



MEDITERRANEO ECONOMICO

El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global

- La crisis global de alimentos: causas y naturaleza
- Cambio climático, agua, genética, lucha biológica. Nuevas oportunidades
- Industria agroalimentaria y cambios nutricionales
- La cadena de valor: industria, distribución, marcas
- Las nuevas políticas agrarias en el marco de una agricultura global cambiante



HACIA DÓNDE VA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA (IAA)

Jorge Jordana

Doctor Ingeniero Agrónomo y licenciado en Ciencias Económicas

En recuerdo de Carlos Tió, amigo, con el que pude discutir la orientación de este artículo y del que él tenía encargado.

1. Introducción

Todas las publicaciones que analizan la situación de la industria agroalimentaria española¹ suelen empezar destacando la importancia que tiene este sector industrial, tanto como componente del sistema económico como por su papel integrador del territorio. Resaltan que es el sector con mayor cifra de negocios de la realidad industrial española (17% de producción industrial), con un alto nivel de ocupación que supera el 14% del empleo total industrial y con un destacable valor añadido. Además con una balanza comercial que, aunque sólo mantiene un ligero superávit, se sostiene en el tiempo, encontrándose muy por encima del índice medio de cobertura de los demás sectores industriales.

RESUMEN

La alimentación es una de las cuestiones fundamentales para los seres humanos, por lo que siempre existe un tejido empresarial, mas o menos relevante, para cubrirla. En España también es el mayor sector industrial, pero, como en otros países, esta sufriendo un creciente proceso de invisibilidad. En su porvenir encuentra nuevos retos como dar respuesta al creciente conocimiento existente entre la alimentación y la salud, teniendo como objetivo seguir aportando años a la vida media, y unas mejores condiciones de vida en la población mayor. Y ello obliga a investigar más, cambiando el escaso perfil inversor en esta área de nuestras empresas.

En el ámbito nacional hay que enfrentar dos cuestiones que debilitan el futuro sectorial: la pérdida de competitividad de nuestro sistema económico y el comportamiento financieramente lesivo de las grandes corporaciones comerciales, que parecen tener la complacencia de los decisores políticos.

Por último se resalta las implicaciones que para el futuro del sector puede tener la correlación existente entre el precio de los alimentos y el precio del petróleo, que puede obligar a cambiar el modelo productivo agroalimentario.

ABSTRACT

Food Industry arranges a significant business network at any time as it is one of the big matters for human life. Although Food Industry in Spain is one of the most important sectors, it is becoming more and more "invisible" for the social priorities as it happens in some other countries. The future in this business is looking forward more synergies among food and health, with the objective of detecting more ways for a better & longer life being. All these issues require investing more resources in innovation processes. Spanish companies should foster this area which is not so developed by this time, assigning more human and economic resources to this aim.

The future for the Food Industry throughout the country is becoming weaker due to two matters: on one hand, the loss of competitiveness of our economic system and on the other hand, the harmful financial behaviour of the big commercial corporations (which seem to be influenced by politicians).

Last but not least, it is important to remark the implications that food price & oil price have for the future of the Food Industry. Both of them have some kind of influence on it and could change the productive model of this sector.

¹ Destacamos entre ellas: Langreo (2004); Gracia y Albisu (2005); Juste y Gómez (2005); Albisu y Gracia (2008) y Muñoz y Sosvilla (varios años).

El otro hecho destacable es su creciente integración con los sectores primarios (agrícola, ganadero y pesquero) pues, año tras año, mantiene una tendencia creciente en cuanto al porcentaje de compras de sus materias primas, que supera ya el 72%, según las tablas *input-output* correspondientes al ejercicio 2004. Ello permite que haya numerosas pequeñas y medianas empresas industriales localizadas en el ámbito rural, favoreciendo la existencia de una actividad económica que permite el mantenimiento de centros de población en ese territorio.

Además, la industria alimentaria española tiene un comportamiento económico basado en una fuerte estabilidad, lo que le confiere un especial valor en las épocas de crisis como en la que nos encontramos. Tanto en las crisis de los primeros ochenta, como en la sufrida a mediados de los noventa y ahora, se destaca el componente anticíclico de esta industria: crece o se mantiene en la crisis, y muestra un paulatino declinar cuando la actividad económica se acelera. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística cerrados a 30 de octubre de 2008, la producción del sector ha crecido en los últimos 12 meses un 0,3%, cuando el total industrial ha decrecido en un 12,7%. Mientras la cifra de parados se incrementa, los datos de la Encuesta de Población Activa destacan que desde enero a 30 de septiembre de 2008 en la industria alimentaria había 5.000 empleos nuevos, hasta los 505.000.

Y, sin embargo, este sector industrial es invisible; invisibilidad que comparte con el sector agrario y pesquero. El drástico repunte de precios de las materias primas agrícolas en el ejercicio 2006-2007, pareció volver a poner entre las prioridades políticas la de asegurar la alimentación, pero ya en el ejercicio de 2008 hemos visto que ha sido una quimera y volvemos a la zona invisible de las prioridades sociales y políticas. La revolución verde y la aplicación al sector agroalimentario del nuevo conocimiento científico y tecnológico permitió que en los últimos 50 años alimentarse dejara de ser un problema. La sociedad da por hecho que todas las mañanas se puede acudir a los comercios a adquirir una gran variedad de productos de alimentación que permiten una dieta excelente, variada y a precios asequibles, y cuando a veces este hecho puntualmente se rompe, el ciudadano se asusta momentáneamente, pero luego vuelve la rutina de que comer no es una prioridad en la que se deba pensar. La alimentación está muy entroncada con la psicología de los individuos y, por ello, se mueve por percepción, por creencias, no necesariamente por realidades.

Pero el sector agroalimentario tiene **dos factores**, además de la percepción descrita, **que favorecen su invisibilidad: su atomización** sobre todo, aunque también la **desaparición de la cultura rural**. Del primer aspecto hablaremos más adelante, pero es realmente el más importante, pues la opinión pública y la opinión política se mueven por los datos microeconómicos y no por los macroeconómicos. Los políticos se asustan cuando una empresa ubicada en un sitio determinado desemplea a 200 trabajadores por un expediente de regulación de empleo, pero no les inquieta que desaparezca 100 pequeñas empresas ubicadas en 100 poblaciones diferentes que producen un desempleo cuatro veces mayor. La industria alimentaria, con más de 30.000 empresas, casi ninguna grande, no presenta unos datos microeconómicos relevantes, aunque los macroeconómicos le confieran ser el mayor sector industrial.



Este hecho no deja de estar también en la base de la actual crisis financiera en el que estamos sumidos. Las empresas grandes tienen ventajas de escala, fundamentalmente porque las reglas de juego las marcan ellas y, lógicamente, buscando el beneficio de sus propietarios y de sus directivos. Si algo debemos aprender de la crisis devenida es que los reguladores públicos han demostrado su total incapacidad para controlar a las grandes corporaciones, velando por el cumplimiento de los criterios basados en el buen funcionamiento, en el equilibrio y en la ética. Lamentablemente, el deslumbramiento y el sometimiento al imperio de las grandes corporaciones también existen en otros sectores de actividad diferentes al financiero, como puede ser, precisamente, la propia cadena alimentaria.

El segundo aspecto lo descubrí recientemente², y está provocado por la **pérdida de la cultura rural** de la mayor parte de las generaciones existentes de españoles y de europeos. Prácticamente todos los nacidos desde los años 60 proceden de ambientes urbanos y, por tanto, lo ignoran todo de los sectores productivos agroalimentarios, de sus complejos oficios y habilidades, de los sistemas de producción y de las múltiples calidades y cualidades de sus productos. La creciente armonización de los gustos culinarios derivada de la globalización va enterrando conocimiento y aprecio de la diversidad, aunque intentemos defender pequeñas islas de esta cultura por medio de las denominaciones geográficas protegidas o las especialidades tradicionales garantizadas.

2. Características específicas de la industria alimentaria

Son cuatro las características propias de la industria alimentaria en comparación con otros sectores industriales:

- Su extensión territorial.
- La especial incidencia de la seguridad alimentaria³.
- Los altos requerimientos financieros a corto y medio plazo.
- La fuerte intervención administrativa.

² En una reciente conversación mantenida con Jesús Casas, director general de Desarrollo Rural, y el profesor Adolfo Cazorla, ambos destacaban la importancia de este hecho. La generación que se encuentra hoy como decisores políticos es la última que tiene en alta valoración la cultura rural, de ahí la importancia de promover procedimientos que mantengan en el futuro la defensa de esas actitudes, que tienen un alto valor intrínseco para la cohesión social.

³ En castellano los términos se confunden. La FAO expresa como seguridad alimentaria el acceso suficiente a los alimentos (*security*). En Europa denominamos así al aseguramiento de las condiciones higiénico-sanitarias (*safety*).

2.1. La dinámica territorial

No existe un político que para consolidar la vida en el medio rural no haya pensado en crear una empresa en cada pueblo. Es obvio que frente a un empleo precario, de escasa renta, como son los del sector primario, el sector secundario ofrece más seguridad y más renta. De ahí ese deslumbramiento por la industria agroalimentaria. No sólo crea empleo, y por tanto fija población, sino que se sospecha que se abastecerá de materias primas de la zona, proporcionando una salida comercial a las producciones agrarias, creando nuevas demandas, y por tanto diversificando las producciones y generando otras economías externas derivadas de las compras de servicios especializados, que puede generar nuevas iniciativas empresariales.

Pero si se analiza históricamente se detectan fuertes migraciones industriales: en muchos municipios rurales existieron establecimientos industriales que desaparecieron, mientras las empresas se han establecido en otras localizaciones según resolvían la alternativa de su ubicación siempre orientada en función del abastecimiento de sus materias primas o del destino de sus producciones. Cada actividad sectorial, y dentro de ella cada empresa, tiene una solución diferente, pues en la ubicación de cualquier empresa industrial en el territorio inciden, principalmente, tres factores: el aprovisionamiento de sus materias primas, el mercado de destino de sus productos y la oferta de servicios complementarios que requiere para su funcionamiento.

Después de las devastaciones producidas por las guerras (tanto en España como en los países europeos) el alimentarse quedó como uno de los mayores problemas cotidianos. Al no existir un abastecimiento exterior de materias primas, la industria queda relegada a residir y crecer en el territorio rural: materias primas y consumo se encontraban también en las proximidades; los servicios requeridos se pueden encontrar también *in situ*, pues un buen taller mecánico arreglaba cualquier máquina poco desarrollada tecnológicamente, fuera un apero agrícola o una máquina industrial.

Mientras, las empresas más dinámicas van creciendo con la ampliación del destino de sus productos, pero mantienen su ubicación en el territorio. La llegada de la televisión multiplica la eficacia de la publicidad y, poco a poco, la oferta se va enriqueciendo con productos más adaptados a las nuevas necesidades de una población más desarrollada.

En los años 60 se empezó a crear un mercado nacional, creciendo la demanda de productos transformados que se deriva del crecimiento de la población y del movimiento migratorio desde el campo a la ciudad⁴. Aparecen demandas más sofisticadas, que pronto son cubiertas con la primera entrada de capital multinacional, con procesos de segunda transformación que ya no requieren adquirir directamente materias primas producidas por el sector primario. La migración desde el campo a la ciudad disminuye el autoconsumo, facilita la incorporación de la mujer

⁴ Fenómeno que a nivel mundial es cada día más relevante y abre nuevas exigencias al sistema agroalimentario mundial Según datos de la ONU, en 2015 habrá 10 ciudades con más de 20 millones de habitantes y 15 más con más de 10.



al mercado de trabajo, dificulta realizar en casa la comida central del día y todas estas necesidades van siendo cubiertas con los productos fabricados por las empresas marquistas de segunda transformación que muestran un gran dinamismo. Su ubicación se orienta por la proximidad de los mercados de destino o por la existencia de servicios en su proximidad geográfica (logísticos, publicitarios, de equipamiento tecnológico...)⁵. En la industria agroalimentaria española podemos hablar de un gran distrito industrial agroalimentario en la comarca del Barcelonés, donde se encuentra ubicada una parte destacada de las mayores empresas existentes en el sector. La cada vez mayor sofisticación de los procesos productivos demanda, cada vez más, servicios en *outsourcing*; servicios que deben ser proporcionados por empresas ubicadas en el entorno, lo que está facilitando que se vayan creando conglomerados agroindustriales de mayor o menor tamaño en otras comarcas.

Simultáneamente, las ciudades no paran de crecer, convirtiéndose en aglomeraciones millonarias en personas, creándose una gran red de establecimientos de hostelería, que deben proporcionar alimento a una población cada vez mayor. Desde el final de los 80 se van creando en los cinturones industriales de las ciudades un gran número de pequeñas y medianas empresas; una industria formada por empresas muy dinámicas. Su ubicación busca la mayor proximidad posible al mercado de consumo al que destinan sus productos, y se enfocan en actividades de catering, suministros al canal HORECA (*food service*) o como elaboradores de productos de alimentación intermedios que otros terminan en sus puntos de venta (panaderías y pastelerías). Normalmente, son compradores de materias primas ya transformadas (suelen ser industrias de segunda transformación). Su ventaja comparativa descansa en la asiduidad y rapidez de su servicio y la perfecta acomodación de sus productos a los requerimientos de sus clientes.

Llegamos así a una posible tipificación de las IAA:

- Industrias de primera transformación ubicadas en el medio rural.
- Industrias de segunda transformación, marquistas, frecuentemente internacionalizadas, ubicadas en conglomerados industriales, con buen abastecimiento de materias primas de importación y de servicios.
- Industrias de suministro al *food service*, de primera o segunda transformación, situadas en los cinturones de las ciudades.

El primer grupo es el constituido por las empresas que aprovechan la existencia de un recurso agrario, ganadero o pesquero local. Salvo que el aprovechamiento haya sido introducido recientemente, normalmente proceden de actividades desarrolladas en el largo plazo, con frecuencia varias veces centenarias. En estas actividades es difícil encontrar una sola empresa

⁵ Hace ya muchos años que Porter puso en evidencia que las concentraciones industriales generan economías externas que llaman a nuevas industrias. Eran los denominados *clusters*, hoy conocidos como «distritos industriales», de los que existe una amplísima bibliografía, entre la que cabe destacar la publicada por *Mediterráneo Económico* (13) en 2008.

industrial que acapare totalmente el aprovechamiento (excepto las aguas minerales que, lógicamente, envasan el manantial y el caudal de éste es su límite empresarial; y el sector azucarero, por la elevada barrera inversora y tecnológica de entrada en la actividad). Las producciones se diversifican en variedades o razas diferentes, la elaboración del producto se diversifica igualmente, y al final puede existir una cierta densidad de empresas transformadoras con una destacable variedad de productos.

Su lenta evolución ha creado una tipología de empresas muy variada caracterizada, normalmente, por una evolución a partir de empresas de origen familiar. Las tecnologías utilizables son conocidas y maduras y hasta ahora, no muy exigentes en inversiones, no existiendo, por ello, barreras financieras importantes a la entrada de nuevas empresas. Esta tipología suele caracterizarse porque en ella conviven numerosas pymes, junto con otras empresas que han sabido evolucionar en busca de mercados más amplios o que han pasado a formar parte de conglomerados industriales, nacionales o multinacionales.

También forman parte de este grupo las empresas artesanales, realmente microempresas, que utilizan componentes tradicionales, bien en sus materias primas, bien en los procesos de elaboración. Su importancia económica es escasa por su cifra de actividad, pero relevante para el mantenimiento de una actividad transformadora, incluso en pequeños municipios. Su cuello de botella está en cómo llegar al mercado, pues aunque destinan la mayor parte de su producción a la venta *in situ*, aprovechando el creciente turismo rural, a veces éste es insuficiente para mantener la actividad, por lo que se hace necesario buscar caminos alternativos para llegar al mercado, reto solventado en parte, sólo en parte, por las denominaciones colectivas de calidad.

Este primer grupo va decreciendo en número porque el consumo de estos productos va también disminuyendo, por estar poco adaptados a las nuevas demandas del consumidor, o porque la alta concentración de los clientes va dejando a las pequeñas y medianas empresas, sencillamente, fuera de los canales de venta.

La dinámica del segundo grupo se caracteriza por su permanente adaptación a las variantes condiciones del entorno. La entrada en la Comunidad Europea en la década de los 80 produce una primera reestructuración de las empresas multinacionales, ante la posibilidad que se abre de atender el mercado español desde otras fábricas instaladas en otros países europeos, pero que también pueden vender en sus mercados de Europa los productos fabricados en España. En esa primera reestructuración, al igual que en la que se produjo posteriormente como consecuencia de la crisis económica sufrida en la mitad de los 90, España fue un país ganador porque ofrecía costes medios con habilidades propias de un país desarrollado, por lo que la producción española era competitiva en Europa.

La evolución del tercer grupo es creciente, pues su expansión sólo depende de la concentración de la población y de la organización del canal HORECA, hoy menos concentrado que el comercio detallista, lo que permite la existencia de empresas suministradoras pequeñas y medianas.



2.2. La especial incidencia de la seguridad alimentaria

Es otra de las características entroncadas con la percepción, que no realidad, de los consumidores. Son muchos los sociólogos que han destacado que los individuos podemos aceptar determinados riesgos, incluso de muerte, en algunas actividades y en cambio mostramos un comportamiento neurótico frente a otros riesgos de los que no aceptamos ningún grado. Un ejemplo nos permitirá aclarar este concepto. Cada semana hay un número elevado de accidentes de tráfico de los que resultan un número importante de fallecidos y otro, más importante, de lesionados y, sin embargo, no se renuncia a cambiar de costumbres. Por el contrario, basta el que se sospeche que un producto de alimentación pueda estar en la base de un fallecido en otro país de la Unión Europea, para que, como pasó con la *encefalopatía espongiforme bovina*, caiga dramáticamente el consumo de un producto y se produzcan pérdidas de varios cientos de miles de millones de euros. Es un comportamiento neurótico (la reacción no está equilibrada con el estímulo) que se ha llegado a denominar «la paradoja europea»: la zona del mundo con más aseguramiento sanitario es, sin embargo, la más asustada por lo que come. El voluntarismo o no de la acción y la visibilidad o no de las causas, están en la base de las distintas reacciones ante el peligro.

En este ámbito, las cosas llevan haciéndose bien muchos años y hoy el aseguramiento sanitario es ya un valor conquistado en nuestra sociedad. Se ha logrado entre todos que el consumidor perciba que todo lo que está a la venta en el mercado es seguro y ello ha sido, precisamente, uno de los desencadenantes del alto crecimiento de las llamadas marcas del distribuidor (MDD).

En cualquier caso, todos los que ponen en el mercado un producto alimenticio con su marca deben saber que cualquier marca, por valorada que sea, puede verse enormemente dañada por un problema, a lo mejor inexistente, pero que es percibido como tal por el consumidor. La seguridad alimentaria es un factor casi exógeno a la actividad, con frecuencia imprevisible, que puede tener efectos dramáticos sobre las empresas de un subsector determinado. Su correcta gestión es básica para eliminar, en lo posible, este elevado riesgo⁶.

Es entre estas consideraciones donde hay que aludir a la biotecnología. Resulta sorprendente como el ecologismo ha sabido arrinconar en Europa la utilización de determinadas materias primas de origen transgénico, sin duda con la complicidad de algunos gobiernos⁷ y la permisividad de los demás. Es una batalla que tienen perdida, pues la ciencia ha descubierto el abecedario con el que está escrita la vida y no va, ni puede, renunciar a escribir nuevas páginas, que acabaran siendo obras maestras. La biotecnología va a abrir perspectivas impensables hoy día.

⁶ No hay más que recordar la imprudente alerta sobre la contaminación del aceite de orujo de aceituna (cuatro empresas quebradas, siete en suspensión de pagos) dada el 2000 por una incompetente autoridad, o los efectos devastadores para el sector porcino irlandés generados por la reciente alerta por contaminación por dioxinas. Por ello es tan importante tener personas capaces y procedimientos experimentados en la gestión de los problemas que pueden aparecer en esta área.

⁷ No dejan de ser claras las intenciones comerciales que hay tras la oposición francesa al maíz transgénico (ellos son el único país exportador de maíz normal, por lo que se aseguran el mercado) o la alemana a la patata (por las mismas razones).

Apenas la aplicamos en el campo alimentario en tres o cuatro semillas de media docena de especies vegetales y algunos microorganismos, pero cuando seamos capaces de dominar la técnica, se disminuirán los costos de fabricación (por ejemplo reduciendo los tiempos de elaboración), explotarán nuevos procesos, se revolucionarán los actuales y se dispondrá de nuevas materias primas que permitirán obtener nuevos productos para atender necesidades que hoy ni siquiera sabemos que podremos cubrir.

2.3. Los altos requerimientos financieros

Tampoco hay ningún sector industrial que comparta esta especificidad con la industria agroalimentaria, aunque sí la comparten los sectores primarios. Un agricultor debe invertir en el ciclo productivo meses antes a que se produzca la cosecha y su recolección. Cuando se trata de ciclos productivos más largos, como la ganadería de vacuno o la fruticultura, las inversiones se acumulan entrando su amortización en el medio plazo. La industria agroalimentaria comparte esta necesidad. Las cosechas suelen ser de origen biológico y se producen, incluso en las pesquerías, en momentos determinados del año. Como suelen ser productos perecederos, la industria cumple con su primer objetivo, adquiriendo y transformando estas materias primas para poder servir a una demanda que se supone estable y continuada en el tiempo. Ello supone que, de media, deba financiarse la totalidad de la actividad en un equivalente de seis meses, que puede ampliarse hasta muchos más, cuando las transformaciones de la industria son también de origen biológico y se prolongan en el tiempo, como en la enología, la quesería o los jamones y embutidos. Todo el sector agroalimentario necesita disponer de un capital circulante suficiente para financiar sus ciclos productivos, y es precisamente por ello por lo que le resulta tan enormemente lesivo el vampirismo financiero de la distribución comercial que en España sigue apalancándose, hasta ser el país con los aplazamientos de pago más altos de Europa.

2.4. La fuerte intervención administrativa

La industria agroalimentaria es un sector intermedio que adquiere materias primas de los sectores productivos primarios para transformarlas, produciendo bienes de consumo. Una de las bases fundamentales constitutivas del denominado Mercado Común Europeo, que evolucionó en la Unión Europea, fue la Política Agrícola Común. También, sin ella, todos los países habían mantenido una dedicación especial a los sectores primarios, desde los años 50, para estimular la producción de alimentos ante una Europa hambrienta, aunque también cosechando así los votos de una extensa población rural, lo que tal vez fue el origen de un destacable paternalismo protector de la actividad agraria.



Si bien la primigenia PAC pudo elaborarse contemplando los intereses de los países fundacionales y haciendo de ella un instrumento coherente, las paulatinas ampliaciones del Mercado Común Europeo, después la Comunidad Económica Europea y hoy Unión Europea, no se ha hecho desde la inteligencia, sino desde la posibilidad política, por lo que se ha armado un artefacto legislativo frecuentemente incoherente y casi siempre incomprensible. Son decenas de reglamentos y directivas, complementados con una gran parafernalia legal estatal y/o autonómica en el caso español, que ha creado una tela de araña, en la que empieza a ser ya muy difícil moverse.

Para complicar más el cuadro, los países europeos, siguiendo las pautas del *Codex Alimentarius Mundi*, empezaron a expresar la defensa de los derechos de los consumidores mediante las denominadas «leyes receta», llamadas así pues en ellas se contemplaban todos los aspectos que deberían cumplir las industrias alimentarias para poder fabricar un producto, por lo que eran auténticas «recetas de cocina». Cuando se vio que cada país tenía denominaciones diferentes para los mismos productos, se intentaron inicialmente armonizar⁸ y, ante su imposibilidad, se procedió a una regulación horizontal, dejando a los países el mantenimiento o no de sus fósiles legislativos⁹.

La situación se puede resumir en cifras. Según datos de la propia Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), la legislación que recae sobre la industria agroalimentaria ocupa 78.000 páginas del BOE; cantidad a la que había que sumar hoy día, en muchos casos multiplicada por 17, las nuevas disposiciones que siguen publicándose.

La Confederación de Industrias Agroalimentarias de la Unión Europea ha contabilizado en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, desde enero de 1997 a enero de 2008, 1.420 disposiciones que implican al sector.

Es evidente que esta fortísima intervención administrativa no favorece en nada la competitividad de la industria, tal como se ha puesto de manifiesto por la propia Comisión Europea¹⁰.

Pero hay otra consecuencia que está limitando ya la competitividad de las actividades productivas de la agroindustria europea: la falta de equilibrio entre lo que se exige a la producción interna y a las importaciones de países terceros. La Europa rica, alejada del ámbito rural y concienciada ética y medioambientalmente, va aumentando sus exigencias en bienestar animal o en las emisiones de gases de efecto invernadero. Y se aceptarían de buen grado... si los productos con los que compiten de procedencia exterior fueran producidos con el mismo respeto

⁸ Cuando España se integra en la CEE se encuentra con que no se reconoce la palabra «mermelada», porque en la Reglamentación Europea aplicable (Directiva 79/693/CEE) se reservaba el nombre «marmalade» a la confitura de naranja amarga que los ingleses conocieron en Río Tinto y que, allí, obviamente, se llamaba mermelada.

⁹ En la España legal no existe el té rojo. Cuando se hizo la legislación «receta» este tipo de infusión no estaba en el mercado y no se recogió en la Reglamentación Técnico-Sanitaria. El té puede ser verde o negro, pero no rojo. Conozco actas sancionadoras por recoger esa denominación en una etiqueta, aunque en *Google* encontremos 811.000 referencias de ese producto.

¹⁰ Comisión Europea (2007), pp. 61-91.

al medio ambiente o a las condiciones de vida de la ganadería. El huevo europeo no puede estar producido en baterías convencionales para ponedoras, sino en instalaciones «enriquecidas» donde las gallinas desarrollan su componente etológico y ponen menos huevos y más pequeños¹¹, es decir más caros, pero deben competir con los brasileños producidos a la antigua. A ningún representante de la Comisión Europea en las negociaciones de Liberalización Mundial del Comercio (Ronda Doha) se le ha ocurrido nunca solicitar a los países exportadores un trato semejante sobre las condiciones de producción. Es parte de la invisibilidad sectorial.

3. Condicionantes comunes de la industria agroalimentaria

La industria alimentaria no deja de ser otro sector industrial que desarrolla su actividad en un entorno que la condiciona como a otros de los demás sectores industriales. La atomización del sector; la concentración de los clientes y la globalización de los mercados son los factores más destacables que tienen una profunda incidencia en el desarrollo del sector.

3.1. Atomización del sector

Ya se ha indicado en la introducción que la primera causa de nuestra creciente invisibilidad era, precisamente, el tamaño de nuestras empresas, pero ello condiciona también la respuesta del sector ante numerosos retos, afectando la competitividad de sus producciones. La importancia de este hecho motivó que en el año 2004 la organización empresarial del sector (FIAB), junto con el Ministerio de Agricultura, Rabobank España y el Instituto Internacional San Telmo, elaboraran un informe sobre las implicaciones de la escasa dimensión sobre la competitividad de la industria agroalimentaria española¹², realizando, a lo largo de los años 2005 y 2006, conferencias en todas las Comunidades Autónomas, para las que se contó con el apoyo de las Consejerías especializadas de los Gobiernos autonómicos.

En ese informe se contiene numerosa información que explora las causas de la reducida dimensión y las razones para ganar dimensión, siendo muy completo en cuanto a las implicaciones directas que este problema tiene sobre las unidades productivas. Entre las causas que están en su origen incluyen la del nacimiento del tejido agroindustrial en la postguerra, la evolución mediante el crecimiento local y personalista, el predominio de la autofinanciación, el mantenimiento de una estructura familiar cerrada propia de las empresas familiares, el miedo al cambio ante un entorno cada día más complejo y las carencias de formación de sus gestores.

¹¹ Büttow (2005).

¹² Instituto Internacional San Telmo y Rabobank Internacional (2004).



Entre las consecuencias positivas que para las empresas derivan de ganar dimensión, se destacan las de la apertura hacia mercados exteriores, la mejor diversificación de productos ante las demandas de los consumidores, la mayor rentabilidad encontrada en las mayores empresas, el incremento de poder para negociar con los clientes, la posibilidad de acudir a mercados de contratación pública y la creciente necesidad de buscar cambios, tanto en los sistemas de producción como en los productos, mediante la investigación y el desarrollo tecnológico.

Sí quiero aquí volver a reincidir en que esa escasa relevancia microeconómica favorece nuestra invisibilidad y, por ello, si los directivos de nuestras empresas tuvieran una visión a largo plazo, deberían aumentar el peso y las exigencias de funcionamiento de sus organizaciones, para que fueran éstas las que pudieran recuperar la imagen colectiva de un sector, que podría tener un magnífico futuro si los decisores políticos ayudaran a favorecer su entorno, en vez de seguir sirviendo a los intereses de unas escasísimas en número, pero enormes corporaciones empresariales existentes en la cadena.

3.2. La concentración de los clientes

Uno de los cambios mayores que se produjeron en el entorno de la industria agroalimentaria española ocurrió en los años 70 con la apertura en España de los primeros supermercados¹³; introducciones que aportaron la implantación a España de la «cultura francesa»¹⁴ del comercio alimentario. Para entender su impacto, debemos informar al lector aquí de que, como consecuencia de las innovaciones legales introducidas por los comerciantes italianos en el Medioevo, el derecho romano sufrió una fuerte modificación en los países ribereños del Mediterráneo. El derecho romano gravitaba sobre la propiedad y ésta sólo se perfeccionaba mediante el pago: si no se pagaba, la propiedad no se transmitía.

La gran innovación mercantil italiana fue separar ambos conceptos hasta el punto de que la propiedad se traspasaba también cuando hubiera un compromiso de pago posterior: nació así el aplazamiento de pago.

En Europa, el comercio más arriesgado se producía en la Cuenca del Mediterráneo, por lo que fue en esta área en donde se aceptó la transformación del derecho que, finalmente, fue compilada por Napoleón en el conocido como *Código Napoleónico*, inspirador de los *Códigos de Comercio* de Francia, España, Portugal, Italia y Grecia.

¹³ En 1973 se abre el primer PRYCA (hoy Carrefour) en el Prat de Llobregat; en 1975 Jumbo (hoy Alcampo) en Madrid, y en 1977 Continente (hoy Carrefour) en Valencia.

¹⁴ En el mercado académico internacional, el modo de actuar de los gigantes comerciales franceses es conocido como la *maladie française*; basado en un fortísimo apalancamiento financiero que les hace crecer con fuerte dinamismo, aumentando su poder de negociación, hasta el punto de que el negocio no lo realizan en la venta a los consumidores, sino en el modo de comprar a sus proveedores.

En los países del Norte de Europa no había en el comercio más riesgos que los climáticos, por lo que se siguió manteniendo el derecho romano, recogido en lo que hoy se denomina el «Derecho Sajón», que es de aplicación en todos los países europeos excepto los citados, y que inspiró también el derecho aplicable en los Estados Unidos y en Canadá. En todos esos países, sencillamente, no se aplazan los pagos.

En los años 60 nace el concepto de hipermercado en Francia y pronto se extiende a otras áreas geográficas, aunque el modelo francés ha encontrado dificultades insalvables para implantarse en los países donde impera el derecho sajón. Es más, en 1996, de forma coincidente en el tiempo, cuatro grandes del comercio francés (Carrefour, Promodés, Castorama y FNAC) tuvieron que irse del mercado alemán, precisamente por no saber manejarse financieramente en un país donde el apalancamiento financiero no existe¹⁵.

Para ellos el mercado español constituida claramente una oportunidad que no desaprovecharon, empezando una fortísima concentración, posibilitada por la financiación obtenida mediante los dilatados plazos, que iba creciendo con su tamaño¹⁶.

En la siguiente Tabla recogemos la evolución de la concentración industrial y comercial del sector agroalimentario mediante un índice elemental: cifra de negocios de las 10 primeras empresas industriales y comerciales en 1987 y el mismo valor 21 años después.

En ella observamos que el volumen de ventas de las diez mayores empresas de la industria se han multiplicado por algo menos de 5 en 21 años, lo que nos lleva a una tasa de incremento anual acumulativa de un 7,4%, mientras el comercio se ha multiplicado por algo más de 10, gracias a una tasa acumulativa de un 12,7%. Resaltamos que en el mismo no se ha consolidado la compra de Caprabo por Eroski, por lo que la concentración sufrida habrá sido aún mayor.

Fruto de esa gran concentración de los clientes, junto con la citada atomización del sector empresarial, es que las relaciones comerciales estén siendo profundamente desequilibradas. Fundamentalmente, su comportamiento se centra en tres grandes áreas: el reiteradamente referido apalancamiento financiero; el manifiesto abuso en las relaciones comerciales con sus proveedores, y en la implantación de sus propias marcas. En el final de la cadena alimentaria se han instalado unos gigantes que imponen su criterio al resto de la cadena, con el beneplácito, o al menos indiferencia, de los decisores políticos.

¹⁵ El director para Alemania de Carrefour declaró en la revista *LSA (Libre Service Alimentation)* correspondiente al 12 de septiembre de 1996: «Tanto en Alemania como en los países del Norte de Europa, el crecimiento exige presencia de capitales propios, mientras que en Francia, en España o en Italia se puede financiar el crecimiento jugando con la tesorería generada de los aplazamientos de pago, que son relativamente largos. Esto no funciona así en Alemania. En este país el crecimiento sólo puede financiarse con aporte de fondos propios».

¹⁶ La primera ley española que intentó regular los aplazamientos de pago fue promovida por el Gobierno socialista y publicada en enero de 1996. Las elecciones de 1996 dieron la victoria al Partido Popular, pero la Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas agradeció al ministro de Comercio en funciones su contribución a gestionar ese grave problema, mediante un almuerzo en el que el ministro en funciones manifestó que para conocer la naturaleza del problema, había solicitado un informe a la entonces existente Dirección General de Transacciones Económicas con el Exterior, del Ministerio de Economía, indagando la financiación importada de Francia para crear las cadenas francesas de hipermercados (entonces Alcampo, Pryca y Continente). El informe fue contundente: no se había importado ningún franco. Todo se ha hecho con el dinero de los proveedores españoles.

Tabla 1.
Concentración de la industria. Cifra de ventas de las 10 mayores empresas. En millones de euros

EMPRESA	1987	2007
Coca-Cola	549,03	3.100,00
Ebro Puleva SA	—	2.685,04
Nestlé España SA (Grupo)	935,45	1.952,00
Bunge Ibérica SA	—	1.931,73
Grupo SOS Cuétara SA	—	1.471,52
Elosua+Koipe	721,57	—
Pescanova SA (Grupo)	225,80	1.293,38
Danone SA	378,05	1.264,00
Grupo Heineken	—	1.136,80
Cruzcampo	294,93	—
El Águila	259,43	—
Grupo Mahou-San Miguel	—	1.046,00
Corporación Alimentaria Guissona SA	372,37	980,62
TOTAL INDUSTRIA	3.736,63	15.724,29

Fuente: Alimarket. Elaboración propia.

Tabla 2.
Concentración del comercio. Cifra de ventas de las 10 mayores empresas. En millones de euros

EMPRESA	1987	2007
Mercadona SA	423,54	12.984,92
Centros Comerciales Carrefour SA	—	9.600,00
Pryca	1.335,34	—
Continente	895,05	—
Grupo Eroski	327,41	6.834,06
Alcampo SA (Grupo)	807,85	3.854,00
Día SA	250,94	3.699,00
Hipercor SA	—	3.660,00
Caprabo SA	—	2.188,00
Lidl Supermercados SAU	—	1.960,00
Dinosol Supermercados SL (Grupo)	—	1.713,00
Makro Autoservicio Mayorista SA	325,23	1.417,00
TOTAL COMERCIO	4.365,39	47.909,98

Fuente: Alimarket. Elaboración propia.

Según los últimos datos disponibles (2007), aún existiendo una Ley que marca un plazo de pago de 30 días para los productos perecederos y 60 días para los demás (Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista), los datos oficiales de la Central de Balances del Banco de España resaltan que el aplazamiento medio de la distribución alimentaria sigue siendo el mayor de Europa, con algo más de 82 días de media (85 para las grandes enseñas comerciales), lo que denota un claro incumplimiento legal que ninguna autoridad autónoma

competente, excepto una, se encarga de inspeccionar. Los esfuerzos que el sector industrial hace continuamente para que se exija el cumplimiento de la Ley chocan con la negativa del departamento responsable, que sigue amparando estos comportamientos tan lesivos para el sector agroalimentario, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Obviamente, el que los Gobiernos no quieran resolver este injusto y peculiar problema español debilita el futuro del sector agroalimentario, pues simplemente con que se exigiera el estricto cumplimiento de lo ya legislado, se devolverían a los sectores primarios y a la industria 8.000 millones de euros de circulante, lo que tiene una especial relevancia en estos momentos de escasez financiera.

El abuso en las relaciones comerciales es continuo. Tan sólo una de las asociaciones existentes en el sector ha tenido la iniciativa de racionalizarlas, suscribiendo un acuerdo que contiene un *Manual de Procedimiento* para gestionar ordenadamente todos los aspectos comerciales, incluyendo las negociaciones, las entregas, la facturación, los cobros, así como la resolución de las discrepancias. Esta nueva cultura comercial y ética sólo ha sido impulsada por uno de los grandes; los demás no han mostrado ningún interés en suscribirlo porque, sin duda, siguen sacando ventaja de su sistema de comportamiento¹⁷.

La tercera consecuencia es la importancia creciente de las marcas de distribuidor. La MDD es una realidad, y no tiene sentido opinar sobre ella. En otros sectores del consumo como el vestido o el mueble existen enormes comerciantes (Zara o Ikea) que son MDD y además muy valoradas.

La evolución de los formatos del comercio es muy viva y constantemente se aplican acciones para ganar, o no perder, competitividad frente a los demás. Ante el hipermercado, que era barato pero alejado físicamente, los supermercados daban proximidad, desarrollando las MDD para dar también precio. Con el tiempo ese modelo ha ido ganando adeptos, aunque aparecieron otros formatos, como los *discounts*, que ofrecen menos diversidad, pero precios aún más bajos. La paulatina aplicación de Internet irá transformando nuevamente los formatos comerciales, dando ventaja a las entidades que estando descentralizadas proporcionen la mejor logística de reparto.

La percepción por parte del consumidor de que todos los productos alimentarios que están a la venta son seguros ha relanzado la parte del mercado en poder de las MDD, hasta el punto que ya se está registrando una media del 40% de la cuota de mercado del sector, habiendo productos que superan el 70%¹⁸.

¹⁷ ASEDAS y FIAB (2007).

¹⁸ En cuanto a las pautas de selección de los consumidores, resulta relevante el estudio del profesor Contreras (2006). Parte de su trabajo fue descubrir que, si bien el consumidor dice que compra fundamentalmente por calidad, la realidad es que casi únicamente compra por precio. En el siglo XXI lo que era una curva de Gauss, indicadora de las cantidades compradas en función de los precios, se ha invertido y es hoy una curva en U: sólo se vende o lo muy barato o lo muy caro.



No es objeto de este artículo hacer un análisis de las MDD, que se encuentran profundamente estudiadas¹⁹, pero su evolución va a marcar, y mucho, el modelo final de industria alimentaria existente en el futuro, pues:

- Quitar poder de mercado al sector industrial, que se ve obligado a proletarizar su actividad. Si el industrial ya tiene dificultados en conocer con exactitud las necesidades del consumidor²⁰, pasa a ser un mero subcontratista.
- No es esperable que ninguna MDD aporte un producto realmente innovador. Al ser productos baratos no pueden soportar el margen que requiere la investigación avanzada²¹; lo más que pueden hacer son variaciones de las conocidas como *me too*²².
- Facilitan la deslocalización de las producciones y, por lo tanto, la pérdida de actividad industrial. La alta concentración de la demanda esta provocando la creación de grandes complejos industriales dedicados exclusivamente a su fabricación: los gigantes ocultos²³.

3.3. La globalización de los mercados

La globalización es una palabra ya gastada, pero que también responde a una gran realidad. Hoy en la práctica cada país compite con el resto del mundo. En España, nuestro mercado alimentario está abastecido en más de un 12% por productos foráneos, y ese porcentaje inexorablemente tenderá a elevarse. Además, en los países desarrollados el mercado total de alimentación se encuentra estancado, y tan sólo el crecimiento demográfico compensa la disminución del consumo *per cápita* de los alimentos, motivado por la búsqueda del equilibrio nutricional ante un menor gasto energético: cada vez está más claro que los occidentales engordamos porque nos movemos menos²⁴.

¹⁹ Puelles y Puelles (2008).

²⁰ Este hecho causa el fracaso de seis de cada diez innovaciones que se lanzan al mercado. Por muchos estudios de mercado que se hagan, la respuesta del mismo es casi siempre inesperada. Un mejor conocimiento sólo lo puede tener la distribución, que además conoce la respuesta con gran rapidez lo que dota a las MDD con una nueva ventaja comparativa.

²¹ Piénsese que en un sector intensivo en I+D como la farmaindustria: casi el 16% del precio final al consumo es el coste de la inversión en investigación.

²² Tampoco esto es totalmente cierto, pues dependerá del posicionamiento de la MDD. Podemos pensar en una marca blanca tan prestigiada que tenga un comportamiento como una marca de fabricante, pero tampoco será barata.

²³ Demandas globalizadas y comerciantes globalizados permiten abastecimientos globalizados. Se posibilita comprar cantidades ingentes de un producto para abastecer muchos mercados nacionales. Estas compras masivas se pueden fabricar por grandes empresas [los denominados «gigantes ocultos» por el profesor Puelles (2008)] que, obviamente, no tienen por qué estar ubicados en nuestro mercado. Las MDD favorecen la deslocalización industrial.

²⁴ Martínez Vizcaíno *et alii* (2006).

El que tengamos un mercado estancado no quiere decir que no cambie la naturaleza de las demandas. Hay tres fuerzas que inciden en ese cambio:

- El notorio incremento de población inmigrante con culturas culinarias diferentes.
- El paulatino crecimiento tendencial del canal de hostelería, restauración y catering.
- La cada día más conocida y científicamente asentada relación entre la alimentación y la salud.

Las dos primeras variables están siendo ya gestionadas por nuestras empresas. La tercera, que es apenas emergente, va a tener un gran peso en el futuro, cuando se solventen los problemas de renta disponible aparecidos últimamente. El conocimiento científico en esta área (alimentos prebióticos y probióticos, nutrigenética, nutrigenómica y epigenética) está siendo exponencial, y ya ha empezado a dar sus frutos en el mundo de los alimentos denominados «funcionales».

Según los datos presentados en el último SIAL parisino²⁵, en la actualidad en el mercado francés un 60% de los alimentos consumidos en volumen pertenecen a la categoría de «tradicionales y locales»; en 2020 serán un 44%. Descenso relevante que permite el crecimiento de los denominados «tradicionales avanzados»²⁶ (que pasan del 17 al 27%), y los funcionales denominados *novel food*, que se elevan del 10 al 16% del mercado.

Por ello, hay que innovar y, en ese sentido, la industria alimentaria está haciendo un importante esfuerzo para dejar de ocupar uno de los últimos puestos en la propensión inversora en I+D+i. El hecho de que nuestro sector lidere la Plataforma Tecnológica Sectorial europea; haya sido capaz de organizar grandes proyectos de investigación²⁷; participe en numerosos proyectos europeos, y haya conseguido consolidar centros tecnológicos propios con brillantes trayectorias, son un motivo de esperanza de que, en el futuro, seguiremos teniendo empresas que pueden estar entre las que aprovechen las nuevas demandas del mercado.

La otra alternativa necesaria es la de acudir con nuestros productos a otros mercados y ello tampoco es fácil, puesto que nuestra industria tan sólo empezó a competir internacionalmente desde 1986. La internacionalización requiere el cambio de cultura empresarial y, como todos los cambios culturales, necesita tiempo. En eso se está. También en este campo tenemos éxitos puntuales que suponen una esperanza para que sean imitados por otras empresas. España, mayor productor mundial de aceite de oliva, no podía exportar con su propias marcas porque

²⁵ Octubre de 2008.

²⁶ Hace diez años que publiqué un artículo sobre la importancia de innovar los productos tradicionales. Hoy se aprecia ya la importante parte del mercado que están alcanzando. Jordana (2000).

²⁷ Nos referimos al Proyecto de Investigación Cenit denominado «Futural», en el que, liderado por el sector privado, participan 34 empresas, tres centros tecnológicos privados, siete centros públicos y cinco universidades, agrupando a más de 150 investigadores, con un presupuesto que supera los 35 millones de euros. Más que un proyecto es un milagro, atribuible a su coordinador, el director del IRTA, Jose Maria Monfort.



hasta la citada fecha de 1986 la exportación de este producto se encontraba sometida al denominado «comercio de Estado». Desde aquella fecha el sector logró asentar en el mercado español marcas relevantes, que supieron, con el apoyo de las administraciones públicas, ampliar el consumo interno y mejorar el conocimiento de los consumidores frente al producto, y en 2008 la mayor empresa del mundo de aceite de oliva tenía ya nombre español.

Pero también en este campo se presentan oportunidades. La primera porque la población mundial seguirá aumentando²⁸ y habrá que seguir alimentándola con un suelo disponible decreciente; y porque la renta disponible también aumentará, permitiendo que una parte creciente de la población empiece a entrar en el consumo, accediendo a productos más satisfactorios organolépticamente en los que podemos tener ventaja comparativa. La globalización ha provocado una cierta homogenización del consumo de alimentos, pero también ha permitido que una población nueva acceda a nuestra cultura alimentaria.

4. Un último análisis: la evolución de los precios

Aunque sé que este capítulo será tratado por otro autor, no puedo acabar sin hacer una reflexión sobre esta materia que va a constituir, según creo, un tema de la mayor relevancia en el futuro del sistema. Todos recordamos el «teorema de la tela de araña»²⁹, que aunque se sufría en determinadas producciones, puede generalizarse a la mayor parte de ellas, generando una gran inseguridad en la actividad agroalimentaria, sector industrial incluido pues verá afectado su aprovisionamiento.

Personalmente, siempre he ligado la elevada subida de los cereales en el ejercicio 2007 con la subida del precio de petróleo sufrida ese mismo año. El nexo de unión son los biocombustibles, no tanto por la cantidad de almidones que se transforman en etanol, sino por la mera posibilidad de que puedan transformarse. El cultivador de maíz americano puede vender su cosecha al sector de biocombustibles o al sector alimentario. Su precio como materia prima de biocombustibles (2,5 kg de maíz contienen energía equivalente a un litro de gasóleo) lo fija el petróleo, por lo que también se está fijando el precio del maíz para otros usos.

Son numerosos los artículos publicados en este sentido. Destacamos los de Schnitkoy, Good y Ellinger (2007); Babcock (2008) y Tyner y Taheripour (2008); especialmente éste último, pues en él se contiene un cálculo de la alta correlación existente entre los precios del maíz y de la soja con el precio del crudo del petróleo. Estamos ante una nueva presencia del «teorema de

²⁸ Según Naciones Unidas, la humanidad crece en 600 millones cada año, alcanzando los 9.700 millones de personas en el 2050, 2.200 millones más que en la actualidad.

²⁹ Explica las variaciones cíclicas observables en la agricultura. Un precio alto en una cosecha genera expectativas, estimulando la siguiente producción que sólo se obtiene con el decalaje propio de la actividad agraria. La cantidad obtenida será mucho mayor y motivará la baja de precios, lo que desalentará la siguiente producción. El equilibrio apenas se alcanza. Se aplica a muchas producciones, como la patata. A partir de ahora se generalizará por la volatilidad del precio del petróleo.

la tela de araña», sólo que esta vez aplicable a la mayoría de las producciones agrícolas anuales (todas compiten por el territorio), lo que debería ser parte basal de la Política Agrícola del futuro, dada la gran variabilidad observable en su desencadenante (el precio del petróleo), que puede desestabilizar permanentemente los mercados agrarios hasta hacerlos ingobernables.

Además, la actividad agraria no puede cubrir racionalmente sus costes de producción cuando parte de sus *inputs* más importantes son también derivados del petróleo, como los fertilizantes y el gasóleo. Lo ocurrido en este último ejercicio puede volver repetirse con frecuencia: Sube disparatadamente el petróleo, suben los *inputs* que se compran, se utilizan e incluso se almacenan y cuando la cosecha llega al mercado; el precio del petróleo se ha desplomado, la cosecha se ha depreciado y las rentas decrecen de forma alarmante.

No conozco que se haya desarrollado ningún modelo econométrico aún, pero si la actividad agraria sufre vaivenes como el actual con frecuencia, acabará la actividad del sector nuevamente fuera del mercado, con una fuerte intervención pública.

5. Reflexiones finales

La industria alimentaria española es un relevante sector económico, escasamente considerado por los decisores políticos. Tiene a su favor unos sectores primarios (agrícola, ganadero y pesquero) que saben tener eficacia productiva y que ofrecen una gran diversidad de materias primas. A favor también una tradición culinaria milenaria, enormemente diversificada y de gran calidad.

En el texto se han venido recogiendo los obstáculos y los retos que se nos presentan³⁰. Y quedan demasiadas incógnitas para poder aventurar como será la estructura dentro de veinte o treinta años. ¿Quedará actividad industrial de las grandes compañías multinacionales en nuestro territorio? ¿Tendremos más empresas nacionales de cabecera con nivel internacional, como se ha conseguido en aceite de oliva? ¿Algún gigante oculto trabajará desde España sirviendo a las MDD europeas?

Sí tengo la certeza de que seguiremos teniendo un tejido industrial significativo ubicado en el área rural transformando productos locales y otro sirviendo a las poblaciones urbanas. Y un grupo de empresas creciendo, invirtiendo en innovación y ganándose el futuro, compitiendo en nuestro mercado y en los exteriores.

Pero para que el futuro sea todavía mejor que lo que es el presente, es necesario que podamos resolver dos grandes obstáculos que, como el análisis que hemos realizado, uno es general y otro específico.

³⁰ Coincidentes en general, aunque con relevancias diferentes, en Juste y Gómez (2005).



Como era esperable, la actual crisis económica, al igual que en los demás sectores industriales, aunque con menor intensidad, está motivando una nueva reestructuración del aparato productivo de nuestra industria. La mayor causa de deslocalización industrial suele ser los costes diferenciales existentes en los *inputs* más destacables, singularmente la mano de obra.

La industria alimentaria española no tiene un requerimiento especialmente alto de mano de obra, excepto en sectores muy concretos y, sobre todo, en la obtención de la materia prima fundamental³¹. Por ello no se puede generalizar al sector la palabra «deslocalización» industrial, y si ésta se produce en el futuro será por otras causas nuevas, menos ligadas al aprovisionamiento de materias primas y más a las condiciones impuestas por el canal comercial y, especialmente, el crecimiento de las MDD.

Por ello hablamos nuevamente de reestructuración, como las ya citadas de los 80 y de los 90, pero en esta ocasión con resultados adversos, pues observamos que las plantas españolas cierran y sus producciones emigran al aparato productivo que las empresas tienen en otros países europeos.

Y en ello tiene mucho que ver el que nuestro país, España, está perdiendo permanentemente competitividad. Y no deja de ser sorprendente que este hecho apenas se refleje en los medios de comunicación, entre el ruido mediático producido por esta severa crisis económica. La total ausencia de una política energética que busque la competitividad en vez del voto; la igualmente inexistente política de transporte que busque la eficiencia, en vez de que el AVE pare en la puerta de nuestra casa; la sorprendente política provinciana de que el agua que pasa por nuestros ríos es nuestra, en vez de diseñar un gran plan del agua, suficiente y solidario; la inexistencia de una política educativa que permite que la formación no universitaria esté entre las peores de Europa, y de que una universidad formada por docentes funcionarios³² lleve a que, entre las doscientas universidades más prestigiosas del mundo, sólo haya una española³³; la falta de una política de investigación y desarrollo tecnológico e innovación coherente y a largo plazo, manifestada en que en las últimas tres legislaturas se ha creado, se ha desecho y se ha vuelto a crear un departamento ministerial unificador, que podrá ser desmantelado (¿por qué no?) en la próxima; el crecimiento de una maraña de legislaciones, disposiciones y exigencias ema-

³¹ El ejemplo más claro es el del espárrago. Su especial sistema de obtención obliga a tener que recolectarlo en el campo, diariamente, en las primeras horas del día, para que el sol no lo vuelva morado y posteriormente verde. Requiere, por ello, mucha mano de obra y su coste incide notoriamente en esa materia prima. El espárrago se deslocalizó bruscamente cuando se liberalizó el mercado europeo, también bruscamente, a las importaciones de todos los productos agrícolas procedentes de los países andinos, a principios de los noventa. Y tras la deslocalización del cultivo, se deslocalizó la industria, pasándose de producir 65.000 Tm de producto a apenas 5.000 Tm. en quince años. Algo parecido está pasando en la industria derivada del atún, o en otros productos cuyo faenado sigue requiriendo mucha mano de obra.

³² Jordana (2007).

³³ La Universidad de Barcelona en el lugar 186. Datos publicados por la revista *Times* en octubre de 2008. Como todas las clasificaciones mediáticas puede ser muy discutible. La lista se abre con catorce universidades norteamericanas y cuatro británicas. Otros países con docentes funcionarios tienen resultados parecidos: Francia coloca a tres (como Israel) e Italia una. Menos discutible es la clasificación de la Shanghai Jiao Tong University, que considera varios factores: número alumnos (10%) y académicos (20%); ganadores de Premios Nobel y Medalla Fields; investigadores altamente citados (20%); artículos publicados en las revistas *Nature* y *Science* (20%); artículos publicados en índices SCI y SSC (20%); y rendimiento académico en función del tamaño de la universidad (10%). Entre las doscientas mejores también hay una sola española: la Autónoma de Madrid.

nadas desde los Gobiernos autonómicos, que buscan demostrar que la competencia es de ellos o que ahondan en diferencias culturales nacionalistas, pero que de ningún modo favorecen la consolidación de un gran mercado o la competencia del tejido empresarial... Algunos esperamos que, alguna vez, próximamente, volvamos a la faena.

Superar este obstáculo general exige que toda la sociedad española se ponga a trabajar en volver a tener un sistema productivo competitivo, y ello significa tener que adoptar políticas, muchas veces impopulares, que nos hagan volver a creer en que somos uno de los países con más peso económico del mundo. Habrá que realizar cambios estructurales con políticas a largo plazo que, necesariamente, deben estar políticamente consensuadas.

Y en el nivel específico, que se deje de favorecer los intereses particulares de media docena de empresas que parecen seguir defendiendo en sus trayectorias que las leyes para ellos son sólo indicativas, y que se tenga en cuenta los intereses de miles de pequeñas y medianas empresas, que son las que realmente generan riqueza y dan empleo en nuestro país.

Todo es posible en el futuro: una tendencia meramente de arrastre que llevará a un lento declinar, o una reactivación fuerte que nos permita aprovechar nuestra buena situación de partida. Conseguir una u otra depende exclusivamente de nosotros. De todos nosotros.

6. Bibliografía

- ALBISU, Luis Miguel y GRACIA, Azucena. (2008): «Los nuevos empresarios agroalimentarios ante la creciente competitividad de los mercados»; en *Papeles de Economía* (117).
- AMEOR, Mehrez y GIL, José María (2004): «Estrategias empresariales y propensión exportadora de la industria agroalimentaria catalana y española»; en *Economía Agraria y Recursos Naturales* (3-6); pp. 101-127.
- ASEDAS y FIAB (2007): *Acuerdo entre la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas y la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados para la mejora de la gestión en la cadena de valor y el fomento de la cooperación empresarial*.
- BABCOCK, Bruce (2008): «How low will corn prices go?»; en *Iowa Agricultural Review* (XIV, 4).
- BÜTTOW, Víctor Fernando (2005): *Bienestar animal y productividad en gallinas ponedoras comerciales alojadas en jaulas enriquecidas*. Tesis Doctoral, Facultad de Veterinaria de Zaragoza.
- COMISIÓN EUROPEA (2007): *Competitiveness of the European Food Industry: An Economic and legal assessment*.



- CONTRERAS, Jesús y EQUIPO ODELA (2006): *Comemos como vivimos: alimentación, salud y estilos de vida*. Alimentaria Barcelona.
- FERNÁNDEZ NÚÑEZ, María Teresa (2000): «La industria agroalimentaria en España: Características generales y comportamiento empresarial»; en *Boletín Económico de Información Comercial Española* (2.637); pp. 17-27.
- GRACIA, Azucena y ALBISU, Luis Miguel (2005): «La evolución de la industria agroalimentaria española en las dos últimas décadas»; en *Economía Industrial* (355-356); pp. 197-210.
- INSTITUTO INTERNACIONAL SAN TELMO y RABOBANK (2004): *Ganando dimensión para competir*. FIAB.
- JORDANA, Jorge. (2000). «Traditional foods: challenges facing the European food industry»; en *Food Research International Review* (XXXIII, 3); pp. 147-152.
- JORDANA, Jorge (2007): *La gestión de la I+D+i Agroalimentaria: un modelo basado en el aprendizaje social*. Tesis doctoral. Disponible en http://oa.upm.es/357/01/JORGE_JORDANA_BUTTICAZ_DE_POZA.pdf.
- JUSTE, Juan José y GÓMEZ, Jesús María (2005): «The Spanish Agrofood Industry: Importance and role in regional development»; en *Anthropology of food* (4).
- LANGREO, Alicia (2004): «La industria Alimentaria en las Comunidades Autónomas»; en *Distribución y Consumo*; pp. 5-37.
- MARTÍNEZ, V.; SALCEDO, F.; RODRÍGUEZ A. Y SÁNCHEZ, M. (2006): *Evaluación de una intervención de promoción de la actividad física de tiempo libre para prevenir la obesidad en escolares*. Estudio de Cuenca. Copia mimeografiada.
- MUÑOZ, Cándido y SOSVILLA, Simón (2008 y años anteriores): *Informe Económico 2007* (y años anteriores). FIAB.
- PUELLES, J. A. y PUELLES, M. (2008): «Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave»; en *Distribución y Consumo* (100); pp. 241-257.
- SCHNITKEY, G.; GOOD, D. y ELLINGER, P. (2007): *Crude oil Price Variability and its impact on break-even corn prices*. Farm Doc. University of Illinois. Edición on line.
- SOLER i MARCO, Vicent (2008): *Mediterráneo Económico* (13): «Los distritos industriales». Almería, Fundación Cajamar.
- TYNER, Wallace y TAHERIPOUR, Farzad (2008): «Policy options for integrated energy and agricultural markets»; en *Review of Agricultural Economics* (XXX, 3); pp. 387-396.