



La cadena alimentaria en el entorno competitivo y cambiante del siglo XXI

✚ Sergio Marín de la Cruz y Víctor J. Martín Cerdeño

Resumen: El mercado alimentario siempre ha sido una pieza estratégica dentro de cualquier economía. La *oferta* se identifica con una fuente de creación de valor añadido, generación de puestos de trabajo, redistribución de renta y, al mismo tiempo, almacén de actividades vinculadas a la agricultura, la industria y el sector servicios. Por otra parte, la *demand*a de este mercado asocia el consumo de alimentos y bebidas con una necesidad básica que se cubre atendiendo a distintos modelos que cuentan con sus correspondientes oportunidades y restricciones.

La importancia de la cadena agroalimentaria para la economía española no admite debate o discrepancia. Aquí confluyen agricultores, ganaderos y pescadores con industrias de todo tipo (manipuladoras, procesadoras, auxiliares, transporte, ...); también aparece el sector servicios con las actividades comerciales (tanto mayoristas como minoristas) y con las actividades de restauración (tanto comerciales como institucionales); los decisores públicos también dedican recursos y esfuerzos a sus políticas para el conjunto de la cadena; y, finalmente, aquí están los 47 millones de españoles que comen varias veces todos los días.

Este trabajo revisa los principales aspectos que influyen en la cadena agroalimentaria estableciendo una diferenciación entre el sector primario; las actividades distributivas y de restauración; y, los consumidores finales. Previamente, se apuntan algunos ejes teóricos básicos de la cadena agroalimentaria. Por último, el artículo se cierra con unas breves reflexiones finales.

Palabras clave: cadena alimentaria, cadena de valor, alimentos, bebidas, productores, fabricantes, comercio mayorista, comercio minorista, sector horeca, consumidor.

Tradicionalmente, se ha explicado que los *canales comerciales* son los circuitos que marcan la relación entre producción y consumo, articulando distintos flujos de distribución (pedido, transporte, almacenamiento, información, persuasión, titularidad, financiación, asunción de riesgos y pagos). En el entorno agroalimentario, puede decirse que un *canal comercial* es el camino seguido por un alimento o bebida desde su producción hasta su adquisición por el usuario final.

Las razones básicas para la organización de los canales de comercialización son tres: *eficiencia* (intervención de especialistas para reducir costes), *minoración de riesgos* (las *tácticas de grupo* hacen más manejable el riesgo predecible) y *estratégicas* (poder de influencia frente a los demás miembros del canal). La *transacción* es el elemento principal de las relaciones entre los participantes en el canal comercial y, por tanto, la optimización de las transacciones condiciona su comportamiento. Los criterios de optimización no se fundamentan en condiciones objetivas sino que aparece, por el contrario, una *función de poder* que relaciona a todos los participantes del canal (Casares y otros, 2013).

Los actores del sector primario y secundario tienen como principal objetivo canalizar la mayor cantidad de alimentos y bebidas en los términos de precio y servicios comerciales establecidos en su plan de negocio (*marketing del productor*). Los comerciantes tienen como objetivo básico optimizar la rentabilidad del punto de venta, ajustando la cantidad y forma de presentación del producto en los lineales, las condiciones de aprovisionamiento, la gestión del almacén, ..., según la rentabilidad y la capacidad de atracción comercial del establecimiento (*marketing del distribuidor*).

Con carácter general, la relación entre producción, transformación, y distribución de alimentos y bebidas se resume en tres áreas: *relación comercial* (aspectos más usuales de las transacciones comerciales tales como precio, condiciones y plazos de pago o *contribuciones atípicas*), *relación de distribución física y logística* (elaboración de los pedidos, tamaño de los lotes, plazos y formas de entregar las mercancías, modo de transporte, control de almacenes o devoluciones) y *relación de estrategia comercial* (*comarketing*, acuerdo entre empresas participantes para lograr ventajas mediante alianzas tácticas o estratégicas que logren aportar un valor añadido a los productos o servicios).

Las relaciones señaladas sólo es posible mantenerlas mientras que se generan mejoras de productividad que permitan que las ganancias de unos intermediarios no supongan necesariamente pérdidas para los otros participantes del canal. Cuando la situación llega a ser de *suma cero*, los intermediarios en el canal tienen que buscar el establecimiento de acuerdos de colaboración que les permitan continuar adecuando el nivel de los servicios ofrecidos a los consumidores y, al mismo tiempo, minorar los costes comerciales mediante la realización coordinada de algunas funciones de distribución. La actuación compartida e integrada permite tomar las

decisiones más precisas y diseñar conjuntamente planes de marketing que estimulen las demandas de los consumidores (*trade marketing*).

Los resultados de las empresas participantes en el canal no dependen solamente de sus propias actuaciones sino del modo en que operan todos los actores en el canal y cómo quedan articuladas las funciones realizadas por cada uno de ellos. El canal comercial adquiere una dimensión unitaria entendida como *cadena de valor del producto ampliado*.

El correcto funcionamiento de la cadena alimentaria resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible para todos los operadores que contribuya a aumentar su competitividad global y revierta igualmente en beneficio de los consumidores. Se hace imprescindible atajar esta cuestión desde una perspectiva de conjunto que alcance a todos los agentes que se interrelacionan a lo largo de la cadena alimentaria de manera que se garantice la unidad de mercado que permita un mayor aprovechamiento de las economías de escala, la división del trabajo y la intensidad de la competencia, lo que reducirá los costes de producción, mejorará la productividad y permitirá alcanzar mayores niveles de empleo y de bienestar (*Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria y las modificaciones posteriores recogidas en Proyecto de Ley*). En este contexto, el cuadro 1 sintetiza las bases sobre la regulación de la cadena alimentaria en el mercado español dentro de un enfoque de fines y medios.

PRODUCCIÓN, PRIMER NIVEL DE LA CADENA ALIMENTARIA

El sector primario español (agricultura, ganadería y pesca) mantiene un comportamiento estable en el conjunto de la economía española aportando producción y empleo pero, además, desarrollando una importante vertebración social sirviendo como refugio a personas desempleadas en otras actividades.



Con carácter general, el sector productor agrario español cuenta con un alto nivel de atomización y, por tanto, se integra fundamentalmente por empresas de pequeña dimensión. Tal y como recoge la *Ley 12/2013*, la rigidez de la demanda, la estacionalidad y atomización de la oferta, la dispersión territorial o la generación de empleos vinculados al medio rural, son especificidades propias del sector agrario que le diferencian claramente de otros sectores económicos, tal y como lo demuestra el tratamiento que ha recibido en el Tratado Constitutivo de la Unión Europea a través de la Política Agraria Común (PAC).

Ahora que tanto se habla de cambios en la alimentación, de nuevas tendencias en la demanda de alimentos y bebidas o

de innovación alimentaria, es cuando más presencia tienen algunas partidas básicas de la producción alimentaria española. Sirva recordar que, sobre el gasto total que se realiza en alimentación y bebidas, un 21% corresponde a carne, un 18% a frutas, hortalizas y patatas frescas y un 13% a pescados –conjuntamente suman más de la mitad del gasto-. Por tanto, en este entorno cambiante del siglo XXI se modifican algunos aspectos del mercado alimentario pero el protagonismo de la producción perecedera se mantiene en la cesta de los hogares españoles.

Paralelamente, la producción está siendo capaz de atender a *nuevas necesidades*. Son demandas minoritarias, asociadas a segmentos o nichos de población concretos pero que se

CUADRO 1 Bases de la normativa sobre el funcionamiento de la cadena alimentaria

MARCO INICIAL	<ul style="list-style-type: none"> – La alimentación en España es un signo de identidad que surge de la gran variedad y riqueza de las producciones agroalimentarias – El sector agroalimentario en España tiene un valor estratégico innegable para la economía nacional, por su participación en el PIB, en la balanza comercial y en la generación de empleo – La industria agroalimentaria está integrada mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, junto con algunos grandes grupos industriales españoles e internacionales) – El sector de la distribución alimentaria se encuentra dividido en dos tipos de canales de venta: comercio especializado y grupos de librespervicio – La heterogeneidad de la cadena alimentaria ha condicionado su funcionamiento y las relaciones entre los agentes participantes, generándose notables desequilibrios – El correcto funcionamiento de la cadena alimentaria resulta indispensable para garantizar un valor añadido sostenible que contribuya a aumentar la competitividad global y revierta en beneficio para los consumidores
FINES	<ul style="list-style-type: none"> – Aumentar la eficacia y la competitividad del sector alimentario así como fomentar la creación de empleo – Favorecer la innovación y las tecnologías de la información y comunicación en la cadena alimentaria – Conseguir un mayor equilibrio y transparencia en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores – Mejorar la competitividad, eficiencia y capacidad de innovación de la producción agraria, la industria y la transformación alimentaria – Contribuir a garantizar los derechos del consumidor – Garantizar la unidad de mercado para la mejora de la competitividad de la cadena alimentaria. – Favorecer la generalización de la cultura de la sostenibilidad en la cadena alimentaria
MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> – Formalización de los contratos alimentarios con la obligación de recoger la información requerida – Organización de subastas electrónicas sometidas a los principios de transparencia, libre acceso y no discriminación – Obligación de los operadores de la cadena alimentaria de conservar toda la correspondencia, documentación y justificantes durante un período de dos años – Prohibición de modificar las condiciones contractuales establecidas en el contrato, salvo que se realicen por mutuo acuerdo de las partes – En ningún caso un operador podrá exigir a otro operador de la cadena información comercial sensible sobre sus productos – Los operadores gestionarán las marcas de productos alimentarios evitando prácticas contrarias a la libre competencia o que constituyan actos de competencia desleal – Creación del <i>Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria</i> para recoger los principios sobre los que se fundamentan las relaciones comerciales entre los diferentes operadores que intervienen en la cadena – Establecimiento del <i>Registro Estatal de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria</i> como instrumento público que agrupa a todos aquellos operadores adheridos al <i>Código de Buenas Prácticas</i> – Puesta en funcionamiento el <i>Observatorio de la Cadena Alimentaria</i> como órgano colegiado, encargado del seguimiento, asesoramiento, consulta y estudio del funcionamiento de la cadena alimentaria y de los precios de los alimentos – Fomento de la integración de los operadores que intervienen en la cadena alimentaria, con objeto de facilitar una mayor eficiencia y rentabilidad en los distintos sectores – Creación de la <i>Agencia de Información y Control Alimentarios</i>, con naturaleza de organismo autónomo y personalidad jurídico-pública diferenciada y plena capacidad de obrar

Fuente: Elaboración propia.



La producción está siendo capaz de atender a *nuevas necesidades*. Son demandas minoritarias, asociadas a segmentos o nichos de población concretos pero que se presentan como una oportunidad para el sector que puede incrementar su negocio dentro de un mercado saturado. Los consumidores buscan *sus alimentos*, identificarse con los artículos que compran porque son una proyección de su personalidad (*somos lo que comemos*); la individualización o *customización* también tiene cabida en la producción del mercado alimentario

presentan como una oportunidad para el sector que puede incrementar su negocio dentro de un mercado saturado. Los consumidores buscan *sus alimentos*, identificarse con los artículos que compran porque son una proyección de su personalidad (*somos lo que comemos*); la individualización o *customización* también tiene cabida en la producción del mercado alimentario.

Otro aspecto importante es que el origen de los alimentos importa cada vez más, conocer la procedencia de los artículos que se adquieren y establecer una preferencia por lo cercano, lo conocido (identidad, cultura, tradición, autenticidad, trazabilidad). Resulta muchas veces paradójica la *desconfianza en la alimentación* derivada del distanciamiento geográfico entre la producción y el consumo. Así, los *alimentos locales* encuentran oportunidades variadas para ser comercializados (*Buy fresh, Buy local*, se anuncia en el Campus de Minnesota para que los pequeños productores vendan cada semana sus frutas y hortalizas entre estudiantes y profesores).

Los *canales cortos* son valorados por un segmento de consumidores que interpretan que comprar alimentos directamente a los productores es más sencillo y barato y, sobre todo, una garantía de calidad y seguridad.

Formando un binomio inseparable con la producción, la industria agroalimentaria española se identifica como un sector que cuenta con un comportamiento más favorable, en términos relativos de producción y empleo, que la economía en su conjunto y que cualquier otra actividad del sector secundario. En este sentido, ha conseguido mantener su volumen de ventas, estabilizar las cifras de empleo y, sobre todo, aumentar las exportaciones en el comercio exterior que, de forma conjunta, muestran la solidez de un sector básico dentro de la economía española. El cuadro 2 resume los datos básicos de la industria alimentaria de España.

La calidad, la innovación, el desarrollo de nuevas tecnologías y su aplicación, tanto a procesos como a productos, son

CUADRO 2 Datos básicos de la industria alimentaria en España

	CÁRNICA	PESCADO	FRUTAS Y HORTALIZAS	ACEITES	LÁCTEOS	MOLINERÍA	PANADERÍA Y PASTAS	OTROS PRODUCTOS	ALIMENTACIÓN ANIMAL	BEBIDAS
NÚMERO DE EMPRESAS	3.705	639	1.452	1.708	1.756	409	11.745	3.178	782	5.356
VALOR DE LA ACTIVIDAD (MILLONES EUROS)	24.468	5.635	9.000	9.882	8.871	3.144	8.165	12.584	11.793	15.453
ÍNDICE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL (2015=100)	104,3	101,7	106,1	103,2	100,5	106,9	104,5	105,4	110,0	102,1
OCUPADOS	100.594	20.243	37.635	10.829	28.239	7.550	86.308	57.114	12.910	52.498
HORAS MEDIAS TRABAJADAS POR OCUPADO	1.626	1.735	1.704	1.605	1.576	1.617	1.266	1.592	1.634	1.569
GASTOS DE PERSONAL	2.721	536	916	337	938	259	1.906	1.802	469	1.943
SALARIO MEDIO POR OCUPADO	27.622	27.035	24.832	31.821	33.930	35.026	21.796	31.558	37.120	37.010

Fuente: Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2020).

las claves del éxito en el comercio exterior para la industria agroalimentaria. A pesar de la evolución positiva, las ventas al exterior se han visto afectadas por la inestabilidad de los mercados internacionales. La ralentización de los mercados europeos y las medidas proteccionistas derivadas de la guerra comercial entre Estados Unidos y China se acusa en el comportamiento de las exportaciones extracomunitarias de alimentos y bebidas españolas. No obstante, la actividad de la industria en el mercado internacional sigue manteniéndose como pilar de desarrollo para el sector y la economía española ofrece un saldo comercial positivo.

Los esfuerzos en I+D+i de la industria alimentaria siguen siendo significativos durante los últimos años. Con independencia del tamaño empresarial, el número de empresas alimentarias que realizan actividades de I+D ha seguido aumentando. La evolución reciente del número de empresas que realizan actividades de innovación mantiene las actuaciones internas como prioritarias. En cuanto al I+D externo, la adquisición de maquinaria, equipos, hardware y software consume la mayor parte del esfuerzo innovador.

El sector primario también encuentra un cauce de desenvolvimiento esencial en la actividad mayorista de Mercasa. En esta vertiente de la distribución, la memoria de Mercasa recoge, de una forma precisa, su importancia compensadora entre origen y consumo: *presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas; pero también de cara a la producción agraria y pesquera, facilitando la comercialización mayorista procedente de origen; al comercio minorista en todos sus formatos, a la hostelería independiente u organizada, y a las empresas de restauración social*. Parece claro que sin la empresa pública Mercasa, la evolución del sector productor de alimentación fresca en España habría sido totalmente distinto. Con 24 unidades alimentarias, 3.300 empresas mayoristas implantadas y una superficie de 7,7 millones de m², la actividad comercial de las empresas mayoristas que operan en la Red de Mercas genera un volumen de ventas de 7,8 millones de toneladas de alimentos, con un valor superior a 14.500 millones de euros, que representan en torno a un 1,4% del PIB nacional.

DISTRIBUCIÓN, CAPITANÍA DEL CANAL

Durante las últimas décadas se ha producido una reconfiguración del poder en la cadena alimentaria. La *capitanía del canal* ha virado a favor de la distribución (*gran distribución*) que ha esgrimido sus potencialidades para conseguir una posición ventajosa en las negociaciones con el resto de intermediarios (especialmente productores). Marcas del distribuidor, plantillas de negociación, plazos de pago o condiciones de entrega y reposición, son algunos ejemplos de estas *relaciones verticales*.

La distribución comercial española es un buen ejemplo de que ni los formatos de venta al por menor ni los modelos de empresa son estáticos. Los operadores minoristas tienen

elementos característicos de distintos formatos (*convergencia de formatos*): el comercio tradicional se diluye con el comercio especializado, la estrategia del descuento alcanza a distintas formas de venta, los grandes establecimientos utilizan estrategias de los minoristas especializados y el comercio electrónico empieza a convertirse en una opción real en la comercialización de todo tipo de productos, incluidos los perecederos. Por tanto, se observa como los formatos comerciales recurren y combinan variadas propuestas estratégicas y, por tanto, la evolución de las formas de venta se ha producido con avances y ajustes en variables que aseguran un nuevo posicionamiento en el mercado.

La distribución comercial española es un buen ejemplo de que ni los formatos de venta al por menor ni los modelos de empresa son estáticos. Los operadores minoristas tienen elementos característicos de distintos formatos (*convergencia de formatos*): el comercio tradicional se diluye con el comercio especializado, la estrategia del descuento alcanza a distintas formas de venta, los grandes establecimientos utilizan estrategias de los minoristas especializados y el comercio electrónico empieza a convertirse en una opción real en la comercialización de todo tipo de productos, incluidos los perecederos

La convergencia de formatos encuentra evidencias empíricas en la distribución comercial española (Casares y Martín, 2015). La reconfiguración de las cuotas de mercado (especialmente en alimentos frescos), la homogeneización de precios, la aplicación generalizada de una estrategia de calidad de servicio, la omnicanalidad para establecer contacto con los consumidores a través de diferentes medios físicos o virtuales y la convergencia en el tamaño de los establecimientos minoristas son algunas claves que apuntan hacia la *ósmosis competitiva*.

Paralelamente, los mercados han ido abriendo sus fronteras y posibilitando la implantación de establecimientos de distribución en entornos distintos. El *efecto desbordamiento* indica que cuando un mercado se satura resulta necesario encontrar nuevos cauces de expansión (generalmente en otros países). La conclusión está clara: se ha producido un fenómeno de *globalización de la alimentación* puesto que la



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5 – 7
OCT.
2021

MADRID - ESPAÑA



RECONNECTING
the World Fresh Produce Community

Accede a la mayor red social profesional
del mundo para el sector hortofrutícola

fruit attraction
LIVE  Connect

CONNECT - KNOWLEDGE - EMPOWER - 365D

EN COINCIDENCIA CON



flower&garden
attraction



ffl Fresh
Food
Logistics

ORGANIZAN



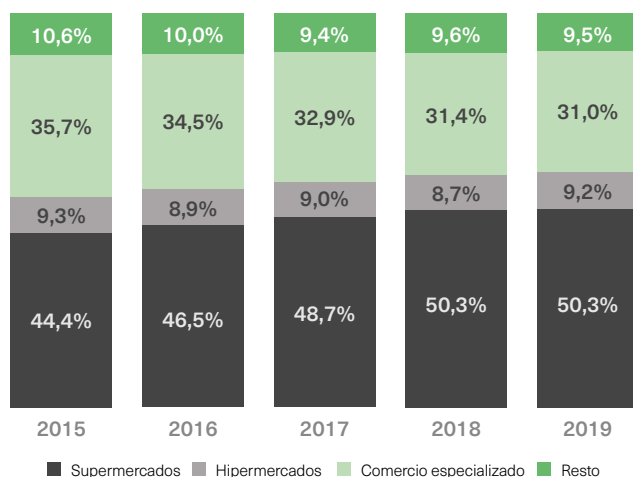
IFEMA
Feria de
Madrid

ifema.es/fruitattraction

CUADRO 3 Principales magnitudes del comercio al por menor de alimentos y bebidas en establecimientos especializados

Nº EMPRESAS	96.251
Nº LOCALES	106.616
CIFRA DE NEGOCIOS (MILLONES EUROS)	22.335
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (MILLONES EUROS)	5.729
INVERSIÓN EN ACTIVOS MATERIALES (MILLONES EUROS)	197
PERSONAL OCUPADO (MEDIA ANUAL)	229.592
PERSONAL REMUNERADO (MEDIA ANUAL)	135.032

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2020).

FIGURA 1 Evolución de la cuota de mercado en la comercialización de productos frescos*, 2015-2019 (%)

■ Supermercados ■ Hipermercados ■ Comercio especializado ■ Resto
 * Productos frescos = Carne fresca + Mariscos/Moluscos fresco + Pescado fresco + Fruta fresca + Patatas frescas + Hortalizas frescas
 Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA.

mayoría de alimentos y bebidas están disponibles en cualquier lugar y en cualquier momento para ser adquiridos por los hogares.

De forma específica para la alimentación fresca, la competencia de la oferta se ha elevado notablemente y, por tanto, han aparecido estrategias y prácticas de promoción, publicidad o merchandising en estas familias de productos en todos los establecimientos o formulas de comercialización (por ejemplo, hipermercados que basan su publicidad en el precio de frutas y hortalizas coinciden con consumidores que recorren varios kilómetros para comprar directamente una barra de pan). Los cuadros 3 y 4 cuantifican la importancia del comercio minorista de alimentación y bebidas.

Dentro del sistema distributivo español, el protagonismo en la comercialización de frutas y hortalizas, pescados y carnes frescas se había vinculado tradicionalmente al comercio especializado (incluyendo en este apartado la importante aportación de los mercados municipales). Sin embargo, en los últimos años se ha reconfigurado la estrategia comercial de los grandes grupos de distribución que también ofertan, de manera competitiva, alimentación fresca. Los resultados son claros tal y como muestra el gráfico 1 con el reposicionamiento que se ha producido en tan sólo cinco años en la cuota de venta de productos frescos (frutas, hortalizas, patatas, pescados, mariscos y crustáceos y carne).

La situación económica junto a la evolución reciente del sector comercial (protagonismo del libreservicio y concentración de la oferta) han sido fundamentales para el avance de la marca del distribuidor en el mercado alimentario español. Atrás quedó la marca blanca de escasa calidad que competía en precio con las marcas del fabricante puesto que ahora los productos alcanzan una calidad comparable, en muchos casos, a marcas del fabricante. El apoyo promocional, la publicidad o el merchandising han completado la tarea y han

CUADRO 4 Establecimientos en régimen de libreservicio

	NÚMERO	SUPERFICIE TOTAL		SUPERFICIE DE ALIMENTACIÓN (*)	
		m ²	%	m ²	%
HIPERMERCADOS	494	1.809.138	13,1	904.569	9,2
Hipermercado pequeño	190	389.415	2,8	194.708	2,0
Hipermercado grande	304	1.419.723	10,3	709.862	7,2
SUPERMERCADOS	22.990	11.206.898	81,2	8.965.518	90,8
Hasta 399 m ²	12.915	2.326.006	16,8	1.860.805	18,9
De 400 m ² a 999 m ²	5.813	3.700.473	26,8	2.960.378	30,0
Mas de 1.000 m ²	4.262	5.973.358	43,3	4.778.686	48,4
TOTAL	23.484	13.808.975	100,0	9.870.087	100,0

(*) Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida (hipermercados: 50% y supermercados: 80%).
 Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2020).

hecho que prácticamente todos los hogares españoles incluyen en su cesta de la alimentación algún producto con marca del distribuidor.

Las expectativas en economía resultan muy importantes y el comportamiento de algunos agentes se basa en sus previsiones sobre el futuro. El sector de la restauración está muy vinculado con la confianza y las expectativas de los consumidores. Esto es, cuando las cosas van bien, las actividades de *horeca* crecen puesto que los individuos aumentan su demanda de alimentación fuera del hogar; por el contrario, cuando la coyuntura económica es negativa, se produce un retroceso inmediato de restaurantes, bares y cafeterías (la reciente experiencia con el coronavirus constata esta circunstancia).

En este entorno, el sector *horeca* reorienta muchas de sus actuaciones hacia los clientes puesto que su sensibilidad hacia las variables de oferta se ha incrementado (precios, menús, características del local o atención del personal son realmente determinantes para la demanda). La restauración se acerca al cliente (reservas online y localizaciones estratégicas), flexibiliza su oferta (menús variados para niños, consumidores con problemas de salud), ofrece la opción de *llevar a casa* a un precio atractivo (*take away*) y facilita un servicio rápido y profesional.

CONSUMO, UNA NECESIDAD DISPAR

El mercado alimentario se compone de una amplia variedad de alimentos y bebidas sobre los que existen distintas consideraciones sociales, económicas o culturales que repercuten en su demanda. El consumo de cada familia de alimentos y bebidas presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que repercuten, aumentando o minorando, la demanda pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma.

El consumidor español gasta una cantidad significativa en alimentación. Comparando temporalmente cifras de consumo, se observan desplazamientos entre las distintas familias de productos que marcan tendencias para cada momento. En este sentido, resultan especialmente relevantes las variaciones que se están produciendo en dos ámbitos concretos:

- Los platos preparados ganan protagonismo en la cesta de la compra. En el periodo 2015-2019, el gasto en esta familia de productos ha crecido un 27,2% ofreciendo respuesta a un consumidor que dedica menos tiempo a cocinar, busca la conveniencia y no cuenta con habilidades culinarias (en 2019, 3.130 millones de gasto en platos preparados, un 4,5% sobre el total de la cesta alimentaria y una tasa anual de crecimiento media desde el 2015 del 6%).
- La demanda de productos ecológicos ha experimentado un claro punto de inflexión en el mercado: se ha doblado el consumo entre 2012 y 2018, convirtiendo a España en



La sociedad de la información se ha hecho realidad en muchas de las decisiones de compra tomadas por los hogares españoles durante los últimos años. Los consumidores han avanzado en su nivel de formación y, en consecuencia, se ha minorado la desigualdad de información que históricamente había existido con respecto a los distribuidores.

el país con el crecimiento más significativo. La producción española ocupa el primer puesto en superficie de agricultura ecológica de la Unión Europea (un 8,9% del total de la superficie agraria), por delante de Italia, Francia y Alemania. En este contexto, alineados con la Unión Europea, se trabaja para avanzar en un reglamento sobre producción ecológica y etiquetado de productos ecológicos y, además, se encuentra entre los retos de la futura Política Agraria Común.

La *sociedad de la información* se ha hecho realidad en muchas de las decisiones de compra tomadas por los hogares españoles durante los últimos años. Los consumidores han avanzado en su nivel de formación y, en consecuencia, se ha minorado la desigualdad de información que históricamente había existido con respecto a los distribuidores. Por otra parte, también puede hablarse de la minoración de las *desigualdades alimentarias* puesto que un amplio abanico de alimentos y bebidas han estado disponibles para todos los consumidores sin restricciones temporales ni geográficas.

UNA REFLEXIÓN FINAL

Las crisis económicas (o sanitarias como la actual), y la consiguiente reestructuración sectorial, están sirviendo para poner en valor actividades básicas para la sociedad española. Alimentación, canales comerciales, precios, desperdicio alimentario, relación entre los miembros de la cadena alimentaria o sector de la restauración, han sido temas recurrentes durante los últimos tiempos. Como resultado, se ha aceptado que la cadena agroalimentaria resulta estratégica dentro de cualquier economía.

En este contexto, la *Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria* (y sus posteriores aplicaciones, consideraciones y modificaciones) supone un eje de avance entre agricultores, ganaderos, mayoristas, minoristas, sector horeca y consumidores (básicamente con contratos obligatorios, regulación de prácticas comerciales, Código de Buenas Prácticas, mediador de contratos, Observatorio de la cadena alimentaria, régimen sancionador o Agencia de Información y Control Alimentario).

Por otro lado, los riesgos alimentarios (o episodios de crisis alimentarias) se van gestionado con mayor agilidad por parte de los gobiernos que están interviniendo en la complejidad de la cadena alimentaria regulando los procesos de producción y distribución de alimentos y bebidas.

El progresivo reconocimiento de la cadena agroalimentaria también se advierte en la universidad española que comienza a desarrollar titulaciones relacionadas con el sector distributivo. De forma complementaria, resulta básico que la información sobre algunos alimentos y bebidas sea contrastada institucionalmente puesto que, en ocasiones, se lanzan mensajes o suposiciones equívocas que están basadas en intereses económicos pero calan en las preferencias de los consumidores; *en el mercado alimentario existen creencias generalizadas (verdades absolutas) que son erróneas y falsas*.

La alimentación es una necesidad básica pero también es diversión y entretenimiento: libros, canales y programas de televisión, redes sociales, conferencias, ferias, promociones, turismo gastronómico o etnológico (*la alimentación como espectáculo, entertainment*). Finalmente, las preocupaciones sociales están enlazando con el mercado alimentario en ámbitos de la sostenibilidad, el medio ambiente (*huella de carbono*), la responsabilidad social corporativa, el desperdicio alimentario o el aprovechamiento de subproductos. La alimentación ecológica o los productos bio son una realidad creciente en el mercado español.

El conjunto de la cadena alimentaria debe aprovechar esta preocupación creciente por el desarrollo de sus actividades. En esa línea, este artículo ha pretendido realizar un acercamiento a algunos aspectos que influyen en la cadena agroalimentaria atendiendo al sector primario, a las actividades distributivas y de restauración y, por último a los consumidores. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alimarket (2020): "Informe 2020 sobre la Distribución Alimentaria en España por superficie", *Revista Alimarket*, Marzo 2020.
- Casares, J.; Aranda, E.; Martín, V.J.; Casares, J. (2013): *Distribución Comercial, 4ª edición*, Thomson Reuters, Madrid.
- Casares, J. y Martín, V.J. (2015): "Convergencia de formatos comerciales", *Distribución y Consumo*, nº 136, p. 5-16. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1425469332_Convergencia_de_formatos_comerciales.pdf. Consultado el 13 de abril de 2021.
- Díaz, C. (2014): "Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer", *Distribución y Consumo*, nº 135, p. 20-29. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1418837376_Habitos_alimentarios_de_los_espanoles.pdf. Consultado el 13 de abril de 2021.
- FIAB (2020): Memoria FIAB, Federación Española de Industria de Alimentación y Bebidas, Madrid. Disponible en https://fiab.es/producto/memoria_fiab_2019/.
- INE (2020): *Explotación estadística del Directorio Central de Empresas*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=resultados&idp=1254735576550. Consultado el 13 de abril de 2021.
- Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2013/08/03/pdfs/BOE-A-2013-8554.pdf>. Consultado el 13 de abril de 2021.
- MAPA (varios años): *Paneles de Consumo Alimentario*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Martín, V.J. (2015): "La cadena agroalimentaria de siempre, como nunca", en *Agricultura Familiar en España, Anuario 2015: La cadena alimentaria, en busca del equilibrio*, UPA, pp. 102-109. Disponible en https://www.upa.es/upa/_depot/_anuarios/ANUARIO_UPA_2015.pdf. Consultado el 13 de febrero de 2021.
- Martín, V.J. (2014): "Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro", *Distribución y Consumo*, nº 131, p. 5-21. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394734844_Treinta_claves_del_mercado_alimentario_5-21.pdf. Consultado el 13 de abril de 2021.
- Martín, V.J. (2014): "Consumo de alimentos y bebidas en España. Datos recientes y tendencias en hogares, hostelería y restauración", *Distribución y Consumo*, nº 132, p. 5-11. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1401808433_Consumo_de_alimentos_y_bebidas_en_Espana_p5-p11.pdf. Consultado el 13 de abril de 2021.
- Mercasa (2020): *Alimentación en España, 2020*, Empresa Nacional Mercasa. Disponible en https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf. Consultado el 13 de febrero de 2021.
- Mercasa (2020): *Informe Anual 2019*, Empresa Nacional Mercasa. Disponible en <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/283/Informe%20Anual%20Mercasa%202019.pdf>. Consultado el 13 de febrero de 2021.
- Proyecto de Ley Modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/prensa/201103cm-proyectoleydelacadena_tcm30-550533.pdf. Consultado el 13 de febrero de 2021.