



Reflexiones sobre el impacto de la COVID-19 en la cadena de valor alimentaria

JULIÁN BRIZ, ISABEL DE FELIPE, TERESA BRIZ. itdUPM. Universidad Politécnica de Madrid.

RESUMEN

Este artículo repasa el impacto del coronavirus en los flujos de la red de cadenas alimentarias, desde la producción al consumo, apuntando los posibles escenarios que se están perfilando y la interacción entre los diferentes agentes y factores que intervienen. Los autores apuntan la existencia de redes de cadenas que operan en diferentes modelos con distintos agentes, existiendo una competencia intracadena (entre los propios eslabones de la misma cadena) y una competencia extracadena cuando compiten las diferentes cadenas entre sí.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, alimentación, cadena de valor, producción, industria, distribución, consumo.

Nos encontramos en una situación sin precedentes a nivel mundial, con una serie de acontecimientos que han provocado la tormenta perfecta. Desde el punto de vista sanitario hay que remontarse a 1918, con la mal llamada “gripe española”, ya que por ser España país neutral fue el primero que la declaró, para encontrar algo similar. Posteriormente se vienen produciendo pandemias pero su límite viene siendo local, caso del ébola. Entre otros motivos tenemos la forma de transmisión, a través de los asintomáticos que no puede detectarse fácilmente, y la rapidez de la misma, con los medios de comunicación actuales, avión, tren etc. En el ámbito socioeconómico tenemos que retrotraernos a la Gran Depresión de 1929 que se prolongó durante la década de los

30, provocando la quiebra de empresas, desempleo, desabastecimiento alimentario en los núcleos urbanos y emigración a zonas rurales. En la situación actual nuestra, el panorama es similar, pero el flujo de alimentos a la población se ha mantenido de forma aceptable, aun con medidas de confinamiento.

La nueva crisis está provocando un efecto domino en otros sectores. El colapso del sistema sanitario por la acumulación de los infectados ha llevado a un repunte de la pobreza a nivel mundial estimándose en la pérdida de 200 millones de empleos y 35 millones de nuevos pobres. La alimentación ha sido protagonista, con el agotamiento de los bancos de alimentos y la fuerte demanda de comidas facilitadas por instituciones caritativas.

La crisis sanitaria y socioeconómica de la reciente pandemia ha supuesto un replanteamiento de algunos postulados en los que venía funcionando la cadena alimentaria. Un análisis GLOCAL nos lleva a considerar el impacto Global y la fuerte interdependencia a nivel mundial y de todos los estamentos sociales. La visión Local supone la revisión del comportamiento de los distintos actores económicos y sociales. La resiliencia de los gobernantes, empresarios y comunidades sociales ante el grave problema planteado, es un punto clave para la sostenibilidad de la cadena alimentaria.

Por un lado, los sectores alimentario, sanitario y farmacéutico han resultado esenciales en las nuevas estrategias, y su actividad ha estado potenciada, en tanto que otros servicios como la industria no alimentaria o el turismo se han visto muy restringidos por las medidas de confinamiento.

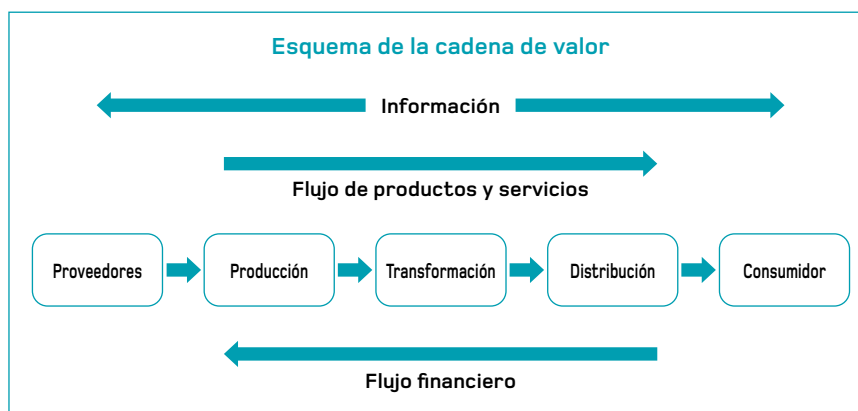
LA CADENA DE VALOR ALIMENTARIA

El impacto del coronavirus en los flujos de la red de cadenas alimentarias (Figura 1) difiere según los productos y servicios así como de los agentes operativos. No hemos de olvidar que los alimentos han de consumirse de forma real y que el estomago no aprecia la comida virtual, lo que obliga a mantener unos servicios de producción logística tradicionales, en tanto que servicios como los financieros o de información pueden realizarse de forma virtual.

La declaración del estado de alarma y las medidas de confinamiento han sido de urgencia e inesperadas, por lo que los productos y servicios alimentarios han seguido la programación existente para abastecer a la población. En otros casos la situación ha sido más radical y su clausura ha sido total. No obstante dentro de la cadena alimentaria la situación es heterogénea, así mientras la producción o la transformación han sufrido el problema de entrega de productos, en el sector HORECA, solo la distribución de ciertas características ha sido permitida, lo que ha creado cuellos de botella para llegar



GRÁFICO 1
Flujos en la cadena de valor alimentaria



al consumidor. Por ello en el flujo de productos hay situaciones excedentarias en producción en tanto que los productos se encarecían al consumidor.

El sistema alimentario español ha mostrado a la sociedad la capacidad de resiliencia ante un evento tan inesperado, y con la responsabilidad de alimentar a la población. El enfoque de cadena de valor nos permite analizar el comportamiento de los diferentes eslabones.

ESLABÓN PRODUCTOR

Agricultores, ganaderos y pescadores están teniendo una experiencia agrídulce durante la pandemia. De un lado se ha

mantenido la actividad productora para los dos primeros grupos, pero han sufrido problemas en el abastecimiento de materias primas y disponibilidad de mano de obra para recolección de la cosecha. Además, las restricciones en el canal HORECA les ha dejado sin clientes con serios problemas en los productos perecederos y, en los ganaderos, con la dificultad añadida de tener que seguir alimentando a los animales sin tener una salida al mercado.

En producción, la capacidad de respuesta a cambios del mercado depende de los sectores. Para cultivos anuales, como cereales, hortalizas y ciertos productos ganaderos (avicultura), puede producirse una remodelación en la nueva planificación, según la experiencia

tenida. En cultivos plurianuales (frutales, olivar, vid) la situación es diferente y su programación estará en función del comportamiento de los mercados tanto interiores como exteriores. El tipo de agricultura, extensiva, intensiva, convencional, agroecológica, puede verse también afectada pues se han producido cambios en los hábitos de compra de los consumidores, cuyas consecuencias pueden ser significativas. No olvidemos que un cambio en el paladar puede obligar a reestructurar millones de hectáreas de cultivo.

Otro elemento a considerar, que la pandemia ha puesto de manifiesto es la dependencia del suministro de inputs como agroquímicos, o la mano de obra cuya restricciones al movimiento de personal han provocado serias pérdidas en la recogida de fruta, ajos y otros. Aquí el Ministerio de Agricultura ha tratado de facilitar la oferta de trabajadores haciendo compatible el salario con el cobro del desempleo, en tanto que el Ministerio de Trabajo ha facilitado las ayudas al mismo, lo que ha provocado protestas de asociaciones agrarias empresariales. En el caso de la ganadería, se ha autorizado el permiso temporal de entrada de esquiladores uruguayos, con un salario de 1euro por oveja y esquila de 300 animales al día por trabajador, entre otras condiciones. La situación de emergencia ha obligado a ello. Los productos destinados a la industria transformadora han tenido resultados heterogéneos. Mientras los lácteos de vacuno y oveja se han defen-

dido, el caprino por su carácter gourmet y más dependiente de la restauración ha sufrido pérdidas. Los productos frescos hortofrutícolas han experimentado subida de precios al consumo pero no al agricultor, salvo excepciones

El sector pesquero, dentro de la alimentación tiene una peculiaridad en cuanto a la pesca marítima, y las condiciones higiénico-sanitarias que deben de cumplir los trabajadores dentro de los barcos. Los circuitos comerciales son también diferentes y no se da el caso de proximidad a grandes núcleos urbanos como ocurre en otros casos. De interés puede ser la desviación de consumo entre fresco y congelado en los nuevos hábitos alimentarios.

El flujo financiero que se inicia en el consumidor hacia el agricultor ha experimentado cambios de interés. Descartado el canal HORECA, los consumidores han tenido que recurrir a los canales tradicionales, tratando de evitar las compras presenciales. Con ello, los pagos en efectivo se han reducido, y las compras de entrega a domicilio a través de páginas web o de distribuidores consolidados como Amazon, han tenido un fuerte crecimiento haciendo los pagos por transferencias bancarias o tarjetas de crédito. Cooperativas, asociaciones empresariales y particulares que tenían el canal HORECA como cliente prioritario, se han visto sin salida a sus productos y han encontrado en la innovación digital una nueva ventana de mercado, con telepagos y servicio a domicilio. El interrogante

que se les plantea es la sostenibilidad de la nueva modalidad una vez se normalice la situación.

El flujo de información que se mueve en ambos sentidos de agricultor a consumidor ha tenido fuertes convulsiones en el periodo especial de la pandemia. Los consumidores han buscado nuevas fuentes de abastecimiento al haber cerrado sus tiendas habituales, mientras los agricultores e industriales han tratado de identificar nuevos clientes, especialmente el consumidor final, lo que ha requerido un esfuerzo en las fuentes de información, en muchos casos centrados en el entorno local. La brecha digital ha sido una de las barreras a superar. A veces la falta de conocimiento y la carencia de tecnología disponible les han obligado a buscar información y expertos en el tema. Factores como la edad, la formación, la ubicación geográfica con diferencias entre el mundo rural y urbano, han sido determinantes. En todo caso la experiencia ha sido rompedora y ha abierto nuevas posibilidades hasta ahora desconocidas, y que al igual que el teletrabajo han venido para quedarse.

ESLABÓN INDUSTRIAL TRANSFORMADOR

El impacto en este eslabón le viene esencialmente de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y del bloqueo del canal HORECA. Ha aumentado la demanda de productos básicos como



legumbres, harina, azúcar, conservas y platos preparados. El sector de mataderos ha tenido que reciclarse en algunos casos. Lo que anteriormente iba a restauración, como el cochinillo o el cordero se ha enfrentado a la búsqueda del consumidor final con entrega a domicilio. Así nos encontramos con la opción del “cochinillo viajero” de Segovia o el cordero de la IGP Corderex de Extremadura.

La situación ha sido similar en países de nuestro entorno como Francia. Durante el periodo especial un reciente trabajo muestra que el 70 % de la industria alimentaria ha experimentado un caída del 20% en las ventas. Los costes operativos han subido un 10% por el aumento de precios de las materias primas, transporte e inversiones en equipos de protección sanitaria y la incertidumbre económica ha paralizado las inversiones programadas. Sin embargo ello no ha sido obstáculo para mostrar su solidaridad a través de donaciones monetarias y de sus propios productos a instituciones caritativas.

ESLABÓN DISTRIBUIDOR

En este eslabón la actividad se ha mantenido aunque con algunas variaciones. El mercado mayorista ha respondido a las expectativas, aunque solventando problemas derivados del transporte y algunos puntos de abastecimiento. El sector minorista ha tenido cambios derivados de los nuevos hábitos de compra de los consumidores, restricciones de distanciamiento, riesgo de contagio en contacto con otras personas y preferencias de entrega a domicilio. El tele comercio, según algunas fuentes se ha incrementado un 80% y los agentes logísticos han resultado clave. Empresas como Amazon han consolidado sus portales de entrega de productos de cadenas detallista como Día, y simultáneamente han operado en mercados municipales como el de La Paz en Madrid. El Corte Inglés ha potenciado la entrega a domicilio con especial atención al segmento de tercera edad.

Hasta ahora la alimentación ha sido uno de los sectores menos receptivos al comercio electrónico, por el hecho de

La revolución trágica que ha experimentado nuestra sociedad ha supuesto una tabla de salvación para algunos pequeños agricultores y comerciantes que han encontrado un nicho de mercado abandonado por los grandes almacenes. La agricultura de proximidad ha dado más confianza a los consumidores, que a su vez han visto nuevas páginas web y posibilidades de ventas telefónicas de aquellos agricultores que se han aventurado a los nuevos medios, ocupando funciones de distribución

tener que hacer entrega del producto físico, y ha estado muy retrasado respecto al sector turístico o financiero. No obstante la experiencia vivida y la respuesta del sector iniciando o consolidando la tele ventas puede ser el inicio de una nueva etapa.

Relacionadas con la distribución alimentaria se encuentran las redes de entrega a grupos marginales cuyo número ha aumentado notoriamente con la crisis. Organizaciones asistenciales como Cáritas, parroquias y grupos de voluntarios están repartiendo bolsas de alimentos y comidas preparadas.

Un estudio reciente del Boston Consulting Group citado por R. Miguelañez en www.qcom.es resalta la caída de ventas al detallista con efectos especiales que se harán sentir a partir de Junio por la menor renta disponible y el comercio exterior, entre un 5-10 %. Aun manteniendo el volumen de alimentos vendidos, su valor podrá disminuir al buscarse productos más baratos en puntos con mejores ofertas. Se estima que un 35% del mercado alimentario puede cambiar de gestor, lo que implica crisis para unas empresas y oportunidades para otras. Por ello debe

prestarse mucha atención al aumento de consumo del hogar en detrimento de la restauración y la modalidad de venta, con presencia física o de forma telemática.

En el próximo futuro, la supervivencia de muchas empresas vendrá ligada a su capacidad de uso de las herramientas digitales, análisis de datos, predicciones de demanda y personalización de las promociones hacia mercados más atractivos. Las marcas del distribuidor pueden recuperar un mayor protagonismo, dada su cercanía al consumidor y mayor confianza en momentos de crisis sanitaria.

ESLABÓN CONSUMIDOR

El consumidor alimentario es muy heterogéneo en cuanto a edad, género, formación, ubicación, hábitos y costumbres. Por ello el impacto de la pandemia tiene un amplio abanico de efectos, tanto cuantitativos como cualitativos. Otro horizonte determinante es la ubicación geográfica, en este caso prioriza el carácter local sobre el nacional o internacional. En nuestro país será de especial interés

en el próximo futuro el comportamiento del turismo extranjero, de fuerte estacionalidad y ubicado en puntos específicos. El consumidor ha quedado bloqueado por el confinamiento lo que ha priorizado los productos locales y la entrega a domicilio, acelerándose la reconversión al comercio electrónico. La brecha digital ha sido determinante, por la dificultad de actualizarse para ciertos colectivos por edad y formación, que han recurrido a llamadas telefónicas y telepagos. Hay datos sobre la nueva experiencia de cocinar en casa, los productos más demandados y posibles cambios en los hábitos de compra y de consumo.

La revolución trágica que ha experimentado nuestra sociedad ha supuesto una tabla de salvación para algunos pequeños agricultores y comerciantes que han encontrado un nicho de mercado abandonado por los grandes almacenes. La agricultura de proximidad ha dado más confianza a los consumidores, que a su vez han visto nuevas páginas web y posibilidades de ventas telefónicas de aquellos agricultores que se han aventurado a los nuevos medios, ocupando funciones de distribución. Aunque no resulta fácil competir en precio con los supermercados, proliferan una serie de ejemplos que pueden servir de referencia y muestran como los consumidores han empezado a utilizar estos circuitos cortos. En Cataluña, La Colmena que agrupa a pequeños agricultores ha aumentado sus ventas un 50% en este periodo especial, con 300 nuevos clientes en un mes. Le Petit Barre de Mataró ha triplicado sus pedidos. En Madrid, los productos ganaderos como La Colmena-reña o La Moraleja han aumentado sus pedidos, lanzándose también a la venta directa a domicilio.

El reto a que se enfrentan los nuevos pioneros es mantener la fidelidad de los clientes una vez que se haya normalizado la situación. Han tenido la oportunidad de mostrar sus productos al consumidor final, la calidad y ahora necesitan rentabilizar la inversión y abrir nuevas vías. El mundo rural español tiene más de 100 mil autónomos y una parte de ellos necesitan apoyo para impulsar su creativi-

dad y lograr nuevos canales comerciales que esta crisis les ha ofrecido, aunque depende de los productos, ubicación y otros factores

CONSIDERACIONES FINALES

La COVID-19 ha provocado en España cambios en los modelos de compra de forma más individual y entrega a domicilio. La cuestión es el nivel de sostenibilidad futura teniendo en cuenta los diversos factores medioambientales y climatológicos. Hasta ahora el mercado no valora económicamente en sus transacciones comerciales el impacto de las huellas de carbono y energética, entre otras, lo que ocasiona una situación de competencia asimétrica. Así, el sistema de distribución local alimentario aumenta el número de desplazamientos y los volúmenes de entrega son más reducidos. Por el contrario, los grandes operadores aprovechan la capacidad logística al máximo y priorizan la rapidez de entrega, con grandes distancias de desplazamiento, así como economías de escala en los procesos productivos y ventajas comparativas en las zonas más favorables para su producción. Su importancia hoy día es notoria, y a título de ejemplo podemos decir que en 2019 Amazon

emitió más de 44 millones de toneladas de CO₂, equivalente a lo realizado por países como Dinamarca.

Otro escenario de análisis son los residuos generados por la entrega a domicilio en envases de cartón y plástico. En EEUU se estima que la tercera parte de los residuos en la cadena alimentaria provienen de la venta electrónica y en la UE los envases de comida para llevar superan los 2 mil millones de recipientes, con el consiguiente impacto de los plásticos en la contaminación de los océanos. Hay propuestas para regresar a la venta a granel personalizada en el punto de venta. ¿Hasta qué punto son reciclables los envases, cuál es su coste y quién debe pagarlos?

Los mercadillos de productores con una frecuencia semanal son una solución para el abastecimiento parcial y las autoridades locales suelen apoyarles facilitando lugares, páginas web, infraestructuras para la exposición y venta, medios de transporte. No obstante somos conscientes de la importancia para el mercado de producción local, pero los flujos del mercado interior e internacional no deben excluirse por ofrecer mayor variedad a precios más competitivos. En definitiva es a elección del consumidor el que debe apostar por la preponderancia de los distintos canales de abastecimiento, su eficiencia y sostenibilidad.



El primer semestre 2020 nos hemos encontrado en España, con un escenario inesperado, con profundas repercusiones sanitarias, sociales, económicas, dentro de una crispación política. El sistema alimentario ha tenido que responder a las exigencias básicas de alimentación a una población confinada, lo que ha supuesto un esfuerzo suplementario a la cadena de valor de abastecimiento. El flujo de productos y servicios ha sufrido restricciones operativas que han supuesto costes adicionales. Los flujos financiero y de información están siendo sometidos también a presiones por las nuevas demandas que requieren innovaciones para mantenerse a corto y medio plazo. Las modalidades de pago y la necesidad de información inmediata y veraz han sido otros de los retos a tener en cuenta en la cadena.

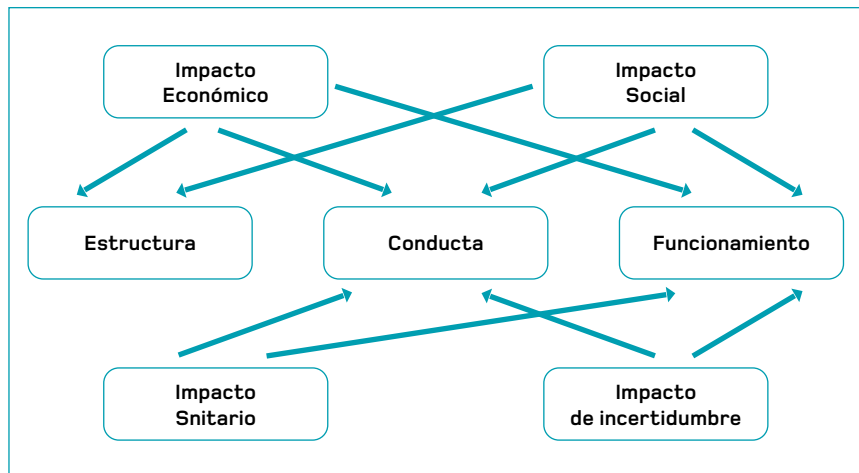
Una reflexión conjunta de toda la cadena alimentaria nos lleva a incluir la interacción entre los diferentes agentes y factores que intervienen. Hablamos de redes de cadenas pues en realidad operan diferentes modelos con distintos agentes, existiendo una competencia intracadena (entre los propios eslabones de la misma cadena) y una competencia extracadena cuando compiten las diferentes cadenas entre sí. La pandemia ha facilitado la aparición o consolidación de nuevas cadenas como se menciona en el trabajo.

La pandemia sanitaria está provocando otras pandemias en el ámbito económico y social, con efectos en el ámbito empresarial y administrativo. De forma esquemática mostramos a continuación algunos de los escenarios donde se han producido los impactos y los grupos de factores que han influido:

En la dimensión estructural los impactos pueden provocar cambios cualitativos y cuantitativos. Un elevado número de empresas va a desaparecer, especialmente en la restauración y pequeños distribuidores muchos de ellos autónomos, mientras que se presentan oportunidades para otros. Habrá nuevos canales comerciales y barreras de entrada y salida al sector. No hay punto de retorno a la situación inicial y la nueva normalidad implicará cambios.

GRÁFICO 2

Grupos de impacto en los elementos de estructura, conducta y funcionamiento de la cadena alimentaria



Respecto al comportamiento, la Administración debe estimular las inversiones que mejoren las condiciones higiénico-sanitarias y la innovación en nuevas tecnologías, disminuyendo la brecha digital. Somos conscientes del cambio en la aversión al riesgo de muchos empresarios, que analizarán con prudencia las nuevas inversiones, la dependencia exterior de materias primas y la mano de obra. En relación al funcionamiento se intensificarán las tendencias sobre la economía circular, con mejora de la calidad del entorno, especialmente en los grandes núcleos urbanos con fuerte contaminación aérea. La preocupación por el cambio climático y el impulso a las infraestructuras verdes y la biodiversidad debe acompañar a las ya mencionadas medidas sobre sanidad y abastecimiento alimentario.

Lo que resulta esencial en esta ingente tarea es involucrar a todos los estamentos sociales, públicos y privados, que coordinen las acciones en todas las áreas mencionadas de impacto: sociales, económicas, sanitarias, creando un ambiente de confianza que hemos reseñado en el apartado de incertidumbre. Los estamentos empresarial y laboral deben tener claras las estrategias a seguir, para lo que se necesitan políticas económicas sin ambigüedad. Afirmaciones sobre la “tasa del coronavirus” o la elimi-

nación de la Reforma Laboral de 2012, entre otras, crean desconfianza. Nuestra dependencia financiera de la UE para la reconstrucción estará condicionada a esas decisiones

En la cadena alimentaria, las fases de restauración y pequeño comercio especialmente, tendrán serios problemas de desempleo. Para ello se necesitan inversiones en la creación de nuevos sectores y puestos de trabajo, así como el reciclado profesional de los afectados.

En otro escenario, la pandemia ha paralizado el proyecto de ley de Modificación de la Cadena Alimentaria basada en la normativa DE 2013, introduciendo la prohibición de la venta a pérdidas y la obligación de incluir en el contrato el precio negociado entre el agricultor y su primer comprador. Ello añadiría mayor transparencia y un equilibrio en el poder negociador, pero es un tema que requiere un cambio de mentalidad. Por ello, la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), debe continuar con sus actuaciones, complementadas con un Observatorio de la Cadena que disponga de una serie de índices de referencia de precios. En el próximo futuro, cuando la situación se haya normalizado hay que adaptar la ley a los derechos comunitarios europeos, modificando cerca de 30 artículos. ■