



Barómetro del Clima de Confianza Agroalimentaria

■ JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación presentó el pasado mes de abril los resultados anuales de los nuevos estudios sobre la comercialización agroalimentaria. En el número anterior de *Distribución y Consumo* presentamos los resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria; en esta ocasión nos centramos en el Barómetro del Clima de Confianza Agroalimentaria.

Este estudio analiza el clima de confianza del sector agroalimentario español a través de la medición de la importancia, la satisfacción y la confianza de todos los agentes que conforman la cadena de comercialización agroalimentaria (productores, industria, mayoristas, distribución minorista y consumidores). A partir de esta medición periódica, y mediante un riguroso procedimiento de cálculo, se obtiene

un índice que permite medir las evoluciones del clima de confianza del sector.

Este tipo de índices de confianza son bien conocidos por los agentes económicos, acostumbrados a manejar indicadores de confianza empresarial o de confianza de consumidores de bienes y servicios; sin embargo, es la primera vez que en Europa se elabora un índice adaptado al sector agroalimentario, abordando todos los eslabones de la cadena de valor y además de forma periódica.

El objetivo de este artículo es presentar la metodología y los últimos resultados obtenidos (primer trimestre de 2005).

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación estamos apostando por este tipo de investigaciones novedosas que tienen como objetivo dotar de transparencia a los mercados, para lo que es necesario contar con información sobre

lo que sucede en el proceso de comercialización.

¿QUÉ ES UN BARÓMETRO?

Se trata de una herramienta de análisis que permite resumir en un único índice los diferentes atributos medidos u observados que configuran el ámbito de estudio, permitiendo analizar cómo evoluciona la confianza de los diferentes agentes del sector agroalimentario.

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROALIMENTARIA

Trata todos los aspectos relevantes que definen el sector agroalimentario español a través de los atributos que se analizan; pero, además de analizar trimestralmente las valoraciones o grado de satisfacción y de confianza de los agentes respecto a los atributos, también establece medidas

de las importancias relativas de unos respecto a otros. La medición de las importancias relativas se hace solamente una vez al año y se mantiene fija durante todos los trimestres.

Hemos agrupado a los agentes en dos grandes grupos: los agentes empresariales (productores, industria, mayoristas y distribuidores minoristas) y los consumidores.

El índice de confianza agroalimentaria se descompone en un índice que indica la confianza de los agentes empresariales y en otro que mide la confianza de los consumidores.

Tratamos de que la selección de los agentes sea lo más representativa posible, para lo cual hemos hecho una segmentación para obtener una muestra fiel del sistema agroalimentario español.

Para los productores e industriales, los subsectores estudiados son:

- Cárnico.
- Pesquero.
- Aceite y grasas.
- Lácteo.
- Frutas y hortalizas.
- Vitivinícola.
- Otros.

Para los mayoristas, los subsectores estudiados son:

- Cárnico.
- Pesquero.
- Frutas y hortalizas.

Para los agentes de la distribución, los canales estudiados son:

- Tienda tradicional.
- Mercados de abastos.
- Tiendas descuento.
- Autoservicios (<120 m²).
- Superservicios (120 – 399 m²).
- Supermercados (400 – 999 m²).
- Supermercados (1.000 – 2.499 m²).
- Hipermercados.

La muestra de consumidores se distribuye según variables sociodemográficas para que sea representativa de la población. Además, para cada uno de los agentes abordamos diferentes aspectos agrupados en áreas de interés, que son distintas según los agentes.



Para los agentes empresariales, las áreas de interés son:

- Coyuntura económica.
- Coyuntura sectorial.
- Confianza/satisfacción de los productos alimentarios.
- Relaciones comerciales.

Para consumidores, las áreas de interés son:

- Coyuntura económica.
- Confianza/satisfacción de los productos alimentarios.
- Información de producto.
- Prácticas comerciales.

Por tanto, las áreas comunes a todos los agentes son coyuntura económica y confianza/satisfacción de los productos alimentarios.

Dentro del área de coyuntura económica preguntamos por cómo valoran la situación económica del país y la situación económica personal pasada y las expectativas que tienen de cara a los próximos meses.

Dentro del área de confianza/satisfacción de los productos alimentarios se pregunta por el grado de confianza que tienen los distintos alimentos, la percepción de la evolución de la calidad y la seguridad alimentaria, el papel que juegan las Administraciones públicas en el control de los alimentos, etc.

Las áreas de interés que sólo son propias de los agentes empresariales son la

coyuntura sectorial y el área de relaciones comerciales.

En el área de coyuntura sectorial se engloban, entre otras, preguntas correspondientes a cómo valoran la situación del sector agroalimentario en relación con el resto de sectores económicos y cómo han evolucionado y piensan que van a evolucionar sus ventas y márgenes comerciales.

Dentro del área de relaciones comerciales se analiza la satisfacción con los precios y márgenes percibidos/pagados, capacidad exportadora, etc.

Las áreas de interés que son específicas de los consumidores son la de información del producto y la de prácticas comerciales. En ellas se abordan los aspectos de la satisfacción con la información que aporta el producto y la que aportan los medios de comunicación, así como el grado de confianza que aportan los distintos tipos de marcas o de establecimientos.

¿CUÁNTAS ENTREVISTAS HACEMOS?

Anualmente se realizan cerca de 20.000 encuestas. Cada trimestre se entrevista a 1.050 productores, 700 industrias agroalimentarias, 700 distribuidores minoristas y 100 mayoristas y a 2.000 consumidores. Si bien en el último trimestre del año se incrementa la muestra de consumidores en casi un 50%.



¿QUÉ TIPOS DE RESULTADOS PODEMOS OBTENER DEL BARÓMETRO?

Aunque el objetivo para el que se ha diseñado este estudio es para obtener un índice de confianza, se pueden obtener otro tipo de resultados que son de enorme utilidad. Por ejemplo, podemos obtener:

Datos particulares por tipología de agente:

- Valoraciones de satisfacción y confianza.
- Perspectivas de evolución.
- Importancia relativa de los factores analizados.
- ...

Matrices de priorización o gap:

- Enfrentan importancia y satisfacción.
- Lo más prioritario, de cara a realizar algún tipo de acción correctiva, es lo más importante que, a la vez, está menos satisfecho.

Índice de confianza del sector agroalimentario:

- El Barómetro de Clima de Confianza implica la elaboración de unos índices que reflejan la situación global del ámbito del sector agroalimentario.
- La observación de la composición del índice y sus resultados parciales permite observar y averiguar las causas que originan las variaciones.

GRÁFICO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN EL ÚLTIMO AÑO

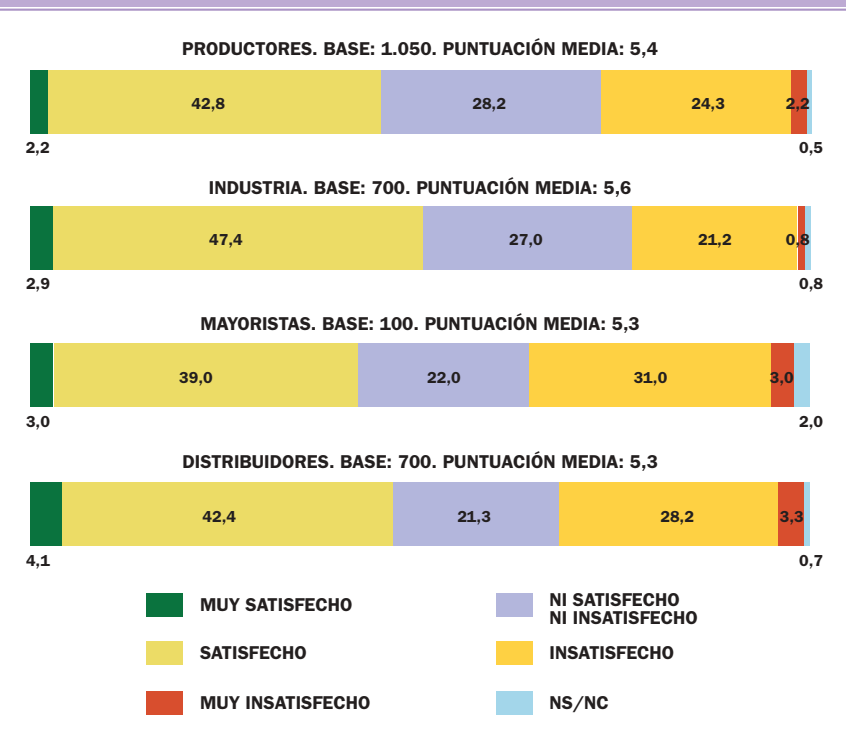
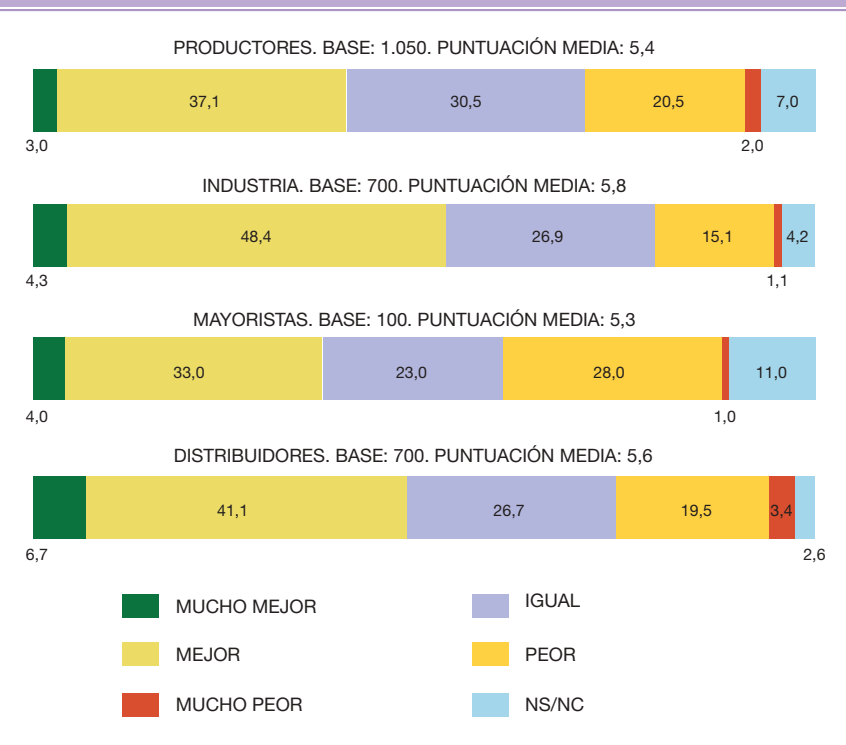


GRÁFICO Nº 2

PERSPECTIVAS DE LAS VENTAS PARA LOS PRÓXIMOS MESES



- También permite identificar tendencias en la evolución de los atributos y poder anticipar posibles necesidades o problemáticas.
- Su carácter cuantitativo y periódico permite un seguimiento continuo y realizar comparaciones temporales y analizar las variaciones de expectativas e impresiones / valoraciones.

A continuación, vamos a ver algún ejemplo real de estos tipos de resultados, correspondientes a los últimos datos disponibles del primer trimestre de 2005.

Datos particulares por tipología de agente

- Casi la mitad de los agentes entrevistados muestra su satisfacción con la evolución de las ventas en el último año, siendo la industria la más satisfecha y los mayoristas los más críticos.
- Por el contrario, las perspectivas para el próximo año tienen una valoración global similar a las del año anterior, destacando la ligera subida en satisfacción de la industria y una cierta bajada de la satisfacción del distribuidor.
- Cabe señalar que el porcentaje de entrevistados que dice estar muy satisfecho es superior en todos los casos, aunque el global de respuesta de satisfecho y muy satisfecho es algo inferior al obtenido para el año anterior, excepto en el caso de la industria.

Matrices de priorización o gap

- Las matrices de priorización permiten identificar las principales preocupaciones de los agentes entrevistados, ponderándolas por la importancia que cada una de ellas tiene para el agente.
- Así, se puede observar cómo entre los consumidores, los productos frescos son los más importantes juntamente con aceite, lácteos, huevos y productos con DO. El grado de satisfacción actual del consumidor

GRÁFICO Nº 3

GAP DE LA IMPORTANCIA/CONFIANZA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS
CONSUMIDORES. BASE: 2.000

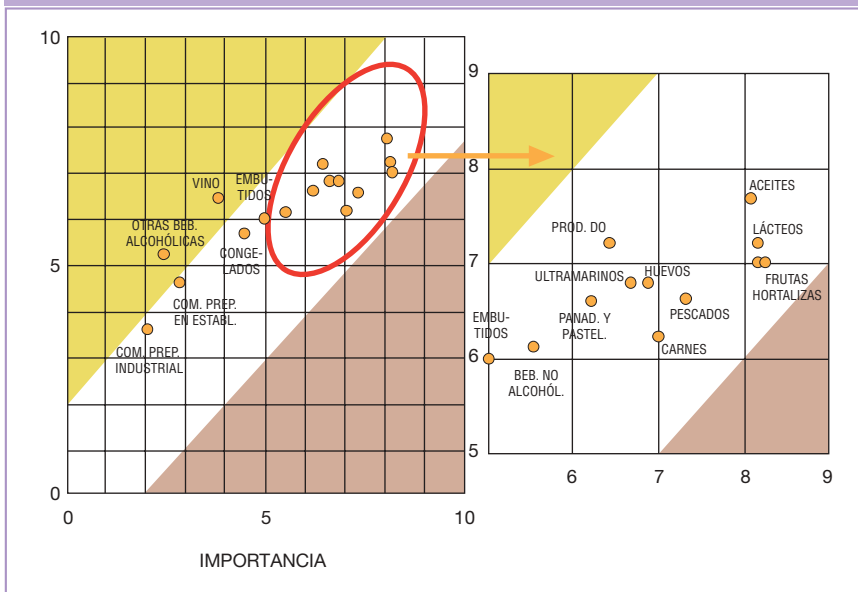


GRÁFICO Nº 3

GAP DE LA IMPORTANCIA/SATISFACCIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE AGENTES
PRODUCTORES. BASE: 1.050

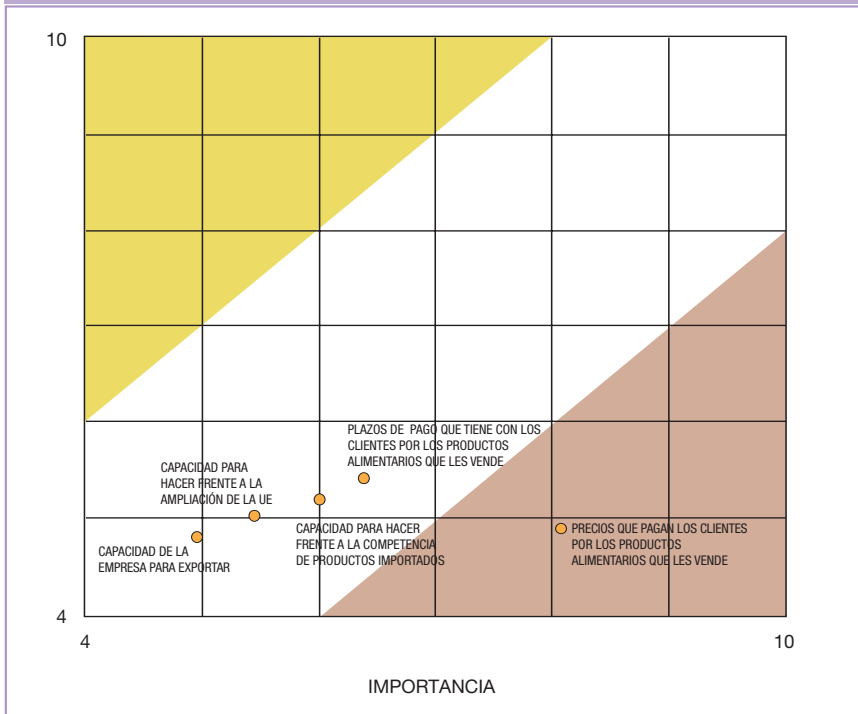
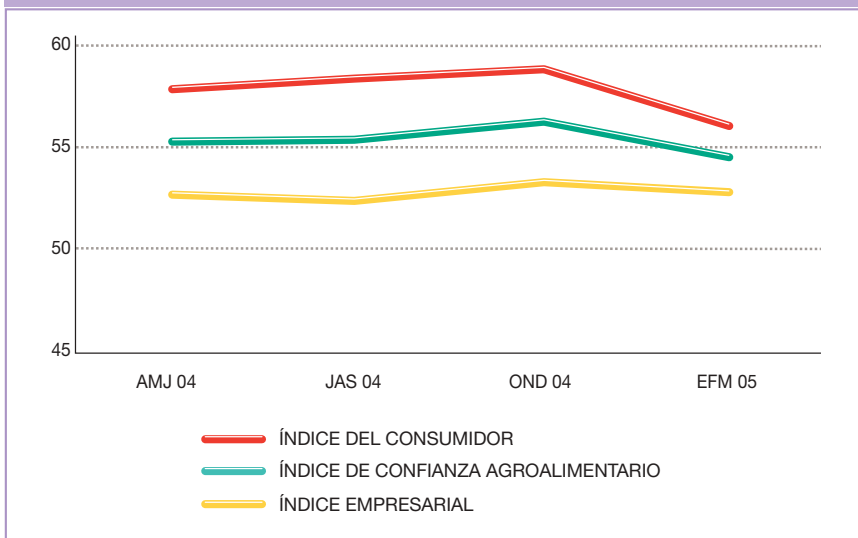




GRÁFICO Nº 5

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO



con estos productos es también muy alto.

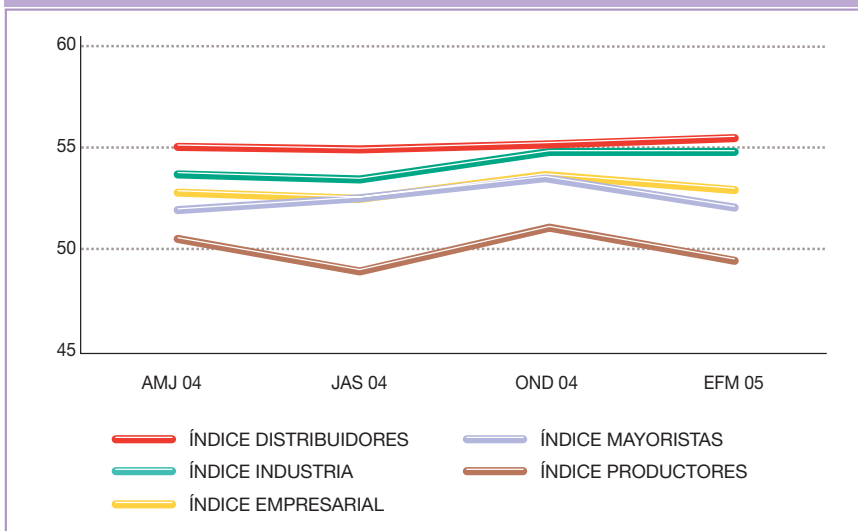
- Otros productos, como el vino, son productos con los que se tiene una satisfacción alta pero cuya importancia para el consumidor es baja, por lo que se sitúan en una posición de productos “fuertes” en relación a los demás.
- Uno de los resultados más interesantes se obtiene al conocer las valoraciones e importancias relativas dadas por los diferentes agentes a las relaciones comerciales en la cadena de comercialización agroalimentaria.
- Así, por ejemplo, entre los productores, el área de mejora que sobresale sobre los diferentes indicadores corresponde, sobre todo, al precio que les pagan sus clientes por los productos de alimentación.

Índice de confianza del sector agroalimentario

Para terminar, me gustaría exponer los resultados del índice de confianza agroalimentaria, que es el resultado más significativo del Barómetro de Confianza y que agrupa los principales indicadores sobre

GRÁFICO Nº 6

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DESGLOSADO



el sector agroalimentario, a partir de los propios datos de confianza y satisfacción expresados por todos los agentes de la cadena agroalimentaria.

La evolución del índice a lo largo del 2004 (comenzamos a medir a partir del segundo trimestre) ha sido al alza, aunque en el primer trimestre de 2005 se produce una ligera disminución, principalmente

debida al impacto que factores coyunturales como las heladas de principio de año o la ausencia de precipitaciones a lo largo del trimestre han podido tener en la confianza y satisfacción de algunos colectivos, principalmente los más ligados a la producción primaria.

El índice de confianza puede analizarse hasta el máximo nivel de desglose que co-



respondería a los datos particulares por agente vistos anteriormente. Sin embargo, los primeros niveles de desglose son los que confieren una información más relevante sobre la evolución del sector.

Así, el análisis en profundidad de la evolución del índice empresarial muestra que ha habido un comportamiento distinto según el agente observado. La distri-

bución minorista ha mantenido la tendencia ascendente de los últimos trimestres, mientras que la industria se ha mantenido estable y la bajada de los índices de productores y mayoristas ha motivado la bajada del índice global del sector agroalimentario.

Para cada agente se puede llegar a desglosar los resultados por subsectores (o

canales en el caso de la distribución), lo que permite al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación disponer de una herramienta de inestimable valor a la hora de actuar sobre los diferentes sectores al conocer los principales factores de descontento e insatisfacción, así como poder medir el impacto que las acciones, actividades y políticas tienen en la confianza de los agentes afectados.

En definitiva, se trata de un estudio potente, novedoso y pionero que pretende ir consolidándose en la medida en que sea conocido, valorado y utilizado por todos los que nos dedicamos de una u otra forma a trabajar en el ámbito agroalimentario. ■

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria.
Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
