



# CAMBIOS EN LA FORMA DE DEMANDAR LOS ALIMENTOS

*José Miguel Herrero Velasco*

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

## Resumen

El sector agroalimentario es un sector estratégico en la economía española y debido a sus características y especificidades goza de una especial protección por parte de los poderes públicos.

En los últimos años, y debido a la crisis económica, las relaciones entre los agentes de la cadena alimentaria, se han tensado, aflorando muchas deficiencias estructurales que estaban latentes. Precisamente, por ese motivo, desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se ha promovido una iniciativa legislativa, pionera y novedosa, que pretende mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria y lograr una cadena alimentaria más eficiente y competitiva, capaz de dar respuesta a las exigencias cambiantes del nuevo consumidor surgido en los últimos años.

En las dos últimas décadas hemos asistido a un cambio en el paradigma del consumo alimentario. Hemos pasado de un sistema de producción desconectado del consumo a una situación radicalmente distinta, en la que el consumidor se ha convertido en el protagonista de la cadena alimentaria.

De igual manera, desde el año 2008, la economía española sufre una crisis económica, sin precedentes recientes, que ha cambiado el comportamiento del consumidor y la concepción del sistema de producción, transformación y distribución.

Este sistema que conecta tres importantes sectores de la economía española, el sector agrícola y ganadero, la industria agroalimentaria y la distribución, se conoce como *cadena alimentaria*. El

## Abstract

*The agri-food sector is a strategic sector in the Spanish economy and due to its characteristics and specificities; it is afforded special protection by the public authorities. In recent years due to the economic crisis, relations between the players on the agri-food chain have become tense and many underlying structural weaknesses have surfaced. Precisely for this reason, from the Ministry of Agriculture, Food and the Environment, a new and pioneering legislative initiative has been promoted, aimed at improving how the agri-food chain works and achieving a more efficient and competitive agri-food chain, capable of responding to the changing demands of the new consumer that have arisen in recent years.*

conjunto de estos sectores, y por tanto, la cadena alimentaria, tienen una relevancia económica y también social, y medioambiental.

La cadena alimentaria en España se caracteriza por la amplia diversidad de agentes a los que vincula: agricultores, transformadores, intermediarios y distribuidores mayoristas y minoristas. Todos ellos desempeñan una función importante para poner a disposición del consumidor en tiempo y forma los alimentos.

En la cadena alimentaria operan simultáneamente tanto empresas de grandes dimensiones como pequeñas y medianas empresas, ya sea en calidad de competidores, proveedores o clientes.

Es importante tener presente que el sector agroalimentario, en su conjunto, tiene un carácter

vulnerable y estratégico para la sociedad en general (como sector proveedor de alimentos), para la sociedad rural (sostenibilidad y perdurabilidad) y para la economía nacional.

Debido a esa preponderancia del consumidor como agente que «tira» de toda la cadena alimentaria, todas las actividades productivas y de distribución se han ido transformando para satisfacer sus demandas. Además, por motivo de la crisis económica, el consumidor ha adoptado un comportamiento errático y en ocasiones contradictorio. Si hubiera que buscar un denominador común para caracterizar el comportamiento del consumidor, este se resumiría con el término *consumidor inteligente*. Este término se ha empezado a acuñar para definir a un consumidor que busca satisfacer sus demandas pero que tiene muy en cuenta en su escala de decisión el precio de los bienes y servicios. El consumidor premia el valor relevante de los productos y servicios.

En términos cualitativos, el consumo alimentario ha cambiado de manera importante desde el año 2008 y, en consecuencia, también lo ha hecho la forma de relacionarse entre los agentes económicos.

Desde esos años, se han ido sucediendo investigaciones para conocer, cuantitativa y cualitativamente, como son las relaciones entre los agentes de la cadena, su estructura y los principales rasgos característicos.

La estructura de la cadena de valor presenta asimetrías en el poder de negociación de los distintos agentes, al estar más concentrada en la distribución y más atomizada, con empresas de menor dimensión, en la producción.

Igualmente, se aprecia ausencia de transparencia en la formación de precios, así como malas prácticas comerciales.

La competitividad de la cadena agroalimentaria se encuentra comprometida y, por eso, desde las instituciones europeas y nacionales, se habla de que la cadena alimentaria no funciona

correctamente. Por ello, se insiste en la necesidad de perseguir el buen funcionamiento de la cadena alimentaria, tanto para los consumidores como para los operadores económicos, para garantizar una distribución sostenible del valor añadido a lo largo de la cadena, contribuyendo así a aumentar su competitividad global.

## 1. La cadena de valor alimentaria

El concepto de cadena de valor tiene un punto de arranque en los trabajos de Michael Porter (CEOL, 2008). La cadena de valor incluye las actividades empresariales y su forma de actuación, pudiendo clasificarse en primarias (producción, logística, marketing de venta y servicio postventa) y de apoyo (infraestructura empresarial, recursos humanos, desarrollo tecnológico y aprovisionamiento), debiendo estar todas coordinadas entre ellas (Porter, 1998).

La *cadena de valor alimentaria* (CVA) tiene asociadas una serie de actividades directas e indirectas que son desarrolladas por los distintos eslabones que la componen y que tratan de satisfacer al cliente final, el consumidor, a través de funciones, no solo productivas, sino financieras, informativas y de análisis (Briz *et al.*, 2009).

El objetivo que debe perseguir la CVA es dar utilidad al consumidor y, por ende, crear valor, medido tradicionalmente por lo que el consumidor esté dispuesto a pagar por los bienes, en este caso por los alimentos. Otro aspecto importante a considerar es el reparto equitativo entre los distintos agentes de la cadena del valor creado. Este aspecto no es baladí ya que la ausencia de transparencia, el abuso de posición dominante y los márgenes comerciales son temas que preocupan a la sociedad, al sector y a las administraciones públicas (Briz *et al.*, 2009).

A lo largo del devenir histórico, los mercados alimentarios han evolucionado, desde la econo-

mía de subsistencia a otra de vocación comercial, con economías de escala, pero también con un aumento del riesgo, tanto en el mercado de los factores productivos (fertilizantes, maquinaria, energía), como en los productos finales (Camps, 2004). A todo esto se une un cambio estructural en la demanda.

Actualmente se ha producido una importante evolución de los mercados homogéneos y masivos a los mercados segmentados, llegado al mercado individualizado mediante la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el comercio electrónico (Schiefer y Fritz, 2007). Tampoco se puede obviar que la CVA se ve influida notablemente por el marco jurídico-económico en el que se desenvuelve.

En un trabajo realizado por los profesores Briz y De Felipe en el que analizan la evolución de la gestión empresarial y el concepto de gestión de la cadena de valor, se muestra que en la década de los sesenta el objetivo de la gestión empresarial se centraba en minimizar los costes, buscando una mayor innovación en los sistemas de producción. En la década de los setenta se mantiene el interés por los costes, pero se incorporan otros elementos como la calidad, el desarrollo de nuevos productos y tiempo de entrega. En los ochenta se profundiza en el coste y la calidad, incorporando como novedad el concepto de seguridad alimentaria. A partir de los años noventa, se comienza a hablar de la gestión de la cadena de valor (Briz *et al.*, 2010).

Si se comparan las relaciones del sistema de negocio tradicional con la cadena de valor (Iglesias, 2002) resulta interesante los enfoques en cuanto a información, objetivos, orientación y poder, donde se exige un esfuerzo de adaptación empresarial.

En el negocio tradicional el objetivo principal es el binomio coste/precio mientras que en la cadena de valor es valor/calidad. Mientras que en la cadena de valor la información compartida es amplia, en el negocio tradicional es escasa o ninguna. En cuanto a la orientación, la cadena de

valor se enfoca a la diferenciación de productos y el negocio tradicional únicamente al producto.

Y si nos ocupamos de las relaciones de poder, el enfoque tradicional se hace desde la oferta, mientras que la cadena de valor es desde la demanda.

## 2. La organización de la cadena de valor alimentaria. Metodología de análisis

Para analizar la cadena de valor es necesario identificar los principales actores y sus interrelaciones.

En función de los objetivos y de los recursos disponibles se pueden plantear análisis simples o complejos. Así, se puede proceder a realizar un enfoque lineal de una sola cadena (incluyendo todos los eslabones de productor a consumidor), a abordar un enfoque transversal de un solo eslabón o bien un análisis global de la red de cadenas (Grunert, 1996). También puede plantearse una visión global del productor al consumidor y tratar de identificar los elementos claves comunes a todos los eslabones.

Otra aproximación de estudio es seleccionar algunas de las metodologías existentes que han sido contrastadas previamente y adaptarlas a la cadena de valor alimentaria, incorporando elementos específicos de la misma. Se puede tomar como marco de referencia el *método de organización sectorial (Industrial Organization)*.

### 2.1 El método de organización sectorial

El método de organización sectorial es una metodología de enfoque global (Bain, 1968) que se basa en el análisis de tres escenarios interrelacionados: estructura, conducta y funcionamiento. Cada uno de ellos con unas dimensiones socioeconómi-

cas que permiten comparar su evolución histórica y realizar análisis transversales.

La *estructura* tiene una serie de componentes: organización de la oferta, barreras comerciales de entrada y salida al sector, canales comerciales y composición de la demanda.

La *conducta* se centra en el comportamiento empresarial y de la Administración. Como dimensiones se pueden identificar los márgenes comerciales, las prácticas ilegales, la competencia desleal, las posiciones negociadoras abusivas, etcétera.

El funcionamiento (*performance*) viene a ser el resultado de los escenarios anteriores. Incluye como dimensiones la eficiencia técnica y económica, la transparencia e información en las transacciones, las innovaciones y la obsolescencia empresarial y el grado de competitividad nacional e internacional.

El paradigma clásico de organización sectorial (*industrial organization*) ha sido renovado con distintos enfoques (Tirole, 1988; Briz *et al.*, 2009).

## 2.2. El método de análisis de la competitividad

Este modelo se adapta al dinamismo de la cadena de valor (Porter, 1998) ya que se basa en el cambio y la interacción de factores que configuran el llamado *diamante de Porter*, que tendría cuatro vértices:

- Estrategias y estructura de la empresa
- Condiciones de la demanda
- Sectores conexos y de apoyo
- Condiciones de los factores

Para el caso de la CVA, se podría particularizar el diamante de la siguiente manera (Briz *et al.*, 2009):

- Estrategias, estructura y rivalidad de las empresas alimentarias
- Condiciones de la demanda alimentaria
- Existencia de sectores conexos y de apoyo en el sistema alimentario
- Condiciones de los factores en el sistema alimentario

Habría que considerar dos áreas de influencia sobre el diamante la Administración y la casualidad. Se trata de políticas intervencionistas y situaciones inesperadas que pueden influir en el funcionamiento. Este modelo es aplicable a la intervención entre los distintos eslabones de la cadena, así como al comportamiento de los agentes económicos (Briz *et al.*, 2009)

## 3. La cadena alimentaria en España

Con carácter general, el sector productor en España está muy atomizado y formado por empresas de pequeña dimensión, y presenta una serie de especificidades que lo diferencian de otros sectores económicos (rigidez de la demanda, estacionalidad y atomización de la oferta, dispersión territorial). Aunque la aportación de las producciones agrícola y ganadera es bastante modesta, con un 2,45 % al PIB nacional, su importancia estratégica es mucho mayor.

En el eslabón de la industria alimentaria, primer sector industrial en España, también predominan las pequeñas y medianas empresas, con un grado de atomización elevado. La industria agroalimentaria española contribuye con el 8 % al conjunto del PIB nacional y también es un sector estratégico para la economía española.

Por su parte, el sector de la distribución alimentaria está dividido en dos tipos de canales, el que vende a través de tiendas especializadas y de

cadenas de distribución. El canal de venta a través de cadenas de distribución está muy concentrado en empresas con superficies de venta de mediano y gran tamaño que ofertan un amplio rango de productos (hipermercados, supermercados, tiendas descuento, etc.). Pertenecen a grandes grupos de distribución minorista que concentran la demanda de los distintos puntos de venta, lo que les confiere un gran poder de negociación frente a los proveedores. De hecho, la cuota sobre superficie de venta de los 4 primeros operadores de la distribución organizada (de base alimentaria) a nivel nacional es aproximadamente de un 44 % y el reparto de la superficie de venta por formatos es de alrededor de un 69 % para los supermercados, un 15 % los hipermercados y un 16 % los autoservicios.

A la situación de cambios en el consumo alimentario se unen otros aspectos de carácter coyuntural que hay que tener presente. Por citar algún ejemplo, se puede mencionar la gran volatilidad de los precios alimentarios. La volatilidad de los precios percibidos por los productores, el alto coste de los insumos (gasóleo, fertilizantes, piensos, etc.) y la inestabilidad de los mercados internacionales, son factores coyunturales que afectan al conjunto del sector disminuyendo su rentabilidad.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, desde 2008, viene haciendo un análisis de las cadenas de valor de los principales alimentos a través del Observatorio de Precios de los Alimentos que no tiene precedentes en ningún país de la Unión Europea<sup>1</sup>.

#### 4. Reflexiones sobre el consumo alimentario

En el siglo XIX, Engel enunció que «cuanto más pobre es un individuo, una familia o un pueblo, mayor ha de ser el porcentaje de su renta

necesario para el mantenimiento de su subsistencia física y, a su vez, mayor será el porcentaje que debe dedicarse a la alimentación». La *ley de Engel* indica que a medida que la renta va aumentando, los gastos que se dedican al consumo de artículos aumentan también, pero en distinta proporción: en los artículos de primera necesidad los gastos son decrecientes, mientras que en los bienes de lujo relativo y de lujo propiamente dicho los gastos son crecientes (Castañeda, 1991).

La ley de Engel es generalizable al conjunto de las familias de un país, por lo que tanto el gasto de sus ciudadanos como el tipo de productos que ellos demandan tienden a guardar relación directa con el nivel medio de ingreso y con las variaciones que este va experimentando a lo largo del tiempo (Cuadrado, 1994).

Las principales consecuencias de todo lo anterior son que el gasto de determinados productos de carácter primario disminuirá relativamente a medida que el país logre alcanzar mayores niveles de desarrollo. Por otra parte, la demanda de bienes con los que satisfacer necesidades tenderá a diversificarse, dirigiéndose cada vez más a productos que eran considerados antes como inalcanzables. Los productos de alimentación quedan relegados, según la ley de Engel, por su carácter primario a un segundo plano cuando se producen incrementos de renta. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el mercado alimentario ha experimentado la segunda vertiente del efecto enunciado por Engel, dado que cada vez más porcentaje del consumo alimentario se realiza a través del canal de hostelería y restauración. Esto quiere decir que la proporción del consumo en los hogares se ha venido compensando con una mayor participación del consumo de alimentos fuera de casa (Martín, 2004).

En el mercado de alimentos se pueden considerar dos tipologías según el lugar donde se consuman los alimentos:

<sup>1</sup> <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/estudios-e-informes/default.aspx>.

- *Consumo doméstico.* Los individuos adquieren los alimentos y bebidas en establecimientos de distribución para consumirlos en los hogares.
- *Consumo extradoméstico.* Los consumidores pueden acudir a establecimientos de hostelería y restauración para consumir los alimentos y bebidas.

Los trabajos de investigación sobre el consumo alimentario son múltiples y tienen diversas vertientes y enfoques. Cabe destacar que la literatura existente sobre el consumo doméstico es mucho más abundante y prolija que la existente en cuanto al consumo alimentario extradoméstico.

Fruto de esta revisión bibliográfica se procede, a continuación, a profundizar en algunos de los elementos básicos analizados.

### *Valor y utilidad*

Desde la perspectiva económica, la capacidad que tienen los bienes para satisfacer las necesidades humanas está relacionada con los conceptos de valor y utilidad. Así, Bentham consideraba que la utilidad era la propiedad de cualquier objeto de producir placer, bien o felicidad o de impedir el dolor, el mal o la infelicidad.

Las necesidades de los individuos no son todas iguales. La necesidad de alimentación ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación. Los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer las necesidades de conservación, crecimiento o actividad (Peinado, 1985).

Para describir el modo en que los consumidores eligen entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas han desarrollado el concepto de utilidad, que se ha conformado basándose en la capacidad para satisfacer una necesidad humana. Es decir, la utilidad se entiende como la

cualidad que poseen los bienes para satisfacer los deseos o apetitos humanos. La utilidad no es una propiedad exclusivamente objetiva de los bienes, de hecho la utilidad varía considerablemente conforme a las modificaciones de los gustos (Castañeda, 1991).

En cuanto al valor, existen también diferentes aproximaciones a lo largo de la historia económica. El valor para Adam Smith recoge el coste real que supone el trabajo necesario para conseguir una determinada mercancía. En su libro, *Sobre la Riqueza de las Naciones* distingue entre el valor de cambio y el valor de uso. Posteriormente a principios del siglo XIX, David Ricardo modifica el significado de valor en uso de Smith y lo identifica con el concepto de utilidad, definiéndolo como la capacidad de un producto para contribuir a la satisfacción humana (Ricardo, 1817).

### *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el mercado alimentario*

La decisión del consumidor de adquirir alimentos y bebidas en establecimientos de distribución o de hostelería se ve influido por una serie de factores: económicos, sociales, demográficos, culturales, tecnológicos, etc.

#### **1. Factores demográficos**

La población en España ha venido creciendo en las últimas décadas. Las proyecciones de población que ha realizado el INE para el año 2020.

Para el 2020 se prevé que la población de niños-adolescentes y las personas mayores de 45 años será mayor que la actual de 2010 y, sin embargo, las edades intermedias van a ser menos numerosas.

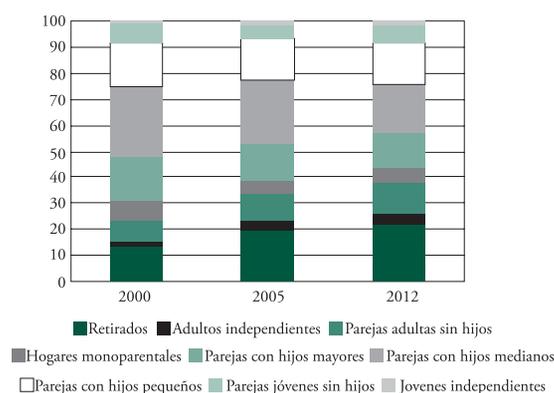
En cuanto a la diferenciación por sexo se tiene que hasta los 45 años habrá entre un 5 y 0,5 % más de varones que de mujeres. De los 45 a 54 se

igualan ambos y a partir de los 55 aumentan las mujeres de forma que de 65 y más habrá un 32 % más que de hombres. Es decir vamos a tener una población más envejecida, con más de un 21 % de personas de 65 años y más, cuando en el 2010 han sido el 18,8 % y además con más mujeres que hombres.

En cuanto a los tamaños de población lo más probable es que las grandes áreas metropolitanas sigan un cierto crecimiento, aunque quizá no muy grande, porque muchas de las personas mayores que van a incrementar la población a veces se volverán a sus lugares de origen cuando se jubilen, donde aún le quedan raíces, que los hacen encontrarse en ellos más cómodos para vivir y con menos gasto que en las grandes ciudades.

También se ha observado la fuerte incorporación de la mujer en el mercado de trabajo que desde 1990 ha pasado en el tramo 25-54 año del 46 al 78 %. Esta línea de crecimiento de incorporación femenina es previsible que aumente en los próximos años. Este cambio social y demográfico incide en el tamaño de los hogares.

Gráfico 1. Evolución de la distribución en volumen de hogares por ciclo de vida



Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAGRAMA.

## 2. Factores económicos

Desde el punto de vista macroeconómico, la variable consumo se configura con una impor-

tancia crucial sobre el crecimiento económico y, por ende, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral. Desde la perspectiva microeconómica, la importancia de la variable consumo está relacionada, por ejemplo, con el nivel salarial, la renta disponible o la elasticidad de la demanda (Martín, 2004).

La evolución de las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos ha sido notable en las últimas décadas. Con carácter general, se ha producido un incremento de la renta que los individuos dedican al consumo (Martín, 2004).

## 3. Factores culturales

La cultura es otro elemento que incide en las decisiones de cualquier sociedad. Actualmente, existe una globalización e interdependencia de las actividades a escala internacional que afecta al ámbito cultural, en el sentido de que se homogenizan actividades y tendencias culturales.

Los principales elementos de cambio que influyen sobre las cuestiones culturales y, por ello, en el comportamiento de los consumidores, pueden resumirse en el entorno familiar, el sistema educativo, los medios de comunicación y el tiempo de ocio y esparcimiento (Martín, 2004). Por ello, los cambios en la configuración de los hogares son fundamentales. A ello ha contribuido la disminución del número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral. En este sentido se ha incrementado la democratización en las relaciones del hogar con lo que se advierte una mayor participación de los miembros del hogar en las decisiones de consumo (Alonso, 1997).

### a) Marca y capital de marca

Desde el punto de vista jurídico se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los pro-

ductos o servicios de una empresa de los de otra (BOE ley 17/2001 de Marcas).

Desde el punto de vista del marketing una marca es más que un signo exclusivamente, una marca sería un nombre, símbolo o la suma de ambos cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia; que representa además las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento (Kotler *et al.*, 2006).

A principios de la década de los setenta, los investigadores empezaron a distinguir por separado el efecto de la marca y del producto en el consumidor. Finalmente se concluyó que la marca tiene su propia utilidad a parte de la del producto (Shocker *et al.*, 1979).

En esta separación está el origen del concepto de valor o capital de marca. El capital o valor que una marca tiene para un fabricante o consumidor, también llamado *brand equity* de forma universal ha sido expresado de distintas formas en la literatura existente sobre el concepto de marca. De forma general, podríamos definir el capital de marca como el valor añadido para una compañía, distribuidor o consumidor, con el que una marca dota a un producto; o la diferencia entre el valor que para el consumidor tiene un producto con marca o sin ella (McQueen, 1990).

El capital de marca es también definido como un conjunto de activos (o pasivos) ligados al nombre de una marca y su símbolo, que añade, o sustrae, valor al producto o servicio proporcionado a una compañía o a sus clientes. Siendo las principales categorías de activos de la

marca el conocimiento de la marca, la lealtad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones con la marca (Aaker, 1992).

Desde la perspectiva de la psicología cognitiva se define el capital de marca como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del consumidor al marketing de la marca (Keller, 1993).

El gran crecimiento de las marcas en el siglo XX se debió entre otros factores a la percepción del consumidor de que las marcas eran símbolos de calidad, confianza y afluencia. Posteriormente las marcas se convirtieron también en símbolos de aspiraciones, imágenes y estilos de vida (Abril, 2009).

La literatura científica sobre el capital de marca comparte la idea de que éste se crea a través del efecto que la marca produce en el consumidor. En este sentido parece claro que el capital de marca puede ser acumulable y podría aumentar o disminuir en el tiempo a través del proceso de aprendizaje y elección del consumidor. El capital de marca es un constructo no directamente observable, y por tanto es solo medible a través de sus manifestaciones observables (Abril, 2009).

La cuota de mercado, la distribución y los índices de precio podrían ser indicadores que reflejan el capital de una marca. La cuota de mercado es una medida de la relación de la marca con los consumidores (Abril, 2009). Según esto, cuando una marca posee una ventaja competitiva en el mercado su cuota debería crecer o al menos mantenerse y análogamente, si un competidor aumenta su ventaja relativa en la mente del consumidor, su cuota debería verse afectada.

Aunque la cuota es un buen indicador del capital de marca, pueden aparecer algunos problemas como que esta definición implica la definición previa del mercado o segmento donde está compitiendo, y frecuentemente no es fácil de conseguir. Otra limitación es que a veces se realizan acciones tácticas como bajada de precios o desreferenciaciones que no necesariamente reflejan una pérdida del capital de marca. Por ello, es más apropiado que este indicador se use conjuntamente con otros como los de distribución y precio.

b) *La lealtad como indicador*

La lealtad es una dimensión fundamental del capital de marca. A menudo las percepciones de calidad y asociaciones están influenciadas por ella.

Para medir la lealtad Aaker propone dos parámetros de medición:

- El primero es el diferencial de precio que un consumidor está dispuesto a pagar por una marca respecto a otra/s con beneficios similares, pero aunque el precio es uno de los indicadores más adecuados para la medida del capital de marca, no es un indicador exento de dificultades en su implementación.
- El segundo parámetro de medida para la lealtad es la satisfacción. La satisfacción es una medida especialmente importante en negocios de servicios donde la lealtad es a menudo resultado de unas experiencias acumuladas por el consumidor.

c) *La percepción de calidad como indicador*

La calidad percibida es, para muchos autores, un constructo clave del capital de marca ya que suele estar asociada a variables como el precio, la consideración, etc.

Con frecuencia, la calidad percibida y el valor percibido representan dimensiones distintas. La calidad percibida tiene una connotación más relacionada con el prestigio y reconocimiento de la marca, mientras el valor percibido se refiere más a los valores funcionales y utilidad recibida por comprar y usar la marca (Abril, 2009).

Sobre la publicidad, la literatura en general sugiere que esta puede afectar positivamente al capital de marca construyendo asociaciones favorables hacia la marca, mejorando la calidad percibida y experiencia de uso de la misma (Keller *et al.*, 1998).

Respecto a las promociones, aunque estas pueden aumentar las ventas a corto plazo, existe bastante discusión sobre cómo éstas afectan al capital de marca. Keller sugiere que el uso frecuente de las promociones de precio puede crear o fortalecer una asociación de descuento con la marca, disminuyendo así su capital de marca.

Incluso podría existir el riesgo de que los consumidores solo comprasen el producto cuando está en promoción, reduciendo así la referencia de precio que sobre la marca tienen y afectando por tanto a su capital de marca (Blattberg *et al.*, 1995).

En este sentido, algunos estudios empíricos han encontrado una influencia negativa de las promociones a largo

plazo en el valor de las marcas (Sriram *et al.*, 2007).

Sin embargo, Aaker sostiene que aunque las promociones de precio pueden dañar el capital de la marca también pueden ayudar a sostener la marca y de hecho, la teoría del sugiere que influenciar el comportamiento del consumidor a través de las promociones puede generar lealtad comportamental, y por tanto, incrementar el valor de la marca (Rothschild *et al.*, 1981).

Así pues, no existe una opinión unánime sobre la influencia de las promociones en el capital de marca, a diferencia de lo que ocurre con la publicidad donde sí existe unanimidad. La profesora Abril considera que, en general, las promociones someten a desgaste el capital de marca, pero que si están bien ejecutadas y tienen una cierta coherencia con la estrategia de la marca, podrían, sin embargo, fortalecerlo (Abril, 2009).

Otra variable que puede tener un efecto positivo en el capital de marca es la innovación de producto. La innovación de producto, entendiendo como tal la inclusión de nuevas características relevantes en la utilidad del producto, puede crear diferenciación y relevancia en la oferta, fortalecer el posicionamiento de la marca, expandir su uso y bloquear a los competidores (Aaker, 1996).

También puede contribuir a la revitalización de la marca siendo la innovación de producto especialmente crítica en aquellas marcas donde su rendimiento está relacionado con características del producto (Keller *et al.*, 1998).

#### d) *Las marcas de distribuidor*

Aunque las marcas de distribuidor empiezan a aparecer en la literatura económica a mediados del siglo pasado (Stern, 1966), su aparición se remonta en Europa a 1869 con la creación de la marca de distribuidor de Sainsbury en Inglaterra y a 1923 con Coop en Francia (Puelles *et al.*, 2003).

La importancia y crecimiento de las marcas de distribuidor surge principalmente como consecuencia de la concentración y crecimiento de la distribución minorista (Puelles *et al.*, 2003), y probablemente también debido a la capacidad excedente o productividad generada por los adelantos tecnológicos y de logística junto con el desarrollo de mercados emergentes.

Las marcas de distribuidor se comportan relativamente igual que cualquier otra marca de gran consumo. Son elásticas al precio y a la calidad, a la promoción y a los folletos (Dhar *et al.*, 1997).

Las primeras apariciones del concepto de marca de distribuidor surgen en los *journals* americanos y aparecen con distintas denominaciones como *private brand*, *private label*, *generic brands*, *store brands*, *house brands*, *distributor brands*, etc. El término *house brands* se refería inicialmente a marcas propias de mayoristas en los años 30 (Stern, 1966). Cuando estos comenzaron a expandir sus puntos de venta y comercializar sus marcas se empezaron a denominar *private label*, habiendo adoptado en la actualidad de forma indistinta cualquiera de las definiciones anteriores aunque quizás la más utilizada es la de *store brands*.

En la literatura española se encuentran también distintas denominaciones tales como marcas blancas, marcas de distribuidor (Puelles *et al.*, 2003), y marcas gestionada por la distribución (Requena *et al.*, 2006).

Actualmente, existen distintas aproximaciones a la definición de marca de distribuidor: según la PLMA (*Private Label Manufacturing Association*), una marca de distribuidor se refiere a cualquier producto vendido con una marca propiedad de un distribuidor. Esta marca puede ser identificada con el propio nombre del distribuidor o con un nombre creado exclusivamente para el distribuidor. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo y la marca ser de propiedad de este grupo y por tanto vendida por todos los miembros del grupo.

Según la AMA (*American Marketing Association*), una marca de distribuidor es una marca que es propiedad de o controlada por un distribuidor, como contraposición a una marca propiedad de un fabricante. El término aplica a la marca en sí, no al producto o al contenido de la misma.

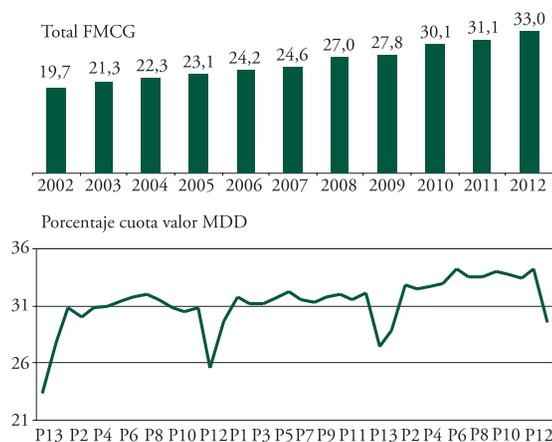
Otras definiciones consideran que las marcas de distribuidor son marcas sobre las que el distribuidor asume toda la responsabilidad sobre el desarrollo, aprovisionamiento, almacenamiento, merchandising y marketing (Dhar *et al.*, 1997).

La *Private Label Manufacturers Association* (PMLA), asociación de fabricantes de Marcas del Distribuidor ha realizado numerosos estudios descriptivos y proyectivos de las tendencias de este tipo de marcas en un escenario a medio

plazo. Según la PMLA, en los próximos años las MDD en el sector alimentario van a aumentar su cuota de mercado. Además, conforme van asentándose en el mercado, va creciendo el número de consumidores *habituales* o *fieles*. Pero la MDD trasciende las categorías alimentarias y se van implantando en otras categorías (PLMA).

Según otra investigación reciente realizada por los profesores Puelles y Manzano las MDD tienen una proyección internacional ya que en el mercado mundial existen grandes fabricantes de MDD a escala internacional. Va siendo necesario que las administraciones públicas vayan definiendo o marco jurídico en el que se desenvuelvan todos los actores implicados en este mercado. Las MDD van aumentando el valor añadido que aportan mediante la calidad o la innovación, con lo que los consumidores cada vez las consideran con más atributos, en muchos casos similares a los asignados para las marcas de fabricante (Puelles *et al.*, 2009).

Gráfico 2. Evolución de las marcas del distribuidor en el mercado español



Fuente: Kantar Wordpanel.

De acuerdo con los últimos datos disponibles corresponden al año 2012 (*Kantar WorldPanel*, 2012), las MDD han aumentado su cuota de mercado en valor en el mercado español en más de 10 puntos porcentuales en productos de gran consumo (FMCG).

Destaca, sin embargo, que su cuota disminuye sistemáticamente a final de año, coincidiendo con la Navidad, donde el consumidor sigue prefiriendo la marca de fabricante.

## 5. Radiografía del consumo alimentario en España

Según los últimos datos del consumo alimentario en España en 2012<sup>2</sup> del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, durante el año 2012, el gasto de los españoles en alimentación, tanto dentro como fuera del hogar, fue de 100.678 millones de euros (descendiendo el 1,3 % con respecto al gasto en 2011).

### Consumo fuera del hogar (HORECA)

En 2012 la cifra total de ventas fue de 33.044 millones de euros, un 4,1 inferior al resultado de 2011, un resultado que viene marcado por el descenso de ventas, visitas y ticket medio por comensal en comidas y cenas.

En cuanto al consumo extradoméstico por regiones, se constata un aumento en la zona Centro y Norte Centro, mientras que decrece en Levante. También concluye el estudio que son las mujeres y las personas mayores de 65 años los perfiles que más reducen el consumo extradoméstico.

Analizando los productos consumidos fuera del hogar, se detecta un incremento en el queso (+5,8 por ciento), jamón y embutidos (+5 por

ciento), fritos (+3,40 por ciento) y arroces (+3,40 por ciento). Frente a ello desciende el consumo de cereales, pollo, porcino, pasta y helados. En relación con las bebidas aumenta el consumo de agua de grifo (+ 3,20 por ciento) y vino (+0,80 por ciento) y disminuye la demanda de agua mineral, infusiones, café y bebidas sin gas.

### Consumo en los hogares

El gasto de los hogares en alimentación fue de 67.634 millones de euros, lo que supone un incremento de un 0,2 % con respecto a 2011.

En cuanto a las tendencias por grupos de alimentos, el estudio destaca la importancia de los productos frescos (carnes, pescados y frutas y hortalizas) en los hogares que suponen el 42,7 % del volumen consumido y el 45 % del presupuesto total. En concreto, la carne concentra el mayor presupuesto dentro del hogar, mientras que las frutas, hortalizas y patatas frescas son los alimentos que alcanzan mayor volumen en la cesta de la compra.

También se detecta un crecimiento en el consumo de alimentos básicos, como la fruta fresca (+2,7 %), el pan (+1,2 %), los huevos (+1 %) , la carne (0,8 %) y los derivados lácteos (+0,7 %).

En el capítulo de bebidas se produce una disminución generalizada en el consumo del hogar, exceptuando los vinos y espumosos sin denominación de origen, que aumentan en un 3,6 % en volumen y un 7 % en valor, la cerveza, con un incremento del 3,5 % en volumen y el agua envasada que sube un 0,6 % en volumen.

### Hábitos de compra

Por primera vez, desde 2004, el precio se ha convertido en el factor principal a la hora de elegir el establecimiento para comprar alimentación, por delante de la calidad de los productos y de la proximidad del establecimiento.

<sup>2</sup> [http://www.magrama.gob.es/es/prensa/1300307%20PANEL%20CONSUMO%20\(2\)\\_tcm7-266200.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/prensa/1300307%20PANEL%20CONSUMO%20(2)_tcm7-266200.pdf).

Internet ha sido utilizado en alguna ocasión por un 9,5 % de los entrevistados en 2012.

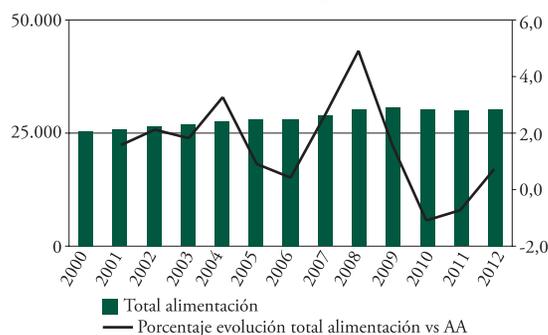
En cuanto a las marcas, el 73,9 % han manifestado comprar siempre las mismas marcas, frente a un 17,9 % de los consumidores que buscan la más barata dentro de unas determinadas marcas y un 8,8 % que compra la más barata aunque no sea conocida.

Un 43,3 % de los consumidores declaran haber comprado algunos productos de la marca propia (MDD) del establecimiento, un 29,5 % bastantes, un 22,1 % muchos y solo un 8,7 % manifiesta no tener costumbre de adquirir MDD.

a) *Evolución del consumo en los hogares desde el año 2000*

A continuación, se caracteriza el consumo alimentario en los hogares de España tomando tres puntos de referencia: el año 2000, el año 2005 (previo a la crisis económica) y el año 2012.

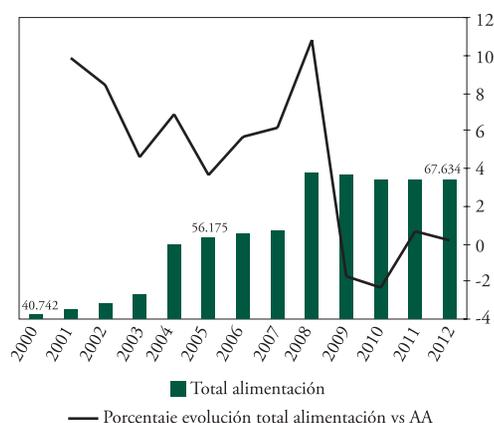
Gráfico 3. Evolución en volumen del consumo alimentario en los hogares españoles. En millones kg/litros



Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAGRAMA.

En la serie estudiada se observa que el mayor crecimiento, en volumen, de alimentos se produce con el año 2008, con un crecimiento del 4,9 %. Durante los años 2010 y 2011, se produjo una caída del consumo en volumen y, ya en 2012, se observa una estabilidad del consumo alimentario.

Gráfico 4. Evolución en valor del consumo alimentario en los hogares españoles. En millones de euros



Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAGRAMA.

En el análisis de la evolución, en valor, se observa una evolución similar a la del volumen. Si bien, en los años anteriores al máximo (2008), se observaban crecimientos superiores al 3,5 %.

En el Gráfico 5, se pueden observar la evolución en volumen y valor de las principales familias de productos.

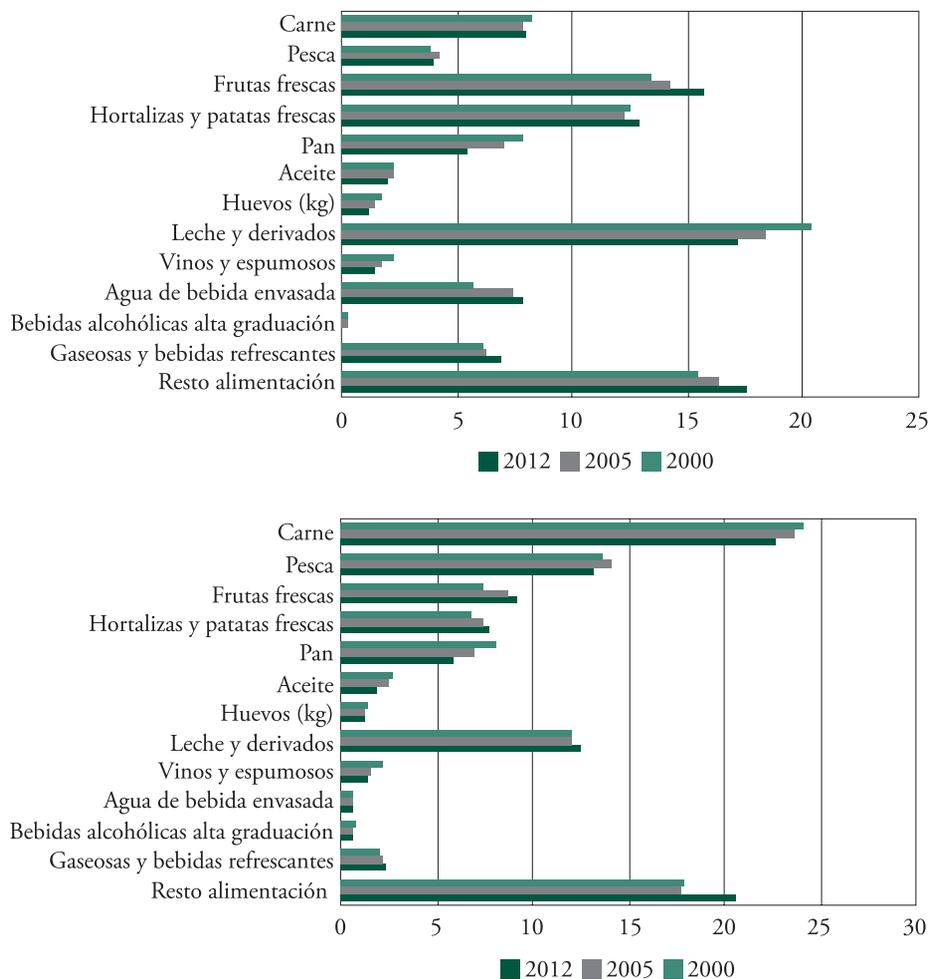
Es interesante analizar el comportamiento del consumo alimentario por canal de compra.

Durante estos años, destaca sobretudo el crecimiento de la cuota de mercado de los supermercados en diez puntos porcentuales. Por el contrario, se produce una disminución de las cuotas de los hipermercados y de la tienda tradicional especializada.

Por tipo de productos, sigue teniendo una gran importancia la tienda tradicional especializada en la venta de alimentación fresca, mientras que, en la alimentación seca, la hegemonía la tienen los supermercados.

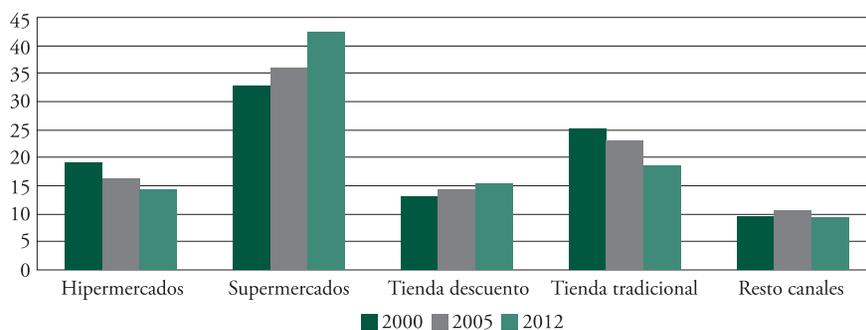
Como ya se ha comentado, el crecimiento de los productos con marca del distribuidor ha sido muy llamativo en este periodo de tiempo, especialmente en algunos productos como la leche líquida y las conservas.

Gráfico 5. Evolución en volumen y valor del consumo alimentario de las principales familias de alimentos en los hogares españoles. En porcentaje sobre el total



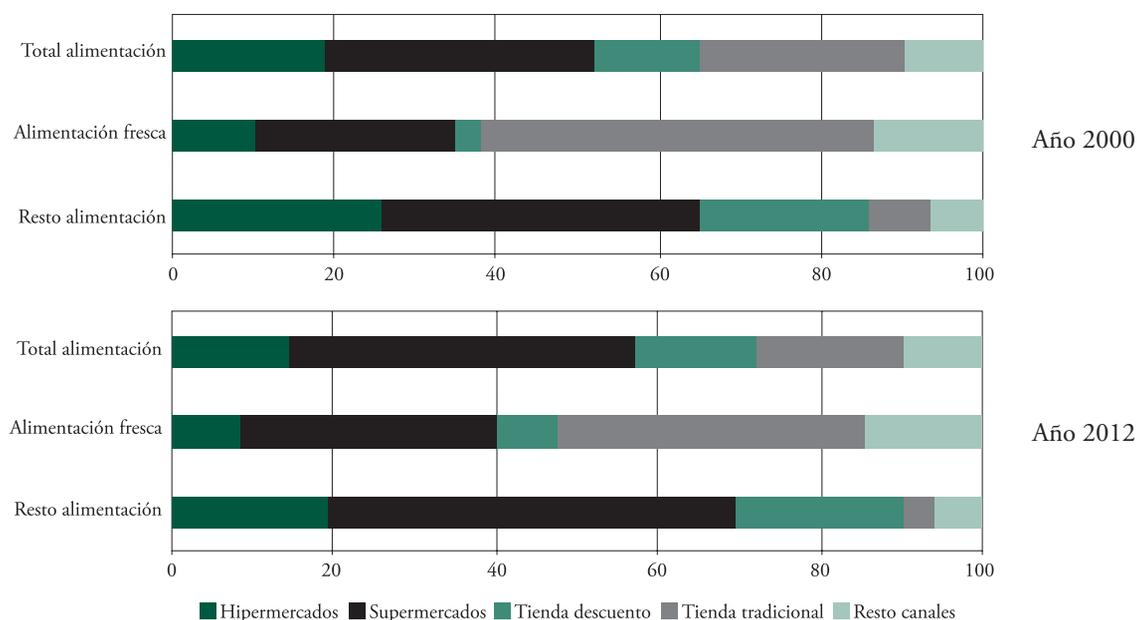
Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAGRAMA.

Gráfico 6. Cuota de mercado de los lugares de compra de los hogares españoles (volumen)



Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAGRAMA.

Gráfico 7. Evolución de la cuota de mercado por canal de venta minorista. En porcentaje



Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAGRAMA.

Tabla 1. Evolución de las cuotas de mercado en valor de la marca del distribuidor (MDD) por tipo de producto

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total alimentación y bebidas</b>	<b>31,2</b>	<b>34,4</b>	<b>35,3</b>	<b>35,2</b>	<b>36,1</b>	<b>37,9</b>
<i>Leche líquida</i>	38,7	44,0	45,2	41,7	43,4	47,7
<i>Yogurt y leches fermentadas</i>	32,8	36,0	36,3	38,1	38,8	42,1
<b>Total quesos</b>	<b>25,0</b>	<b>25,5</b>	<b>24,6</b>	<b>26,1</b>	<b>28,6</b>	<b>28,6</b>
<i>Aceite</i>	50,0	53,5	52,3	47,7	45,7	46,8
<i>Cafés / sucedáneos</i>	27,5	30,0	29,9	26,7	24,2	23,7
<i>Cacao</i>	11,1	11,8	13,1	13,7	13,9	16,5
<i>Azúcar / edulcorantes</i>	18,5	23,9	26,5	32,0	33,8	34,9
<i>Salsas</i>	31,2	34,2	37,7	40,6	40,6	43,3
<i>Aguas</i>	12,5	14,3	15,2	16,1	16,7	17,3
<i>Bebidas refrescantes</i>	12,2	12,9	14,6	16,2	16,9	17,6
<i>Zumos / néctar / mostos</i>	48,7	53,1	58,1	58,4	59,3	59,5
<b>Total vinos</b>	<b>18,1</b>	<b>19,8</b>	<b>20,3</b>	<b>19,4</b>	<b>19,1</b>	<b>20,6</b>
<i>Espumosos</i>	12,8	14,8	12,9	12,0	13,4	15,5
<i>Galletas (dulces / saladas)</i>	26,3	28,8	32,2	33,6	33,7	33,3
<i>Pastas alimenticias</i>	40,9	46,7	48,0	48,9	50,3	50,8
<i>Legumbres secas</i>	32,3	34,4	35,5	37,3	39,0	37,9
<i>Sopas / caldos / purés</i>	27,2	29,2	29,3	30,7	31,5	32,7
<b>Total conservas</b>	<b>42,1</b>	<b>45,5</b>	<b>49,1</b>	<b>51,2</b>	<b>52,5</b>	<b>54,2</b>
<i>Conservas de pescado</i>	49,4	52,1	56,5	58,9	59,5	61,3
<b>Total congelados</b>	<b>24,1</b>	<b>25,5</b>	<b>26,9</b>	<b>28,8</b>	<b>29,0</b>	<b>30,8</b>

Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAGRAMA.

## 6. Particularidades del sector agroalimentario

Una vez visto cómo es el consumo alimentario en España, y dada la importancia del consumidor como elemento que condiciona al resto de agentes de la cadena alimentaria, conviene reflexionar sobre cuáles son las características del sector agroalimentario.

Si tuviéramos que indicar una única característica del sector, esta sería la dependencia de factores totalmente ajenos a la voluntad del hombre, tales como el complejo clima-suelo y los fenómenos biológicos (sanitario, genético, etc.). Ello determina la calificación del sector primario como vulnerable. Estos elementos, por si solos, pueden condicionar la continuidad de la producción.

Al particularizar en el sector primario español, nos encontramos que presenta toda una serie de peculiaridades que agravan su nivel de vulnerabilidad. No obstante, hay que puntualizar que, a continuación, se esbozan alguno de los rasgos característicos del sector en España, pero hay que considerar las diferencias sensibles en los distintos territorios (áreas geográficas y comunidades autónomas). Tamaño medio reducido de las explotaciones y un número elevado de explotaciones, de escasas dimensiones.

Escaso índice de asociacionismo frente al alcanzado en algunos socios comunitarios. En países como Suecia o Dinamarca, los productores canalizan el 60-70 % de los productos agroalimentarios, mientras que en España tan solo alcanza el 15 %.

Escasa formación en las personas que se dedican a la actividad agroalimentaria.

Elevada edad media de los empresarios, a lo que se une la problemática de la sucesión en la empresa.

La volatilidad de los mercados agrarios en los últimos tiempos se ha acentuado con un efecto negativo en las rentas de productores.

Vulnerabilidad e inestabilidad ante la falta generalizada de contratos, que disminuye su capacidad de negociación y de previsión de negocio así como, en muchos casos, la posibilidad de obtener una renta justa y adecuada a su trabajo (Ramos, 2009).

## 7. Características del mercado alimentario

A las características antes señaladas propias del sector agroalimentario, hay que añadir las características propias del mercado de los productos agroalimentarios que hacen que no funcione con la misma eficiencia que otros sectores.

Las razones genéricas, tomadas de la teoría económica, pueden sintetizarse en dos conocidas leyes económicas (Trueba, 2009):

- La inelasticidad demanda-renta de los productos agropecuarios es menor de la unidad. A medida que crece la renta, los incrementos de demanda de este tipo de bienes son menores a los incrementos de la renta. Es decir, a partir de un cierto nivel de renta, la elasticidad de la demanda puede incluso hacerse negativa. Ello tiene reflejo en las sociedades más desarrolladas, en las cuales el porcentaje de la renta disponible por los consumidores dedicado a la alimentación es sensiblemente menor al de los consumidores de las sociedades menos desarrolladas.
- Incrementos relativamente moderados de la producción, acarrear descensos mucho más que proporcionales en los precios, dada la limitación de la demanda y en algunos productos debido a la imposibilidad de realizar un almacenamiento adecuado, debido al carácter perecedero de los productos.

## 8. Problemática y especificidad del sector alimentario

Las diferencias entre el sector agroalimentario y el resto de los sectores son evidentes. Estas diferencias hicieron necesario, hace más de 50 años, la creación de una Política Común Europea: la Política Agraria Común (PAC) (Lamo de Espinosa, 1998).

Las características que a continuación se esbozan, junto con sus condicionantes, unido a la existencia de una normativa compleja, justifican la necesaria intervención de los poderes públicos de la que ha gozado el sector agrario y no otros sectores productivos. Estas características específicas son esenciales para comprender el propio funcionamiento del sector agroalimentario.

El carácter estratégico desde una perspectiva económica, política, social, territorial y medioambiental, se justifica atendiendo a los siguientes frentes:

- Garantiza el suministro de alimentos sanos, seguros y de calidad necesarios para el abastecimiento de la población (Trueba, 2009). Diversos acontecimientos mundiales en el contexto de la globalización económica, tales como los aumentos de demanda por las economías emergentes, interés en biocombustibles, implican que el desafío alimentario se esté empezando a percibir incluso tan decisivo como el energético o militar en muchas áreas del mundo. Un claro ejemplo de esta situación es la reciente crisis de precios y suministros de los mercados agrarios a nivel mundial.
- Desarrolla un papel vital para el mantenimiento del medio rural (Colom *et al.*, 1996). El sector agroalimentario, presenta un importante potencial en la promoción del empleo y favorece el cre-

cimiento económico en el nuevo modelo de economía sostenible.

La agricultura y la alimentación tienen una dimensión clara de sostenibilidad social, constituyendo en estos momentos de crisis a evitar una mayor destrucción de empleo. Se han revelado incluso como refugio para la incorporación de trabajadores procedentes de otros sectores, configurándose como un núcleo estable de actividad económica y mantenimiento de empleo en el territorio.

Por otro lado, el mantenimiento de la actividad agroalimentaria contribuye de manera decisiva a mantener el tejido social rural, evitando el despoblamiento y abandono del medio rural, con todos los problemas medioambientales, sociales, territoriales, económicos y territoriales que este abandono conllevaría.

Cada vez existe un mayor interés por las cuestiones medioambientales y sus repercusiones en el futuro. Su contribución es fundamental para la preservación del medio ambiente, conservación del territorio y mantenimiento de la biodiversidad y la lucha contra el cambio climático.

Los difíciles ajustes de la oferta-demanda en los productos agroalimentarios, permiten que aparezcan determinados comportamientos de intermediación de distribuidores que pueden llegar a conducir a prácticas que conducen a un desequilibrio a lo largo de la cadena alimentaria (Comisión Europea, 2009).

El sector distribuidor está mucho más concentrado que el sector agroalimentario. Sobre todo cuando se trata de la comercialización de productos transformados (Rebollo, 1999).

Tal como aborda la Comunicación de la Comisión sobre «Un mejor funcionamiento de la cadena de abastecimiento alimentario en Europa»<sup>3</sup>, la asimetría en el poder de negociación

<sup>3</sup> El 28 de octubre, la Comisión Europea hizo pública la Comunicación COM (2009) 591 al Parlamento, el Consejo, el Comité Económico y Social y el Comité de las regiones: «Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa».

está dando lugar frecuentemente a prácticas comerciales desleales por parte de los agentes más poderosos tratando de imponer los acuerdos en su propio beneficio.

## 9. Iniciativas públicas para mejorar el conocimiento de la cadena alimentaria

Por todo lo anterior, nos encontramos ante un sector con unas características propias que le confieren un carácter estratégico y vulnerable, que justifica la necesaria intervención de los poderes públicos (tanto a nivel europeo como de la administración española) para garantizar la continuidad de la actividad económica.

En las siguientes páginas se analizan las principales iniciativas que se están desarrollando actualmente por las instancias públicas, europeas y españolas, en relación con el estudio y el análisis del funcionamiento de la cadena alimentaria.

### Iniciativas europeas

*Informe del Parlamento Europeo*: el 24 de febrero de 2009 el Parlamento Europeo aprobó el llamado *Informe Batzeli*, en el que se solicita mayor control sobre los márgenes de los precios alimentarios.

### Comunicaciones de la Comisión Europea

- *COM (2008) 821, de 9 de diciembre de 2008, relativa a los precios de los productos alimenticios en Europa*. Esta Comunicación está encaminada a mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria y reducir los precios al consumo. La Comunicación es fruto de la petición que

el Consejo hizo en junio de 2008 para investigar las causas de los aumentos de precios de los alimentos y propone:

- Promover la competitividad de la cadena alimentaria.
  - Velar por la observancia de la competencia a escala nacional y comunitaria.
  - Examinar normas que puedan resultar restrictivas a escala nacional y comunitaria.
  - Los consumidores deben poder comparar mejor los precios.
- *COM (2009) 591, de 28 de octubre de 2009, relativa a mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa*. La Comunicación propone medidas concretas para mejorar la cadena de abastecimiento alimentario de los países de la UE, para garantizar una distribución sostenible del valor añadido a lo largo de la cadena, contribuyendo así a aumentar su competitividad global. La comunicación marca tres prioridades:
    - Promover relaciones de mercado sostenibles entre las partes interesadas que operan en la cadena alimentaria.
    - Incrementar la transparencia a lo largo de la cadena, a fin de impulsar la competencia y mejorar la resistencia frente a la inestabilidad de los precios.
    - Mejorar la integración y la competitividad de la cadena alimentaria europea en todos los EEMM.

- *COM (2010) 355, de 5 de julio de 2010, sobre «Un mercado interior más eficaz y equitativo del comercio y la distribución al horizonte 2020»*, en el cual se realiza un análisis detallado del sector de la distribución en Europa, en el que se pone de manifiesto la evolución de este sector en los últimos años.

El informe, realizado por la DG MARK, identifica los factores que tienen un impacto negativo directo en el sector minorista, desde un punto de vista económico, social o medioambiental con objeto de conseguir un sector minorista más justo y eficiente en el mercado interior.

- *Grupo de Alto Nivel de la UE sobre la competitividad de la Industria Agroalimentaria*, creado por la Comisión en 2008, contempla la creación de un marco europeo que regule las relaciones entre los distribuidores y los productores. El Grupo emitió 30 recomendaciones.

La Comisión Europea ha decidido prorrogar el mandato de este Grupo de Alto Nivel, transformándolo en un Foro de Alto Nivel para mejorar el funcionamiento de la Cadena Alimentaria.

- *Grupo de trabajo del Parlamento Europeo sobre «Juego limpio: industria, comercio minorista y la cadena alimentaria»*: en 2009, el Parlamento Europeo creó un Grupo de Trabajo para debatir los asuntos relacionados con competencia en la cadena alimentaria europea.
- *Estrategia UE 2020*: La crisis financiera y económica mundial ha afectado duramente a la UE que diseñó una respuesta global a través de la *Estrategia UE 2020*,

donde se establece un ambicioso programa que conecta con los retos para lograr un futuro sostenible en la UE y salir con éxito de la crisis.

- *Informe Bové*: realizado por el eurodiputado José Bové, sobre unos ingresos justos para los agricultores: mejorar el funcionamiento de la cadena de suministro de alimentos en Europa. En él se aportan una serie de conclusiones sobre diversos temas: transparencia de precios, competencia, abuso de poder de negociación y contratación, especulación, autorregulación, sistemas alimentarios sostenibles y calidad de los alimentos y por último, autoabastecimiento, restauración colectiva y desperdicio de alimentos.

Una vez revisadas las iniciativas emprendidas por los poderes públicos comunitarios sobre la cadena alimentaria, se explica la reciente iniciativa puesta en marcha por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en España y que se concreta en el *Proyecto de Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria*.

En la fecha de la redacción de este artículo, el Anteproyecto se encontraba en fase de tramitación parlamentaria y, por tanto, la descripción que se hace del mismo se refiere a ese momento de la tramitación.

### Antecedentes

En enero de 2012, en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) se creó un grupo de trabajo para elaborar el Anteproyecto de Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en España.

El primer borrador del Anteproyecto de Ley (APLCA) fue aprobado por el Consejo de Ministros, en primera vuelta, el 19 de octubre de 2012. Y el 8 de febrero de 2013 el Consejo de Ministros aprobó el Anteproyecto de Ley. Una vez que el texto del Proyecto de Ley sea debatido en el Senado, se prevé que su aprobación se produzca a mediados de julio y entre en vigor 5 meses después.

### Contenido del Proyecto de Ley

Tiene como finalidad mejorar el funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria, de manera que aumente la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y se reduzca el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores de la cadena de valor, en el marco de una competencia justa que redunde en beneficio no solo del sector sino también de los consumidores.

El texto se basa en un modelo mixto de regulación y autorregulación de las relaciones comerciales entre los agentes de la cadena alimentaria.

### Regulación

La parte regulatoria consta de 2 elementos: los contratos alimentarios y las prácticas comerciales abusivas, siendo de obligado cumplimiento para aquellas relaciones comerciales que se desarrollen entre operadores que intervienen en la cadena alimentaria, desde la producción hasta la distribución.

En relación al régimen de contratación, la novedad más significativa es el establecimiento de la obligación de formalizar por escrito los contratos alimentarios que se suscriban entre los operadores de la cadena, para garantizar la seguridad jurídica y la equidad en las relaciones comerciales.

Se establece, además, la obligación de incorporar los elementos esenciales de los mismos (identificación de las partes, objeto, precio, condiciones del pago, entrega de productos, derechos y

obligaciones, información a suministrar, duración y causas y efectos de la extinción) pactados libremente por las partes.

Asimismo, se regulan las subastas electrónicas y la obligación de conservación de documentos.

En cuanto a las subastas electrónicas; estas se someterán a los principios de transparencia, libre acceso y no discriminación y se obliga a la compra o venta por parte del organizador y de venta o compra por parte del que resulte adjudicatario.

Por último, se establece la obligación de conservación de documentos que los operadores deben conservar durante un período de dos años, a efectos de los controles que resulten pertinentes.

En cuanto a las prácticas comerciales abusivas, se prohíben las modificaciones de las condiciones contractuales establecidas en el contrato, salvo que se realicen por mutuo acuerdo de las partes. Los contratos alimentarios deberán contener las correspondientes cláusulas en las que se prevea el procedimiento para su posible modificación y, en su caso, para la determinación de su eficacia retroactiva.

Respecto a los pagos comerciales, se prohíben todos los pagos adicionales más allá del precio pactado, salvo en dos supuestos específicos (riesgo razonable de referenciación de un nuevo producto o a la financiación parcial de una promoción comercial) y bajo condiciones restrictivas (pactados e incluidos expresamente en el correspondiente contrato formalizado por escrito).

Por último, se regula la información comercial sensible y la gestión de marcas.

En relación con la información comercial sensible, no se podrá exigir a otro operador información sobre sus productos más allá de la que resulte justificada en el contexto de su relación comercial. Además, la información obtenida solo podrá destinarse a los fines para los que fue facilitada, respetándose la confidencialidad de la información.

Sobre gestión de marcas se establece la obligación de los operadores de gestionar las marcas de productos alimentarios que ofrezcan al consumidor, tanto las propias como de otros operadores, evitando prácticas contrarias a la libre competencia o que constituyan actos de competencia desleal de acuerdo con lo previsto en la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, así como actos de publicidad ilícitos de conformidad con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Asimismo, se prohíbe el aprovechamiento indebido por parte de un operador y en beneficio propio de la iniciativa empresarial ajena, así como las que constituyan publicidad ilícita por reputarse desleal mediante la utilización, ya sea en los envases, en la presentación o en la publicidad del producto o servicio de cualesquiera elementos distintivos que provoquen riesgo de asociación o confusión con los de otro operador o con marcas o nombres comerciales de otro operador en los términos definidos en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas y sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 11 y 12 de la Ley de Competencia Desleal.

### Autorregulación

La autorregulación de las relaciones comerciales se centra en el establecimiento de un Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la contratación alimentaria que acordaría el MAGRAMA, junto las organizaciones y asociaciones representativas de la producción, la industria o distribución y cuya adhesión será voluntaria por los operadores de la cadena. El Ministerio de Economía y Competitividad y las Comunidades Autónomas, participarán, también, en el acuerdo con el fin de promover un código de aplicación uniforme en todo el territorio español.

A estos efectos, se ha previsto crear un Registro Estatal, como instrumento público que agruparía a todos aquellos operadores de la cadena alimentaria que se adscriban al Código citado anteriormente.

Los operadores adheridos tendrán la obligación de someter la resolución de sus conflictos al sistema de resolución de conflictos que se designe en el Código de Buenas Prácticas.

No obstante, la ley prevé la posibilidad de que existan otros códigos de buenas prácticas mercantiles, impulsados por los propios operadores de la cadena, con mayor nivel de exigencia para los operadores que lo suscriban que el Código promovido por las administraciones y el sector, que también podrían inscribirse, así como sus operadores, en el Registro.

También se prevé que la inscripción de los operadores en el Registro se tenga en cuenta en la normativa reguladora de las ayudas y subvenciones que en relación con la alimentación y la cadena alimentaria se promuevan por parte del MAGRAMA.

Asimismo, se crea el Observatorio de la Cadena Alimentaria que informará de la propuesta del Código y realizará su seguimiento, así como el de las prácticas comerciales, dando traslado a la autoridad competente, si detectase incumplimientos de lo establecido en la ley, y tratará de fomentar las buenas prácticas y sistemas ágiles de resolución de conflictos entre las partes. Asumirá, además, las funciones del Observatorio de Precios de los Alimentos.

### Régimen de Control

Se establece un control administrativo, otorgando potestad sancionadora al MAGRAMA que se aplicará por el incumplimiento de lo dispuesto en la ley, tipificando las infracciones y sanciones y se delimitan las autoridades competentes que en cada caso corresponda ejercer dicha potestad.

Corresponde a la Administración General del Estado ejercer la potestad sancionadora cuando las partes contratantes tengan sus respectivas sedes sociales principales en diferentes comunidades autónomas, o el contrato afecte a un ámbito superior al de una comunidad autónoma; mientras que, corresponderá a las comunidades autónomas ejercer la potestad sancionadora, en los restantes supuestos.

Además, hay otros aspectos importantes a considerar como que el *ámbito de aplicación* excluye las relaciones en las que no existe desequilibrio.

En este sentido, el capítulo referente a los contratos solo se aplica en el caso de que exista una situación de desequilibrio para aquellas operaciones en las que intervengan agricultores o PYMES o cuando exista un claro desequilibrio en las posiciones negociadoras, como es el caso de una posible situación de dependencia económica.

Se prevé la colaboración intensa entre Administraciones Públicas al objeto de garantizar el principio de unidad de mercado.

En el *régimen sancionador*, se prevé, como infracción grave, el incumplimiento de los plazos de pago en las operaciones comerciales de productos alimentarios conforme a la Ley 15/2010, de 5 de julio, por la que se establecen medidas de morosidad en las operaciones comerciales. Asimismo, se estableció la presunción de que se considerarán autores de las infracciones relativas a la no formalización por escrito de los contratos y no inclusión de los extremos que como mínimo deben contener, a los operadores que se encuentren en una posición de ventaja en la relación comercial de que se trate.

El *control* del cumplimiento de lo dispuesto en la ley que corresponda al Estado será ejercido por la *Agencia de Información y Control Alimentarios*, que se crea en la ley a partir de la actual Agencia para el Aceite de Oliva, que asumirá las nuevas obligaciones de control derivadas de la

ley sin coste adicional. Las nuevas funciones que asume son las siguientes:

- Establecer y desarrollar el régimen de control de lo dispuesto en esta ley.
- Comprobar las denuncias por incumplimiento que le sean presentadas.
- Instruir en el procedimiento sancionador para formular la propuesta de resolución que proceda, a la autoridad competente del MAGRAMA, o trasladarlas a la CNC.
- Tendrá, además, capacidad para iniciar de oficio el procedimiento sancionador y formular denuncias ante la CNC.

Durante el debate en el Senado ha previsto la creación de *mediador de contratos*, incluido dentro del contexto del Código de Buenas Prácticas la creación de la figura del mediador, de manera que, desde el momento en que los operadores suscriban el código, resultará vinculante para todos ellos lo dispuesto en el mismo.

Se pretende posibilitar la intervención de un mediador que acerque las posiciones de las partes y siempre que se den las condiciones siguientes:

Cuando se trate de desacuerdos en contratos alimentarios en los que intervengan las organizaciones de productores,

Que además, dichos contratos se refieran a productos agrarios no transformados, y

Que el desacuerdo se refiera a los precios a aplicar a dichos contratos.

Cuando concurren estas condiciones, cualquiera de las partes podrá solicitar la intervención de un mediador al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Los requisitos, las condiciones y los efectos se regularán reglamentariamente.

## Referencias bibliográficas

- ABRIL, C. (2009): *Análisis de la innovación de marcas de distribuidor y de su influencia en la aceptación de productos nuevos de gran consumo en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- AAKER, D. A. (1992): «The value of brand equity»; en *Journal of Business Strategy* (13, 27).
- ALONSO, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Esic Editorial. Madrid.
- BAIN, J. (1968): *Industrial Organization*. John Wiley and Sons. Nueva York.
- BLATTBERG, R. C.; BRIESCH, R. y FOX, E. J. (1995): «How promotions work». *Marketing Science* 14(3), G122.
- BRIZ, J.; DE FELIPE, I. y BRIZ, T. (2009): «Analyse der Spaninchen Lebensmittel-Wertschöpfungs Kette. Was wir morgen essen werden». *Facultas*. Verlags, pp. 95-122.
- BRIZ, J.; DE FELIPE, I. y BRIZ, T. (2009): «Changing old methodologies to face new challenges in the food chain»; *Four decades of agricultural and food economics 1968-2009*. Academia Press. Ghent, pp. 251-256.
- BRIZ, J.; DE FELIPE, I. y BRIZ, T. (2010): «La cadena de valor alimentaria un enfoque metodológico»; en *Boletín Económico de Información Comercial Española* (2983).
- CAMPS, T. (2004): «Chains and Networks Theory and Practice. The emerging World of Chains and Networks». *Elsevier Juridisch*, pp. 13-33.
- CARLTON, D. W. y PERLOFF, J. (1990): *Modern Industrial Organization*. Harper Collins.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2.ª Edición. Civitas. Madrid.
- CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- CEOL (2008): *Cadenas productivas: conceptos, enfoques y herramientas*. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, septiembre, pp. 50-52.
- COMISIÓN EUROPEA (2008): «Comunicación COM (2008) 821, de 9 de diciembre de 2008, relativa a los precios de los productos alimenticios en Europa».
- COMISIÓN EUROPEA (2009): «Comunicación COM (2009) 591 al Parlamento, el Consejo, el Comité Económico y Social y el Comité de las regiones: «Mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en Europa».
- COMISIÓN EUROPEA (2009): documentos de trabajo: Análisis de la transmisión de precios a lo largo de la cadena alimentaria en la UE. (SEC (2009) 1450). Competencia a lo largo de la cadena alimentaria. (SEC (2009) 1449). Conclusiones del grupo de Alto Nivel sobre Competitividad de la Industria Alimentaria (SEC [2009] 1448). Mercados de Futuros de las Materias primas Agrícolas: perspectivas (SEC [2009] 1447). Mejora de la transparencia de precios a lo largo de la cadena para los consumidores y legisladores. (SEC [2009] 1446). Evolución del Reparto del valor añadido a lo largo de la cadena alimentaria. (SEC [2009] 1445).
- COMISIÓN EUROPEA (2010): Comunicación COM (2010) 355, de 5 de julio de 2010, sobre «Un mercado interior más eficaz y equitativo del comercio y la distribución al horizonte 2020».
- COMISIÓN NACIONAL DE COMPETENCIA (2010): «Informe sobre competencia en el sector agroalimentario». Disponible en [www.cn-competencia.es](http://www.cn-competencia.es).
- COLOM, A. (1996): «A la búsqueda de la sostenibilidad y perdurabilidad socioeconómica y medioambiental». *Jornadas sobre Desarrollo y Medio Ambiente*. Huesca.

- CONFERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS (2011 y 2012): Memoria de actividades.
- CUADRADO, J. R. (1994): «Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo». *Revista de Occidente*, noviembre.
- DHAR, S. K. y HOCH, S. J. (1997): «Why store brand penetration varies by retailer». *Marketing Science* 16(3), 208.
- FEDERACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB) (2008, 2009, 2010): *Memoria de actividades*.
- GRUNERT, K. G. (1996): *Market orientation in Food and Agriculture*. Kluwer Academic Publications.
- IGLESIAS, D. H. (2002): «Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario». Documento de trabajo. Estación Experimental Agropecuaria Anguil Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Wageningen Press, pp. 7-22.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2011): *Encuesta de presupuestos familiares*.
- KANTAR WORDPANEL (2013): *Panel de consumidores*.
- KELLER, K. L. (1993): «Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand EQUITY». *Journal of Marketing* (57).
- KELLER, K. L., HECKLER, S. E. y HOUSTON, M. J. (1998): «The effects of brand name suggestiveness on advertising recall». *Journal of Marketing* 62(1), 48-57.
- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2006): *Principles of marketing* (eleventh edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- LAMO DE ESPINOSA, J. (1997): *La década perdida*. Mundi-Prensa.
- LAMO DE ESPINOSA, J. (1998): «La nueva política agraria de la Unión Europea». Encuentro.
- MARTÍN, V. J. (2004): *Alimentación, economía y ocio*. Serie Estudios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MCQUEEN, J. (1990): «The different ways ads work». *Journal of Advertising Research* 30(4), RC-13; RC-16.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2009-2013): diversos informes del «Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario».
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2012): *Informe del consumo alimentario en España*.
- PEINADO, M. L. (1985): *El consumo y la industria alimentaria en España: evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Madrid.
- PORTER, M. E. (1990, 1998): *The competitive advantage of the nations*. Free Press, Nueva York.
- PUELLES, J. y PUELLES, M. (2003): «Marcas de distribuidor». *Distribucion y Consumo* (55); (mayo-junio).
- PUELLES-GALLO, M. y MANZANO-ANTÓN, R. (2009): «Actualidad de las Marcas Distribuidor en las Grandes Superficies Especializadas No Alimentarias en España». *Distribución y Consumo*.
- RAMOS, L. (2009): «El punto de vista del sector agrario». Jornada sobre el presente y futuro del sector agroalimentario español.
- REBOLLO, A. (1999): «Concentración en el sector de la distribución comercial en España». *Distribución y Consumo* (47).
- REQUENA, M. y YUSTAS, Y. (2006): *Marcas gestionadas por la distribución en mercados de alimentación y droguería en España. Un análisis del panel de consumidores*. Almería, 297.
- RICARDO, D. (1817 [1971]): *Principles of Political Economy and Taxation*. Penguin, Harmondsworth. Edición en castellano (1985): *Principios de economía política*. Sarpe, Madrid.

- ROTHSCHILD, M. L. y GAIDIS, W. C. (1981): «Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions». *Journal of Marketing* (45).
- SCHIEFER, G. y FRITZ, M. (2007): «Food Chain Management for Sustainable food system development». *European Technology Platform Food for Life*. Technical Paper.
- SHOCKER, A. D. y SRINIVASAN, V. (1979): «Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review». *Journal of Marketing Research* (JMR) 16(2), pp. 159-180.
- SRIRAM, S.; BALACHANDER, S. y KALWANI, M. U. (2007): «Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data». *Journal of Marketing* 71(2), 61-78.
- STERN, L. W. (1966): «The new world of private brands». *California Management Review* 8(3), 43.
- TIROLE, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press, Cambridge.
- TRUEBA, D. (1993): «La reforma de la PAC y sus efectos sobre la agricultura española». *Información Comercial Española* (720-721).
- TRUEBA, D. (2009): «Perspectivas de futuro de la PAC». Jornada sobre el presente y futuro del sector agroalimentario español.