE LA ANCHOA

En primer lugar, comenzaré definiendo que entendemos por pesca sostenible y como repercute a la actividad. Conocemos por pesca sostenible a aquella que garantiza la supervivencia de las diferentes especies que se van a capturar, así como la de las demás especies que conforman su hábitat, siguiendo para ello unas medidas que aseguran la sostenibilidad del medio acuático.

Los puntos clave o ventajas a destacar de la pesca sostenible según el código de conducta elaborado por la Organización de las naciones unidas: FAO (1995) son los siguientes.

- *Protege a la fauna marina: Asegura el equilibrio de ecosistemas marinos*
- *Técnica selectiva: No todos los ejemplares son válidos, existen restricciones como puede ser la del tamaño (alevines) y si se encuentra en peligro de extinción principalmente*
- *Evita el malgasto de ejemplares: Aquellos que por diversos motivos no pueden venderse, serán usados para diferentes fines, como es la fabricación de harinas entre otros*
- *Contribuye a garantizar la seguridad alimentaria*
- *Reduce la generación de residuos*
- *Certifica la sostenibilidad de las capturas*

Respecto a la pesca de la anchoa del cantábrico, ésta ha vivido capítulos de verdadera preocupación debido a la sobreexplotación de esta especie. En los años 60, se cerraban temporadas de pesca con picos de hasta 80.000 toneladas de anchoas, que comparadas con las 4000 o 5000 toneladas de principios de siglo es una cantidad bastante preocupante. No fue hasta el año 2004 cuando realmente saltaron las alarmas donde en ese ejercicio tan solo se pescaron 200 toneladas, y llevó a las autoridades a tomar una serie de medidas que protegieran la pesca de esta especie, cerrando la actividad pesquera entre los años 2005 y 2009 (*José Luis Pérez, 2021*) ya que, tras un estudio, se estimó que en nuestros mares había solo 20.000 toneladas, cifra que se sitúa por debajo de las 21.000 t que es la cantidad de ejemplares que marca el peligro de desaparición de la especie (*Mikel Ormazabal, 2006*).

Tales medidas consiguieron revertir tal situación ya que en el año 2018 se llegaron a capturar en el mar cantábrico casi 32917 toneladas de este pez. (*Ministerio de agricultura pesca y alimentación, Gobierno de España, 2020*)

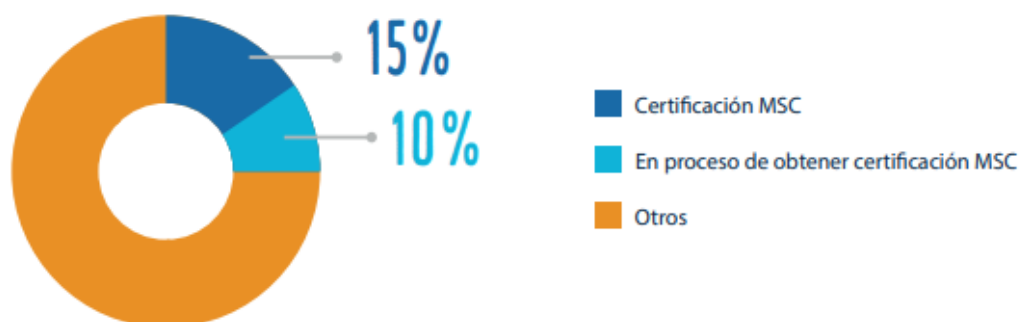
6. ECO-ETIQUETADO

Como mencionaba anteriormente, la sostenibilidad en la elaboración de los productos es un aspecto cada vez más importante a tener en cuenta por parte de las empresas, por lo que nos planteamos como pueden las empresas acreditar tal sostenibilidad. Es aquí cuando surge la necesidad del ecoetiquetado alimentario, considerado por primera vez a nivel mundial en la conferencia de las naciones unidas sobre el medio ambiente llevado en Rio de Janeiro en el año 1992.

El objetivo de estas etiquetas es informar al consumidor de que el producto ha sido fruto de una explotación que cumple con un conjunto de requisitos que garantizan la sostenibilidad medioambiental. Estas etiquetas son otorgadas por un órgano independiente, el cual puede ser público o privado, donde en sector de la pesca destacamos en caso de los primeros a la etiqueta ecológica europea (EEE), y en el caso de los organismo privados, encontramos a las etiquetas “FoS” (Friends of the Sea), “ASC” (Aquaculture Stewardship Council) y la “MSC” (Marine Stewardship Council), siendo ésta última la que mayor prestigio tiene y en la que nos vamos a centrar, ya como la misma “MSC” define es *“el único programa de certificación y eco etiquetado de pesquerías de captura salvaje que cumple con los requisitos de mejores prácticas establecidos tanto por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) como por ISEAL, la asociación mundial para estándares de sostenibilidad”*.

Gráfico 2: Porcentaje certificaciones mundiales MSC

PORCENTAJE DE CAPTURAS MUNDIALES EN EL MAR



1/4 del total de capturas mundiales en el mar procede de pesquerías que están trabajando para obtener la certificación MSC y un 15% ya están certificadas³⁰.

Fuente: MSC “Marine Stewardship Council”, 2021

Ésta tiene en cuenta tres principios para su concesión, los cuales son la salud de la población de peces pescadas, el impacto de la pesca en el ecosistema marino y por la último la efectividad de la gestión de la pesca.

En el caso de la anchoa del cantábrico, como citaba en el punto anterior, son cada vez más las embarcaciones, y por tanto los productos que cuentan con esta acreditación. Fue en el año 2015 cuando las primeras embarcaciones fueron aprobadas para contar con este sello, siendo un total de 50, pertenecientes a las flotas de Guipúzcoa, Vizcaya y Laredo. El buen funcionamiento y cumplimiento de dichos parámetros, a la par de la buena recepción por parte del público a lo largo de los años, ha tenido como consecuencia que en la actualidad (datos del año 2020) sean un total de 93 embarcaciones las que disponen de este etiquetado, donde se amplía el marco geográfico de esta certificación a ciertas embarcaciones de Galicia, Asturias y de Cantabria, donde destacamos las de Colindres, Santoña y Castro Urdiales. El reparto por población de embarcaciones que disponen de tal acreditación es el siguiente: 47 embarcaciones de País Vasco, 35 de Cantabria, 6 de Galicia y 4 de Asturias (Asun Talavera, 2020).

Para finalizar cabe destacar que, basándonos en el estudio llevado a cabo por José Manuel Fernández Polanco et al. (2014), las empresas que comercializan productos con esta acreditación tienen un efecto en la rentabilidad de sus ventas un 2 % superior al de las empresas que no la tienen.

Figura 9: Logo MSC



Fuente: Maheso

7. PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La creciente tendencia en los últimos años sobre los productos ecológicos por parte del consumidor ha generado la aparición de establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de estos, así como la introducción en los grandes supermercados este tipo de productos.

La revista líder a nivel mundial en el sector de la alimentación Foodretail (2021) afirma respecto a oferta de productos ecológicos en el mercado que *“entre 2019 y 2020, estos productos de consumo elevaron su volumen de venta el 6,3% y su valor el 7,8%, cifras mucho más modestas a las que se registraron durante el año anterior, con un aumento en el volumen del 33,2% y en el valor del 20,5%, según datos de Iri.”*

Además, ésta también sostiene que uno de los productos que más vio incrementado su oferta fueron las conservas, aumentando en un 12 % respecto al 2019, datos que invitan a las empresas a seguir apostando por este tipo de productos teniendo en cuenta que la red de distribución en su mayoría las llevan a cabo los supermercados, los cuales son una parte importante en las fuentes de ingresos de las empresas conserveras.

En este mercado, al margen de los productos ecológicos referidos a una pesca sostenible como hemos visto en punto anterior, encontramos productos desde este tipo caracterizados por poseer otros atributos del producto elaborados de manera responsable, donde en este mercado distinguimos el envase, aceite y mantequilla ecológica.

Packaging ecológico: Uso envases fabricados de materiales 100 % reciclables, así como de etiquetas adhesivas donde tanto la etiqueta como el pegamento están elaborados con materiales naturales.

Aceite ecológico: Este sigue un proceso de producción donde el uso de elementos químicos es prácticamente nulo, llevando a cabo su elaboración mediante técnicas que aprovechan recursos naturales, con el objetivo de no erosionar y empobrecer el suelo, como ocurre con el empleo de técnicas de producción más agresivas mediante sustancias químicas.

Mantequilla ecológica: Al igual que en el caso del aceite, se elimina el uso de sustancias químicas en la elaboración de ésta, la cual es obtenida a partir de leche de vaca alimentada exclusivamente de pastos frescos. Además, este tipo de mantequilla tiene como ventaja frente a la normal una menor cantidad de grasas.

Figura 10: Anchoas en aceite de oliva ecológico

Figura 11: Anchoas en mantequilla ecológica



10



11

Fuente: Grupo consorcio, 2021

Fuente: Anchoas Revilla, 2021

Ambos productos presentan un precio de venta superior si los comparamos con productos que no usan materias primas ecológicas, debido al mayor coste de elaboración y el alto valor añadido que tiene para el consumidor al ser responsable con el medio ambiente.

Cada vez son más las conserveras que optan por la elaboración de este tipo de productos, como es el caso de grupo consorcio, el cual ha lanzado una línea ecológica con diversos productos como el bonito del norte, atún claro y por supuesto las anchoas.

8. CUESTIONES RELATIVAS A LEY DE LA ANCHOA.

8.1 PROBLEMÁTICA

La ley referida a la denominación de la especie “*Engraulis encrasicolus*” es fuente de conflicto en la actualidad, ya que existe un “vacío” en esta que permite nombrar “anchoa del cantábrico” a ejemplares que no han sido capturados en dicho mar.

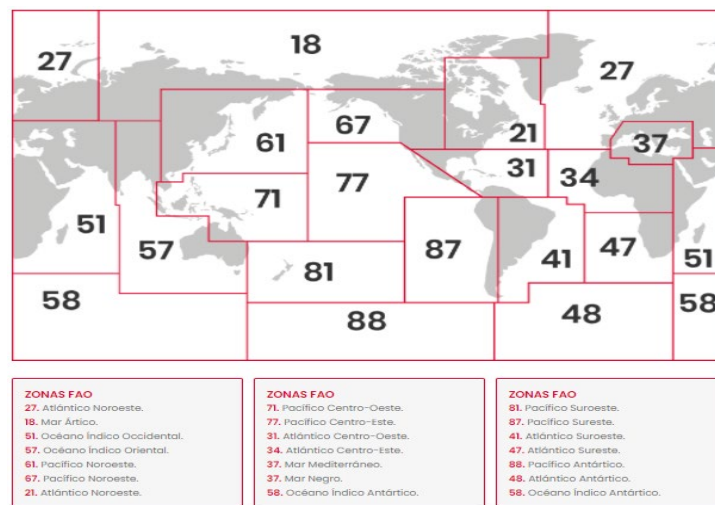
Esta situación se debe a que no existe una protección legal respecto a la denominación de origen de este género, donde la ley establece que cualquier anchoa perteneciente a esta clase podrá denominarse así, independientemente de la zona donde haya sido capturada.

Esto tiene como consecuencia que se comercialize bajo el mismo nombre un producto que a pesar de ser de la misma especie, no presenta la misma calidad en cuanto a tamaño y peculiaridad del sabor, marcado por las diferentes temperaturas de las aguas y alimentación que existen en los distintos mares donde habita. Esto provoca que muchas empresas, conscientes del desconocimiento de esta ley por parte del consumidor, se aprovechen de esta situación, generando una información asimétrica entre las partes, ya que el consumidor llevará a cabo una decisión de compra basada en una denominación que no es fiel a la naturaleza del producto (*Organización de consumidores y usuarios, 2019*).

8.2 AREAS DE PESCA “ENGRAULIS ENCRASICOLUS: FAO

La organización mundial de las naciones establece una división de la masa oceánica en diferentes zonas pesqueras, donde diferenciamos 27 a nivel mundial. Esta segmentación nace con el objetivo de tener un mayor control sobre todo lo relativo a la actividad, ya que esta división permite llevar un seguimiento más preciso del número de capturas, determinar la procedencia, así como limitar la cantidad de pesca en cada zona. Todo esto ayuda a recoger una serie de información más completa que permite tomar decisiones más objetivas y con mayor fundamento que potencien la sostenibilidad de los ecosistemas marinos (Mila Olivieri, 2020). A continuación, se exhibe un mapa con la división de estas zonas.

Figura 12: Zonas de pesca FAO



Fuente: Garciden, 2021

En el caso de nuestra especie, se encuentra en las zonas FAO 27, 34 y 37, donde en el caso de las embarcaciones nacionales, las capturas obtenidas en las distintas zonas son las siguientes (Ministerio de agricultura pesca y alimentación, Gobierno de España, 2020):

- **FAO 37:** 17.325.775 Kg
- **FAO 34:** 28.111 Kg
- **FAO 27:** 30.237.477 kg

8.3 ALTERNATIVAS: CERTIFICADOS DE CALIDAD

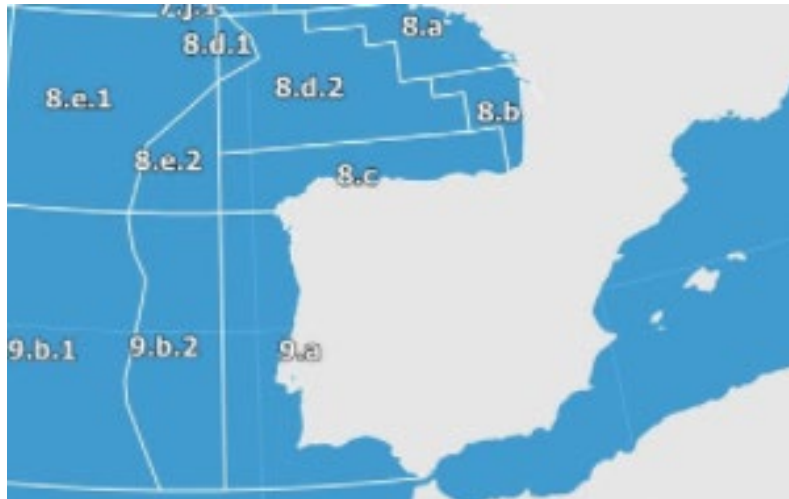
Ante la incertidumbre existente con el establecimiento de la denominación de origen, las empresas del sector han buscado otros medios para tratar de proteger y exaltar el origen del producto.

Para combatir esta situación, en el caso de las empresas cántabras, muchas se refugian en el certificado de “calidad controlada” otorgado por la “Oficina de calidad alimentaria”, el cual para su obtención se tienen cumplir una serie de requisitos establecidos por el gobierno de Cantabria en el decreto 166/2003 de la orden GAN/18/2014 modificada en 2019, donde destacamos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS: LA ANCHOA

- Las capturas de este pez tendrán que llevarse a cabo en el periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 31 de agosto.
- El proceso de elaboración (escaldado, corte, escurrido, fileteado, aceitado y cierre) ha de ser en Cantabria.
- Deben de ser pescadas en la zona FAO nº 27, concretamente en las subdivisiones 8 a, b, c y d.

Figura 13: Subdivisiones FAO 27



Fuente: Conservas Nardín, 2020

El gobierno vasco también ha llevado a cabo este tipo de prácticas mediante la “euskolabel” o etiquetado vasco relativa a la anchoa del cantábrico del País Vasco, con el fin de proteger el origen de sus anchoas (HAZI, 2014). Este es si cabe más restrictivo, ya que, para obtener tal acreditación, en relación con las zonas de captura, este producto solo habrá podido ser pescado en la zona 8c de la FAO 27 (Organización de consumidores y usuarios, 2019).

Ambos certificados son un elemento valioso tanto para el consumidor como para el empresario, donde el primero tiene la seguridad de consumir el producto que así se le vende, a diferencia de otros que pueden llevar a confusión, y el segundo, ve en él una fuerte ventaja competitiva que les diferencie del resto de las supuestas “anchoas del cantábrico”.

Figura 14: Sello de calidad controlada de Cantabria



Fuente: Ancomar, 2021

Figura 15: Sello de anchoa del país vasco



Fuente: HAZI

9. CONCLUSIÓN

Nos encontramos ante un mercado donde los años venideros van a ser determinantes para la industria por diversos motivos.

En primer lugar la saturación de la oferta de este producto, así como el descenso de ejemplares de calidad en el mar cantábrico respecto a épocas pasadas, ha provocado en el consumidor una actitud positiva frente a los productos sostenibles y de calidad, más aún, cuando se trata de productos típicos de nuestra gastronomía, por lo que la posibilidad de gozar de acreditaciones que garanticen tal responsabilidad de la actividad con el medio ambiente es un factor cada vez valorado por los consumidores. Por otro lado, ante tal incremento de la competencia, la importancia de una comunicación efectiva es cada vez mayor, donde el marketing online y ecommerce pueden ayudar a complementar la estrategia y ampliar sus ventas basándonos en los datos vistos anteriormente.

La “anchoa del cantábrico” es un producto que no se encuentra protegido por la ley, perjudicando a las empresas dedicadas a capturar o comercializar la especie procedente de este mar, frente al beneficio de otras las cuales comercializan el producto bajo el mismo nombre habiendo sido pescados en otras regiones FAO, donde el desconocimiento por parte del consumidor de esta ley juega un papel muy importante en este mercado.

Es aquí donde reside la gran importancia que están adquiriendo para las empresas y el consumidor los certificados de calidad y sellos que acreditan la procedencia del pez, donde se defiende un producto cuya calidad viene marcada claramente por su hábitat.

En mi opinión, para combatir esta situación, el establecimiento de una denominación de origen podría resultar positivo para parte de las empresas, ya que se reduciría el número de entidades que comercializan el producto bajo el nombre “del cantábrico”, dotando de más exclusividad a esta parte de la industria, aunque, por otro lado, si tenemos en cuenta la proporción de anchoas capturadas en el mar cantábrico, con la totalidad de “*engraulis encrasicolus*” pescadas en otros mares comercializadas como tal, podrían verse afectadas las demás empresas, siendo esto un problema ya que esta actividad es fuente de una cifra importante de puestos trabajo. Es por ello que habría que plantearse que efectos tendría este establecimiento de la denominación de origen en términos generales de la economía del mercado y como sería la nueva forma de competir en él.

Podemos finalizar comentando que, con excepción de un modelo de negocio orientado a los menos exigentes y/o más sensibles al precio, donde seguirá siendo éste la herramienta y el factor más influyente en el consumidor, son tanto la sostenibilidad como la procedencia del producto dos de los puntos fuertes en los que sentar las bases de una estrategia de marketing en la industria conservera.

10. REFERENCIAS

ASUN TALAVERA.2020 *La pesquería de anchoa del Cantábrico consigue con éxito la recertificación con MSC*. MARINE STEWARDSHIP COUNCIL “MSC”, notas de prensa [Consulta: 11 de abril de 2021]

Disponible en: <https://www.msc.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/pesqueria-anchoa-cantabrico-consigue-recertificacion-msc>

BIBLIOTECA AGRÍCOLA NACIONAL DE LOS EE.UU. (TESAURO 2013). Citado en BOLETÍN AGRARIO. [Consulta: 17 de mayo 2021]

Disponible en: <https://boletinagrario.com/ap-6,publicidad+generica,3839.html>

CANTABRIA 2014. El Decreto 166/2003 de 25 de septiembre por el que se regula la marca de garantía "CC Calidad Controlada" reglamenta el uso de este distintivo de calidad en los productos alimentarios. *Boletín oficial de Cantabria*, martes, 15 de abril de 2014. [Consulta: 11 de abril 2021]

Disponible en:
<https://boc.cantabria.es/boces/verAnuncioAction.do?idAnuBlob=266362>

CANTABRIA 2019. El Decreto 166/2003 de 25 de septiembre por el que se regula la marca de garantía "CC Calidad Controlada" reglamenta el uso de este distintivo de calidad en los productos alimentarios. *Boletín oficial de Cantabria*, jueves, 23 de mayo de 2019. [Consulta: 5 de mayo de 2021]

Disponible en:
<https://boc.cantabria.es/boces/verAnuncioAction.do?idAnuBlob=339028>

COMISIONES OBRERAS “CCOO”.2020. Citado en EUROPAPRESS.2021. CCOO *estima la pérdida de 2.000 empleos en el sector conservero cántabro en la última década*. [Consulta: 15 de marzo de 2021]

Disponible en: <https://www.europapress.es/cantabria/noticia-ccoo-estima-perdida-2000-empleos-sector-conservero-cantabro-ultima-decada-20200121112643.html>

DIARIO ALERTA.2021. *La venta de bocarte coge impulso* [Consulta: 10 de abril de 2021]

Disponible en: <https://www.eldiarioalerta.com/articulo/economia/venta-bocarte-coge-impulso/20210407120932105379.html>

EUROPAPRESS.2021. *Uno de cada tres españoles hizo la compra 'online' por primera vez durante la pandemia.* [Consulta: 1 de mayo de 2021]

Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-cada-tres-espanoles-hizo-compra-online-primera-vez-pandemia-20210318115912.html>

FOODRETAIL. 2021. *Los productos ecológicos aumentaron su valor el 7,8% en los dos últimos años* [Consulta: 08 de mayo de 2021]

Disponible en: https://www.foodretail.es/food/productos-ecologicos-ventas-iri_0_1531946814.html

FINANCIALFOOD. 2021. *Grupo Consorcio cierra el 2020 con un aumento del 7% en las ventas* [Consulta 18 de abril de 2021]

Disponible en: <https://financialfood.es/grupo-consorcio-cierra-el-2020-con-un-aumento-del-7-en-las-ventas/>

GREEN PEACE. Citado en TWENERGY.2019 *¿Qué es la sobrepesca?: causas y consecuencias* [Consulta: 10 de abril de 2021]

Disponible en: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/huella-ecologica/que-es-la-sobrepesca-causas-y-consecuencias-1652/>

HAZI.2014. Reglamento de la marca de garantía: *“Eskaudiko kantauriko antxoa del cantábrico del país vasco”* [Consulta: 08 de marzo de 2021]

Disponible en: <https://euskolabel.hazi.eus/images/ARAUDIA/ANTXOA.pdf>

INTEREMPRESAS.2021. *Conservas alertan del tamaño escaso de la anchoa para su procesado.* [Consulta 08 de mayo de 2021]

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS: LA ANCHOA

Disponible en: <https://www.interempresas.net/Industria-Pescado/Articulos/351165-Conservas-alertan-del-tamano-escaso-de-la-anchoa-para-su-procesado.html>

JEROME McCARTHY.1960. WIKIPEDIA [Consultado el 8 de marzo de 2021]

Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy

JOSÉ LUIS PÉREZ.2021. *Las conservas de anchoa muy preocupadas porque las capturas son muy pequeñas*. EL DIARIO MONTAÑÉS [Consulta: 27 de febrero de 2021]

Disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria-mesa/costera-bocarte-conservas-20210417201242-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.eldiariomontanes.es%2Fcantabria-mesa%2Fcostera-bocarte-conservas-20210417201242-ntvo.html>

JOSE L. FERNANDEZ SANCHEZ; LADISLAO LUNA SOTORRIO; JOSE MANUEL FERNANDEZ POLANCO; IGNACIO LLORENTE GARCÍA. 2014. Revista española de estudios agrosociales, N.º 288. *Implantación del ecoetiquetado en productos pesqueros y acuícolas en España y su efecto sobre el desempeño empresarial*. Pag 31, 2º párrafo. Universidad de Cantabria. [Consulta: 15 de abril de 2020]

Disponible en:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5891/Fern%c3%a1ndez%20S%c3%a1nchez%2c%20J.L....%20et%20al.%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL “MSC”. *¿Qué significa el sello azul de MSC?* [Consulta: 11 de abril de 2021]

Disponible en: <https://www.msc.org/es/que-hacemos/nuestro-enfoque/que-significa-el-sello-azul-de-msc>

MILA OLIVIERI. 2020. *¿Qué son las zonas FAO?* CONSERVAS NARDIN. [Consulta: 21 de abril de 2020]

Disponible en: <https://www.conservasnardin.com/es/blog/mila-dice/que-son-las-zonas-fao>

MANFRED MAX-NEEF, ANTONIO ELIZALDE, MARTÍN HOPENHAYN. 1986. *Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro*. Chile. [Consulta: 04 de marzo de 2021]

Disponible en: http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh_7.html

MIKEL ORMAZABAL.2006, *La pesca excesiva lleva la anchoa del Cantábrico al borde de la extinción*. EL PAIS [Consulta: 25 de marzo de 2021]

Disponible en:

https://elpais.com/diario/2006/06/01/sociedad/1149112802_850215.html

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, GOBIERNO DE ESPAÑA.2020. *Estadísticas de capturas y desembarcos de pesca marítima 1992-2019*. [Consulta: 18 de marzo de 2021]

Disponible: <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-pesqueras/pesca-maritima/estadistica-capturas-desembarcos/>

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS “OCU”.2019. *Anchoas del Cantábrico: ¿estás seguro?* [Consulta: 18 de marzo de 2021]

Disponible en:https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/anchoas-cantabrico?utm_source=twitter&utm_medium=tw-post&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=mycampaign16_nonpaid

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS: FAO (1995). *Código de conducta*. Citado en IBERDROLA.2020. *La supervivencia de la fauna marina pasa por la pesca sostenible*. [Consulta: 18 de abril de 2021]

Disponible en: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/pesca-sostenible#:~:text=La%20pesca%20sostenible%20respetar%20los,supervivencia%20de%20todas%20las%20especies.>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS: FAO. Citado en TWENERGY.2019 *¿Qué es la sobrepesca?: causas y consecuencias* [Consulta: 10 de abril 2021]

Disponible en: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/huella-ecologica/que-es-la-sobrepesca-causas-y-consecuencias-1652/>

PHILIP KOTLER.1984. Citado en JONATAN LOIDI.2020. *El poder de la segmentación de mercado*. FORBES. [Consulta: 21 de abril de 2021]

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS: LA ANCHOA

Disponible en: <https://forbescentroamerica.com/2020/08/18/poder-segmentacion-de-mercado-marketing/>

PAIGE COOPER.2020. *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. HOOTSUITE.COM [Consulta: 22 de abril de 2021]

Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>

SECRETARÍA GENERAL DE PESCA. 2012. *El mercado de la anchoa*. Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente, Gobierno de España. [Consulta: 18 de marzo de 2021]

Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/mercados-economia-pesquera/Capturas anchoa web tcm7-304825 tcm30-285580.pdf>

SECRETARÍA GENERAL DE PESCA. 2017. *El mercado de la anchoa en España*. Ministerio de agricultura pesca y alimentación, Gobierno de España [Consulta: 18 de marzo de 2021]

Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/mercados-economia-pesquera/informeanchoa2017 tcm30-440764.pdf>

SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR (SIICEX). Preparación y conservas de anchoas.2018 [Consulta: 12 de abril de 2021]

Disponible en:
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp? page =172.17100& portletid =sfich aproductoinit&scriptdo=cc fp init&pproducto=18&pnomproducto=Anchoas%20en%20salaz%F3n>

THE SOCIAL MEDIA FAMILY,2021. Citado en ALBERTO GONZÁLEZ. 2021. *Así son los usuarios de redes sociales en España. (The Social Media Family)* MARKETING4ECOMMERCE. 2021 [Consulta: 22 de abril de 2021]

Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/asi-son-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-the-social-media-family/>

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO.2007. *Análisis del consumo del pescado en conserva*. Universidad complutense de Madrid. Pag 81, Cuadro 1. [Consulta 27 de marzo]

Disponible en:

https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2007_92_80_89.pdf

