



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

# **OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN EL SECTOR ESPAÑOL DE LA ALIMENTACIÓN.**

Autor: David Hernán García.

Directora: María Yolanda Fernández Jurado.

Madrid.

Abril, 2014.

**David  
Hernán  
García.**

**OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN EL SECTOR ESPAÑOL DE LA ALIMENTACIÓN.**



## **Resumen.**

Los estudios macroeconómicos realizados prevén un crecimiento moderado de la economía española en los próximos años. El sector de la alimentación tendrá un papel fundamental en el mismo, ya que las estimaciones establecen que continuará siendo el primero de la economía española en términos de empleo y producción.

Las empresas tendrán que adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores así como establecer sinergias con otros agentes económicos de la cadena de valor si pretender seguir siendo competitivas (alianzas y fusiones). En tal sentido, para mejorar los márgenes industriales habrá que contar con una estructura de costes eficiente u ofrecer al mercado un producto lo suficientemente diferenciado para conseguir que los consumidores paguen un precio mayor.

Se recomienda invertir en el sector español de la alimentación ya que las fortalezas y oportunidades del sector de la alimentación son accesibles si se cumple con los retos establecidos. Además, se están tomando las medidas necesarias para paliar las debilidades y evitar las amenazas.

**Palabras clave:** inversión, productividad, sector de la alimentación, crecimiento económico, sinergias, márgenes industriales y competitividad.

## ***Abstract.***

*Macroeconomic analysis forecast a stable economic growth in Spain for the next years. The nourishment industry will play an important role due to figures show that it will be going on the first industry in terms of production and employment.*

*Companies will have to adapt to new consumers' habits and reach synergies with other economic agents that take part of the value chain. In that way, companies will have to reach a competitive cost structure or offer a differentiable product to the market to get consumers pay a high price for it, if they want to improve profitability.*

*It is recommendable to invest in Spanish nourishment industry due to opportunities are accessible if those objectives established are achieved. Moreover, they are taking the correct measures to avoid threats and to eliminate weaknesses.*

*Key words: investment, production, nourishment industry, economic growth, synergies, profitability and competition.*

## ÍNDICE.

1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Estado de la cuestión: situación del sector.....	1
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivo.....	5
1.4. Metodología.....	5
1.5. Estructura.....	6
2. CAPÍTULO II ENTORNO ECONNÓMICO.....	8
2.1. Producto Interior Bruto.....	8
2.2. Consumo Hogares.....	12
2.3. Tasa de desempleo.....	13
2.4. Distribución de la renta per cápita en términos reales.....	14
2.5. Tasa de Inflación.....	16
2.6. Tipos de interés.....	20
2.7. Síntesis.....	21
3. CAPÍTULO III SECTOR DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS.....	22
3.1. Aproximación al sector de la alimentación.....	22
3.2. Análisis del sector de la alimentación.....	26
3.2.1. <i>Condiciones de los factores</i> .....	27
3.2.2. <i>Condiciones de la demanda</i> .....	31
3.2.3. <i>Sectores afines y auxiliares</i> .....	33
3.2.4. <i>Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas</i> .....	35
3.3. Exportaciones del sector.....	41
3.3.1. <i>Subsectores</i> .....	41
3.3.2. <i>Productos</i> .....	42
3.3.3. <i>Países</i> .....	43
3.4. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.....	46
4. CAPÍTULO IV CONCLUSIONES.....	50
5. CAPÍTULO V BIBLIOGRAFÍA.....	52
6. ANEXO.....	55

## ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro nº1. Aspectos Generales del Sector español de la alimentación.....	1
Cuadro nº2. Producto Interior Bruto (2009-2012).....	8
Cuadro nº3. Tasa de variación interanual.....	13
Cuadro nº4. Tasas de variación interanual en atención al tipo de contrato.....	14
Cuadro nº5. Índice General.....	16
Cuadro nº6. Tasas anuales IPC: Comunidades y Ciudades Autónomas.....	17
Cuadro nº7. Ranking de los subsectores exportadores.....	41
Cuadro nº8. Ranking de los productos exportados.....	42
Cuadro nº9. Ranking mundial de exportaciones.....	44
Cuadro nº10. Saldo de exportaciones.....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico nº1. Evolución del PIB (2004-2012).....	8
Gráfico nº2. Consumo de los hogares españoles a precios constantes.....	12
Gráfico nº3. Evolución de los ingresos medios por hogar (2006-2012).....	15
Gráfico nº4. DAFO.....	46

## 1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.

### 1.1. Estado de la cuestión: situación del sector.

El sector de la alimentación español junto al de bebidas y tabacos es el primero de nuestra economía y el quinto de Europa si atendemos a los niveles de producción y empleo generados. Este sector está compuesto por algo más de veinte mil empresas que ayudan a mejorar el medio rural permitiendo su sostenibilidad, ya que consumen un gran porcentaje de las materias primas del sector primario. En relación al empleo creado, el sector de la alimentación es uno de los que se contrae menos en periodos de recesión económica y de los más dinamizadores en periodos de expansión. Por otro lado, la ocupación se encuentra bien distribuida en el sector aunque destacan las industrias cárnicas, las de bebidas alcohólicas y las de lácteos como las principales. Además, la aportación del sector de la alimentación y bebidas a la economía ha permitido equilibrar el saldo exterior de la balanza comercial en 2012 con un superávit de 1.700 millones de euros gracias al aumento del nivel de las exportaciones (Subsecretaría General Técnica de Industria, Energía y Turismo, 2013: 7).

Cuadro nº1. Aspectos Generales del sector español de la alimentación.

CONCEPTO	PYMES	GRANDES EMPRESAS	TOTAL
Número	20.124	192	20.316
Cifra de negocios	60.774.306	41.082.297	101.856.603
Producción	59.006.105	37.856.044	96.862.149
Valor añadido	11.810.366	8.887.539	20.697.905
Ocupados	249.597	111.546	361.143
Tamaño medio <sup>1</sup>	12,4	581	
Remuneración/trabajador	27.200	41.000	
Coste laboral unitario <sup>2</sup>	57,4%	51,5%	
Productividad <sup>3</sup>	47,3%	79,7%	

**Nota:** cifras en miles de euros. **Fuente:** elaboración propia utilizando los datos recopilados por la Secretaría General de Estudios, Análisis y Planes de Actuación a partir de los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística mediante la Encuesta Industrial de Empresas.

Los datos recogidos muestran que existe un gran número de empresas en este sector, la mayor parte de ellas PYMES, ya que sólo 192 son consideradas grandes empresas. ¿Implica esta situación que las PYMES tienen más peso en el conjunto del sector que las grandes empresas? Los datos recopilados en el cuadro número uno reflejan que, a

<sup>1</sup> Cociente entre el número de empleados y empresas.

<sup>2</sup> Cociente entre la remuneración por asalariado y en nivel de productividad.

<sup>3</sup> Cociente entre el valor añadido y el número de ocupados.

pesar de la existencia de un mayor número de PYMES, las diferencias no son desproporcionadas ya que las grandes empresas se reparten el 40,33% de las ventas totales, mientras que las PYMES abarcan el 59,67% restante. Además, en términos de producción y valor añadido al conjunto de la economía, las 192 grandes empresas del sector suponen un 39,08% de la producción total y un 42,94% del valor añadido total; mientras que las PYMES alcanzan un 60,92% de la producción total y un 57,06% del valor añadido total. Se observa, por tanto, que las PYMES como grupo presentan un peso ligeramente superior al de las grandes empresas como grupo en el conjunto total del sector de la alimentación.

En segundo lugar, ¿qué grupo resulta más eficiente? Los datos recogidos en el cuadro nº1 indican que las grandes empresas son más eficientes que las PYMES como grupo ya que el coste salarial de las grandes empresas es inferior al de las PYMES. Además, la estructura de costes de las grandes empresas no resulta dañada por presentar salarios mayores debido a que se ve compensada por un nivel de producción mayor por trabajador: situado en un 47,3% para las PYMES y un 79,7% para las grandes empresas. Por tanto, un trabajador ocupado en el grupo de las grandes empresas genera un total de producción mayor que otro ocupado en el grupo de las PYMES.

¿Qué se espera de este sector en el futuro? Las expectativas existentes respecto a este sector son altas, tal y como refleja el reciente plan elaborado por parte de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas [FIAB] en colaboración con el Gobierno, el cual pretende alcanzar los siguientes objetivos de cara a 2020 (FIABa, 2014: 1):

- Crecimiento sostenible de un 4% de las ventas netas anuales del sector, lo que supondría alcanzar una cifra de ventas de 115.000 millones de euros en 2020 y la creación de 60.000 nuevos puestos de trabajo en los 6 próximos años.
- Ser el sector que dinamice el crecimiento económico, impulse el empleo y mejore la imagen de España. Se pretende que el sector cuente con un alto desarrollo científico y tecnológico, compita en el contexto internacional y sea capaz de atraer el mejor talento.



¿Cómo se pretende que se consiga? Alcanzando los siguientes retos (FIABa, 2014: 1):

- Eficiencia.
- Creación de valor.
- Internacionalización.
- Aumento de tamaño del sector.

Las razones por las que se apuesta por este sector son principalmente (FIABa, 2014: 2):

- Genera un alto número de puestos de trabajo.
- Es el sector que mejor ha resistido la crisis económica.
- Es un sector líder dentro la Unión Europea en ámbitos como la trazabilidad, seguridad y calidad alimentaria, así como en investigación y desarrollo y en transformación tecnológica.
- La existencia de tendencias sociodemográficas propicias: a) crecimiento poblacional y b) modificaciones en los hábitos de consumo derivados de la situación económica actual y la evolución propia de la sociedad española. Esta situación exige especial atención en el aprovisionamiento de materias primas.

El sector de la alimentación tiene un importante peso en las exportaciones. En cuanto al ranking, las tres principales industrias son: la de carne, la de bebidas y la de grasas de aceite; con unas exportaciones que alcanzaron las cifras de 3.827; 3.654 y 3.111 millones de euros respectivamente en 2012 (FIABa, 2013: 16).

Por tanto, tras una primera aproximación al sector de la alimentación se comprueba que la repercusión en la economía española es vital ya que es uno de los sectores que mantiene los mejores niveles de empleo y que además contribuye a garantizar el equilibrio en la balanza comercial exterior. Dada la importancia de éste, los estudios existentes sobre la materia son abundantes y presentan un gran número de instrumentos económicos para su análisis. Se puede señalar, entre otros los informes de: la FIAB, del organismo público Mercados Centrales de Abastecimiento [Mercasa], Ministerio de Industria, Energía y Turismo, del Banco de España y Banco Central Europeo (estos dos últimos centrados principalmente en cuestiones macroeconómicas que inciden en el sector de la alimentación). El objetivo último pasa por delimitar

aquellos aspectos más relevantes que se han tratado para establecer una recomendación sobre la idoneidad o no de invertir en el sector de la alimentación en España.

## **1.2. Justificación.**

El sector de la alimentación en España constituye una de las principales fuentes de riqueza y competitividad económica. El creciente aumento de las exportaciones de las empresas españolas es un fiel reflejo de la mejora competitiva acaecida en este sector; mejora que es fruto de las importantes inversiones que se han realizado en: bienes de equipo, procesos de producción y programas de formación de los profesionales que integran el sector.

Resulta interesante abordar este estudio porque el sector de la alimentación es el que parece estar respondiendo mejor ante los inconvenientes que está provocando la crisis económica. De este modo, son muchos los interrogantes que se plantean antes de comenzar el estudio: ¿a qué se debe esa mejora en las exportaciones?; ¿existe una ventaja competitiva?; en caso de existir una ventaja competitiva: ¿es verdaderamente sostenible a largo plazo?; ¿el sector es sólo rentable por las exportaciones o también por el consumo interno?; ¿qué se espera de este sector en el medio plazo? En definitiva, se pretende delimitar cómo funciona el sector, entendiendo como tal su estructura competitiva, inversiones y procesos de producción; para así establecer qué amenazas y oportunidades se pueden encontrar si se decide invertir en él. El fin último es, por tanto, establecer una recomendación sobre si es aconsejable o no invertir en el sector de la alimentación español.

Por otro lado el presente trabajo se centrará además en el estudio del contexto global macroeconómico de España. Se busca entender cómo evoluciona por una razón doble:

1. Es vital comprender la economía de un país si se pretende invertir en él.
2. Es imprescindible comprender qué va a suceder con uno de los principales componentes de la renta nacional que a priori más se encuentra ligado a este sector: el consumo de los hogares<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> El sector de la alimentación parece guardar una estrecha relación con la capacidad de consumo de los ciudadanos; por tanto, un incremento de la riqueza nacional debería generar un aumento del consumo y, consecuentemente, una mejora en la cifra de negocios de las empresas integradas en el sector de la alimentación.

En suma, el sector de la alimentación cuenta con una importancia notoria en la estructura económica española, de ahí que surjan múltiples cuestiones a la hora de abordar su estudio, especialmente, en un trabajo como el que se presenta.

### **1.3. Objetivo.**

El objetivo último que se persigue con el presente trabajo de investigación es el siguiente:

“Analizar el sector español de la alimentación para determinar si existen oportunidades de inversión en él”.

Se buscará, por tanto, realizar un estudio del mercado con el fin de establecer una recomendación sobre la idoneidad de invertir en el sector de la alimentación español. Además se recogen otros objetivos secundarios:

1. Definir cómo es la estructura competitiva: tipo de mercado.
2. Análisis de la situación competitiva del sector para determinar si existe una ventaja competitiva en el sector y, en caso de que la hubiera, comprobar si es sostenible a medio plazo.

### **1.4. Metodología.**

La metodología que emplearemos fundamentalmente para el estudio de este trabajo es la revisión de literatura documental enfocada en un análisis y contraste de los diferentes estudios realizados previamente.

Las fuentes principales que se emplearán para el análisis del entorno económico son los informes emitidos por el Instituto Nacional de Estadística, el Banco de España y el Banco Central Europeo entre los años 2008 y 2013 para analizar los siguientes indicadores: Producto Interior Bruto, Consumo, Tasa de desempleo, Distribución de la renta per cápita en términos reales, Tasa de inflación y Tipos de interés.

En cuanto al estudio del sector de la producción de alimentos, se utilizarán los informes publicados por: Mercasa S.A, FIAB y Ministerio de Industria, Energía y Turismo entre otros en los años 2012 y 2013.

Se emplea este método porque se pretende recopilar, analizar y sintetizar la información publicada sobre la situación macroeconómica en España y el sector de la alimentación español. El fin último consiste en aportar una visión clara y compacta de los mismos que permita al futuro inversor formarse un juicio razonable sobre la situación actual y las previsiones a medio plazo del sector de la alimentación español.

### **1.5. Estructura.**

La estructura del presente trabajo de investigación sobre el sector de la alimentación en España se compone de tres fases.

En primer lugar, se realizará un análisis del entorno económico español, centrándonos en el estudio de los siguientes indicadores económicos:

1. Producto Interior Bruto.
2. Distribución de la renta per cápita en términos reales.
3. Consumo Hogares.
4. Tasa de desempleo.
5. Tasa de inflación.
6. Tipos de interés.

El estudio del entorno económico es fundamental por un lado porque resulta vital comprender el desarrollo y la estructura económica de un país si se pretende invertir en él y, por otro lado, debido a que es necesario comprender qué va a suceder con uno de los principales componentes de la renta nacional: el consumo de los hogares. No obstante, el análisis debe ser completado con el resto de las citadas variables: empleo, inflación y tipos de interés; para de este modo entender la capacidad de consumo y el nivel de precios que determinan la estructura competitiva del sector de la alimentación español.

En segundo lugar, se analizará el funcionamiento del sector de la alimentación de cara a poner de manifiesto las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que el sector ofrece a los futuros inversores y a sus empresas, y cómo pueden influir en los beneficios futuros del sector. En concreto, se analizará cómo se compete en el sector.

Para alcanzar tal comprensión se utilizará el diamante del profesor M. Porter como principal herramienta de estudio<sup>5</sup>.

Por último, en una tercera fase, se concluirá sobre si es acertado o no invertir en sector alimenticio español en base a las conclusiones obtenidas del estudio.

---

<sup>5</sup> El diamante del profesor M. Porter permite comprender si la pertenencia a una determinada nación en una industria concreta de la misma influye en la consecución de una posición más ventajosa para competir en relación con otras naciones (Guerras Martín y Navas López, 2007: 148).

## 2. CAPÍTULO II ENTORNO ECONÓMICO.

### 2.1.Producto Interior Bruto.

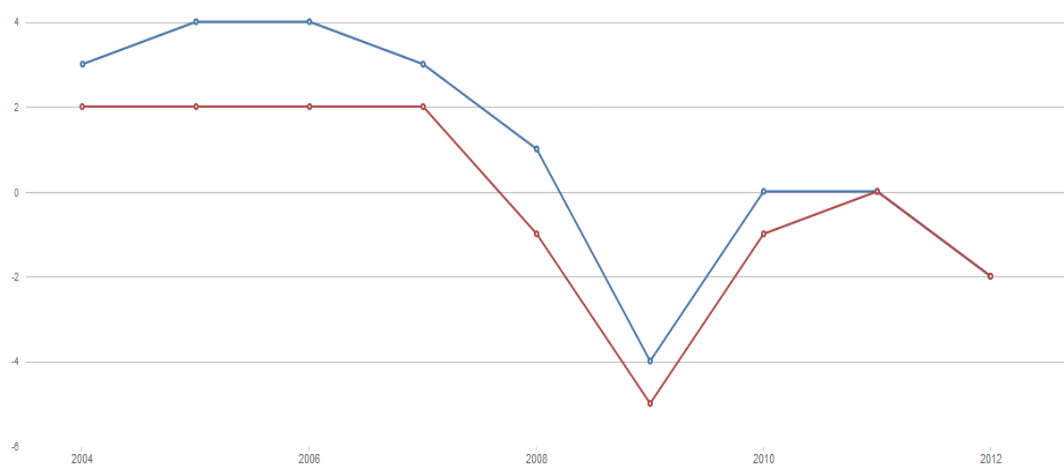
La situación económica española viene marcada por una tónica constante de decrecimiento económico como consecuencia de la burbuja inmobiliaria y los altos niveles de deuda alcanzados tanto por el sector público como privado en los últimos años.

Cuadro nº2. Producto Interior Bruto (2009-2012)

Concepto	2009	2010	2011	2012
Crecimiento interanual del PIB (% anual)	-3,8%	-0,2%	+0,1%	-1,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los Datos del Banco Mundial.

Gráfico nº1. Evolución del PIB (2004-2012)



Fuente: Banco Mundial<sup>6</sup>.

Como se observa en la gráfica, el PIB comenzó a descender en 2007<sup>7</sup> si bien 2008 y 2009 fueron los años de mayor caída. La tendencia, por tanto, ha sido de descenso. La crisis económica es consecuencia no sólo de las dificultades que atraviesa la economía mundial, sino además de unos condicionantes propios de la economía española que se recogen en tres burbujas (FIABa, 2013: 31-33):

<sup>6</sup> Los datos están expresado en dólares americanos.

<sup>7</sup> Fecha que coincide con el estallido de la burbuja inmobiliaria.

- Burbuja productiva.
- Burbuja bancaria.
- Burbuja pública.

La FIAB utiliza el término “burbuja productiva” para referirse al conjunto de actividades económicas que se originaron entorno al sector de la construcción durante los años previos a la crisis económica<sup>8</sup>. Este sector llegó a representar el 11,9% del PIB<sup>9</sup> en un contexto económico en el que la formación bruta de capital alcanzó un 30% del PIB, reuniendo un 70% del mismo en viviendas y construcciones<sup>10</sup> (FIABa, 2013: 31-33).

Por otro lado, la “burbuja bancaria” es consecuencia de la política de crédito arriesgadas que siguieron las Cajas de Ahorro y los Bancos situados en España. Las entidades de crédito españolas financiaban un gran número de hipotecas a largo plazo mediante el apalancamiento con deuda a corto y medio plazo obtenido en el mercado interbancario europeo. Además, gran parte de los créditos concedidos se destinaban a financiar inversiones que afectaban a este sector, suponiendo un 60% en el caso de los bancos y un 70% en el de las Cajas de Ahorro (FIABa, 2013: 31-33).

Por último, la “burbuja pública” es el resultado de las actividades realizadas por parte de la Administración Pública en sus tres niveles territoriales: estatal, autonómico y local<sup>11</sup>.

¿Qué se ha hecho para resolver esta situación? Se ha optado por combatir la crisis económica mediante la realización de una serie de reformas estructurales (FIABa, 2013: 38-45)

---

<sup>8</sup> Comenzó de este modo a gestionarse una cultura que ha venido a denominarse comúnmente como “cultura del ladrillazo”, pues permitía hacer fortuna de una manera rápida y sin apenas asumir riesgo.

<sup>9</sup> Se trata de una cifra especialmente llamativa: en número supone la mitad de las casas que se construían en Estados (ejemplo aportado por la FIAB en su informe económico de 2012).

<sup>10</sup> La FIAB señala en su informe que los problemas que España y otros países mediterráneos tienen que solventar para mejorar su sistema productivo son los siguientes:

- Las Industrias tecnológicas de franja media y baja no tienen capacidad para expandirse globalmente.
- Existe una enorme dificultad a la hora de competir en costes con los países asiáticos y del este de Europa.
- La devaluación del tipo de cambio no puede utilizarse para incrementar las exportaciones.
- Existe un alto endeudamiento externo.

<sup>11</sup> La FIAB considera que se ha desarrollado una administración con una capacidad que resulta ineficiente para la situación actual.

- Reforma del sector financiero.
- Reforma del mercado laboral.
- Consolidación fiscal.

El sector financiero español ha sido incapaz de conceder crédito a los agentes económicos: familias y empresas, durante los últimos cinco ejercicios. La principal causa es que muchos de los Bancos y Cajas de Ahorro resultaban inviables como consecuencia de la acumulación en sus balances de activos financieros tóxicos<sup>12</sup>.

Para solventar tal situación se creó la Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria (SAREB)<sup>13</sup>. La SAREB se ha encargado de adquirir los activos tóxicos para garantizar la viabilidad patrimonial de las entidades financieras. Además, se han implantado otras reformas como la obligación de dotar provisiones y exigir un ratio de capital mayor. (FIABa, 2013: 39-50).

En segundo lugar, la reforma del mercado laboral se ha realizado con el objetivo de adaptar el Estatuto de los Trabajadores a la legislación de los mercados laborales dónde el empleo es más fuerte. El resultado es una legislación más flexible que permite reducir los costes laborales<sup>14</sup>; factor beneficioso para las empresas. Así las cosas, la reforma facilita que las empresas puedan reducir su estructura de costes y, por tanto, permite que sean más competitivas y puedan generar un mayor número de puestos de trabajo<sup>15</sup> (FIABa, 2013: 49-50).

En tercer lugar, la consolidación fiscal viene marcada por el aumento de los tipos marginales del Impuesto de la Renta sobre las Personas Físicas (IRPF) y el incremento del Impuesto del Valor Añadido (IVA) de cara a garantizar una cuota de recaudación suficiente para cumplir con los objetivos de déficit público<sup>16</sup>. Por otro lado, conviene tener presente que se han puesto en marcha medidas enfocadas a reestructurar la gestión

---

<sup>12</sup> Se trata de créditos comerciales prácticamente incobrables concedidos en su mayoría sobre inversiones relacionadas con el sector de la construcción.

<sup>13</sup> Sociedad de Gestión de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria, conocida comúnmente como Banco Malo.

<sup>14</sup> La flexibilización del mercado laboral implica una disminución de las indemnizaciones por despido. No obstante, no afecta a los derechos ya adquiridos con anterioridad.

<sup>15</sup> El trabajador se verá perjudicado individualmente pero será beneficiado como miembro de un colectivo al crearse un mayor número de puestos de trabajo.

<sup>16</sup> Respecto a este punto, el informe de la FIAB adopta un tono crítico porque entiende que se debía haber escogido entre una de las dos opciones: aumentar los impuestos indirectos o los directos, y no una vía intermedia.



de algunas unidades administrativas que resultaban altamente ineficientes<sup>17</sup> (FIABa, 2013: 49-50).

Una vez que se ha analizado las causas que han originado la crisis económica actual se procede al estudio de los datos publicados por el Banco de España del pasado mes de diciembre de 2013. La información publicada indica que existe una mejora de la actividad productiva en España en el último tramo de 2013, de modo que se pone fin a la recesión técnica tras dos años y medio. Además, la demanda nacional registró su primer aumento intertrimestral desde hace tres años con un incremento de +0,3%. (Banco de España a, 2014: 3).

Por otro lado, los indicadores económicos que han tenido un aumentado intertrimestral son (Banco de España, 2013: 3).

- Consumo privado: + 0,4%.
- Consumo público: +0,1%.
- Inversión en bienes de equipo: +0,1%.

Sin embargo, las importaciones y las exportaciones de bienes y servicios reflejaron una tónica diferente a la que viene siendo habitual en los últimos trimestres, ya que descendieron hasta situarse en el 2,2 y 2,8% respectivamente (Banco de España a, 2014: 4-5).

¿Qué se puede esperar del PIB en el futuro? Las previsiones existentes establecen que la economía española crecerá durante 2014. No existe un consenso sobre la cifra exacta, no obstante, las previsiones del FMI<sup>18</sup>, la OCDE<sup>19</sup>, la Comisión Europea, el INE<sup>20</sup>, FUNCAS<sup>21</sup> y algunos estudios privados<sup>22</sup> tienden a situar el crecimiento en torno al 1%, con una recuperación del empleo ligera, situando la tasa de desempleo alrededor de un 25%.

Se observa, por tanto, una posible mejora en la situación económica como consecuencia del efecto producido por las reformas implantadas.

---

<sup>17</sup> La política de contención del gasto público pretende combatir la burbuja pública.

<sup>18</sup> Fondo Monetario Internacional.

<sup>19</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Estadística.

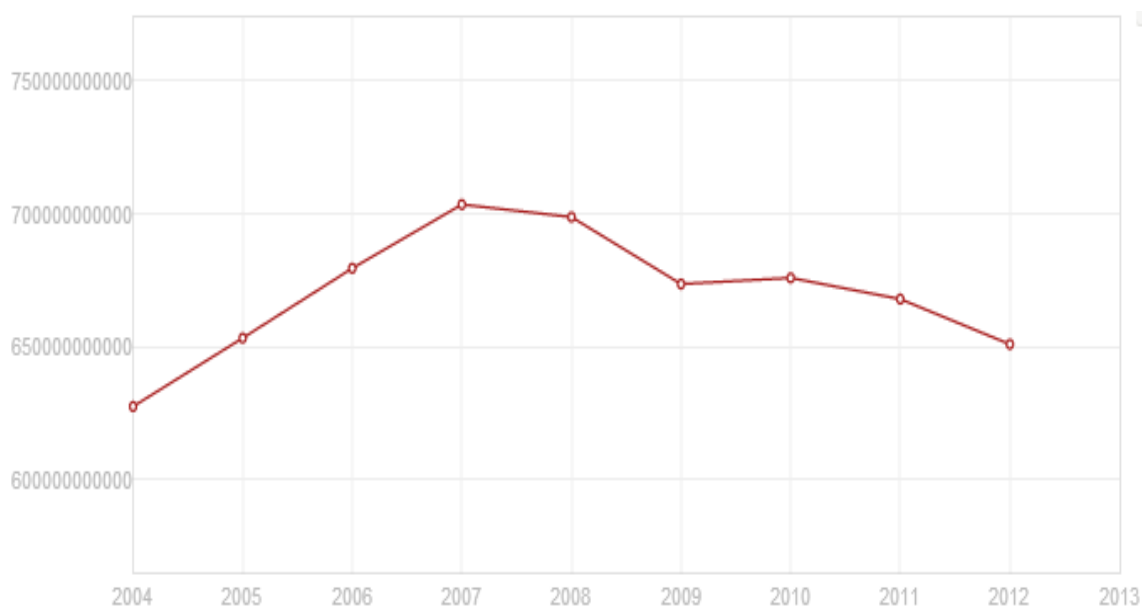
<sup>21</sup> Fundación de Cajas de Ahorro.

<sup>22</sup> La Caixa y el BBVA.

## 2.2. Consumo Hogares.

El consumo de los hogares<sup>23</sup> ha disminuido conforme avanzada la crisis económica en el año 2008. Se observa que estamos ante un indicador económico coincidente ya que a medida que se entraba en fase de desaceleración económica el consumo de las familias disminuía.

Gráfico nº2. Consumo de los hogares españoles a precios constantes.



Fuente: Banco Mundial<sup>24</sup>.

¿Cuál es la previsión de futuro? Se entiende que una vez reactivada la economía como consecuencia de la bajada de la prima de riesgo y la recuperación de la confianza de los inversores, el consumo en España irá aumentado y con ello se reactivará la economía.

Por otro lado, en relación con el sector de la alimentación, las compras de alimentación y bebidas realizadas por las familias en España alcanzaron un valor total de 67.634 millones de euros de acuerdo a los datos facilitados por el Ministerio de Agricultura. Estos resultados suponen un aumento de +0,17 % del consumo familiar. No obstante, utilizando precios constantes<sup>25</sup>, se observa una disminución del consumo de

<sup>23</sup> El consumo de los hogares representa el valor de mercado de todos los bienes y servicios adquiridos por las familias.

<sup>24</sup> Las cantidades están representadas en dólares americanos.

<sup>25</sup> Sin tener en cuenta el efecto producido por el incremento de precio de los alimentos de consumo.

las familias de un 3,03%<sup>26</sup>. En cuanto al gasto individual, los datos aportados por el Ministerio de Agricultura reflejan un consumo de 1.468,10 euros por persona. Sin embargo, en términos constantes<sup>27</sup>, el resultado obtenido implica un descenso del 2,67%<sup>28</sup> (FIABa, 2013: 90).

Además, de acuerdo con el Ministerio de Agricultura los españoles han modificado sus hábitos de consumo para ahorrar más, especialmente en edades comprendidas entre los 20 y 35 años. Por otro lado, el consumo extradoméstico disminuyó un 7,3% a precios constantes (FIABa, 2013: 90).

En suma, se observa una disminución generalizada del consumo de alimentos y bebidas como consecuencia de la crisis económica. Sin embargo se espera un reporte del mismo como consecuencia del crecimiento económico previsto para 2014.

### 2.3.Tasa de desempleo.

De acuerdo con los datos aportados por la EPA<sup>29</sup> el nivel de empleo descendió en 65.000 personas el último trimestre del año 2013; situación que implica el primer aumento de la ocupación, una vez descontados los efectos estacionales, desde 2008. En cifras, este acrecentamiento de la ocupación se traduce en la creación de 37.000 nuevos puestos de trabajo, lo que supone un incremento del 0,2%. Por otro lado, tomando en consideración todo el año, desaparecieron en España alrededor de medio millón de empleos que, traducido en número, implica un descenso del 3,1%; mientras que el año anterior resultó ser de 4,5% (Banco de España b, 2014: 1).

Cuadro nº3. Tasa de variación interanual.

concepto	2011	2012	2013
Ocupados	-1,9%	-4,5%	-3,1%
Asalariados	-1,6%	-5,7%	-3,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados por parte del Banco de España de la encuesta de población activa sobre la evolución del empleo y el paro en 2013.

<sup>26</sup> Esta cifra es fruto del descenso de la renta disponible como consecuencia del decrecimiento generalizado de la economía.

<sup>27</sup> Descontado el efecto de la inflación.

<sup>28</sup> Este resultado también es causado por la disminución de la renta disponible como consecuencia de la crisis económica.

<sup>29</sup> Encuesta de Población Activa.

Se observa, por tanto, unos datos en sintonía con la situación económica descrita, es decir, un descenso acuciante en los ejercicios 2011, 2012 y 2013; y una ligera recuperación en el último trimestre de 2013.

Por otro lado, resulta conveniente tener en cuenta la evolución del empleo en atención a la duración del contrato: indefinidos y temporales; y a la duración de la jornada laboral: jornada completa y jornada parcial.

Cuadro nº4: tasa de variación interanual en atención al tipo de contrato.

Concepto	2011	2012	2013
Indefinidos	-2,1%	-3,6%	-3,4%
Temporales	0,1%	-12,1%	-4,8%
Jornada completa	-2,3%	-6,9%	-5,7%
Jornada parcial	2,9%	1,1%	6,5%

Salvo los contratos que incorporan jornada a tiempo parcial que como se observa presentan variaciones interanuales positivas, el resto se han mantenido negativas y siguiendo una tendencia similar a lo anteriormente explicado.

#### **2.4.Distribución de la renta per cápita en términos reales.**

El dato de la renta de un país constituye un elemento fundamental para conocer el potencial de crecimiento de éste. Sin embargo, no aporta información respecto a factores no monetarios que pueden desempeñar un papel importante a la hora de determinar la calidad de vida de una población concreta, por ello se hace necesario conjugarlo con la valoración de la distribución de la renta en el país, lo que permite entender cuáles son las dinámicas que impulsan el crecimiento económico y el bienestar de la población del país.

Tomando como variable la distribución de los ingresos<sup>30</sup>, durante los años de bonanza previos a la crisis se ha visto un notable incremento de los mismos en los hogares españoles. Sin embargo, no todos los hogares han participado en la misma medida en este crecimiento. Así, según la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE,

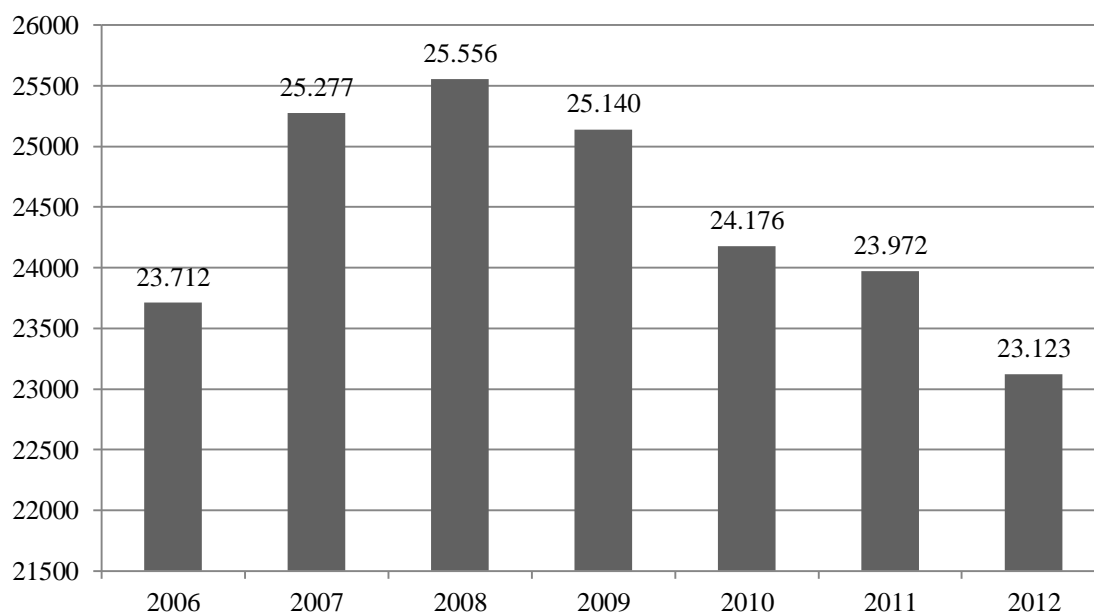
<sup>30</sup> Aunque por cuestiones metodológicas, el dato de referencia que se toma es la renta y los ingresos de los hogares, ha de tenerse en cuenta que esta está ligada con los resultados de la producción, así como condicionada por la función redistributiva del Estado.

existen rasgos sociales y demográficos que constituyen factores explicativos de la evolución de la desigualdad (CES, 2013: 38). En relación al entorno europeo, pese al fuerte incremento de la renta bruta disponible en los hogares hasta el año 2008, los ingresos *per cápita* no alcanzaron la media de la UE, y es que si atendemos a los datos, es apreciable la inferioridad de los recursos económicos disponibles de los habitantes españoles en relación con los de la UE (EUROSTAT, 2012)<sup>31</sup>.

A partir de 2008, con la llegada de la crisis, el ingreso monetario medio anual neto por hogar español ha disminuido progresivamente. Consecuentemente, nos encontramos con una disminución del nivel de vida en muchos de los hogares españoles que tiene que hacer frente a sus necesidades con un menor número de recursos económicos.

En cuanto al gráfico que se presenta a continuación, puede observarse la caída en el periodo de crisis de los ingresos medios por hogar. El descenso entre los años 2008 y 2012 ha sido de un 9,52%, pasando de 25.556 euros en 2008 a 23.123 en 2012

Gráfico nº3. Evolución de los ingresos medios por hogar (2006 - 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE, noviembre 2013.

<sup>31</sup> Puede consultarse en:  
[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Income\\_distribution\\_statistics/es](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Income_distribution_statistics/es)

Por tanto, en lo que a la distribución de estos ingresos se refiere, la tendencia hasta 2008 había sido la de reducción de los tramos bajos de ingresos a la vez que aumentaban consistentemente los tramos más elevados; mientras que a partir de 2008, con la llegada de la crisis, la tendencia cambia ya que aumenta el número de hogares en los tramos más bajos de la renta (CSE, 2013: 40). Como consecuencia de ello, la ratio de población en riesgo de pobreza también se ha incrementado alcanzando la cifra del 22,2% en el año 2012, lo que supone un incremento de 0,6 pp respecto al año anterior (INE, 2013: 1).

## 2.5. Tasa de Inflación.

Cuadro nº 5. Índice General.

Mes	Variación Mensual	Variación Acumulada	Variación anual
Diciembre	0,1	0,3	0,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE, nota de prensa de 15 de enero del 2014

Para medir la evolución de la inflación se toma como principal indicador de referencia el Índice de Precios de Consumo (IPC) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Los datos publicados por el INE, a través de su nota de prensa del 15 de Enero del 2014, sobre el pasado diciembre del 2013 sitúan la tasa de variación anual del IPC general en un 0,3%, es decir, una décima mayor a la que se obtuvo en el mes de noviembre<sup>32</sup> (INE, 2014: 1).

En atención a los distintos territorios que componen la geografía española, El IPC ha aumentado en la mayoría de las comunidades autónomas, sobre todo en Islas Baleares y en la Comunidad Foral de Navarra, dónde el incremento alcanzó una tasa dos décimas mayor que la del mes anterior, situando sus respectivas tasas en 0,5% y 0,0% respectivamente. Por el contrario, Cantabria disminuye en dos décimas su tasa, situándose en una tasa de variación anual del 0,6%. Por lo que respecta al Índice de Precios al Consumo Armonizado (IPCA), la tasa de variación anual se localiza en el 0,3% al igual que en el mes de noviembre, observándose, por tanto, que no ha existido variación en el nivel de precios (INE, 2014: 5).

<sup>32</sup> cabe señalar que es la más baja desde 1961, fecha en la que comenzó a elaborarse la estadística

Cuadro nº6. Tasas anuales del IPC: Comunidades y Ciudades Autónomas.

Comunidad Autónoma	Noviembre 2013	Diciembre 2013
Cantabria.	0,8	0,6
País Vasco	0,6	0,6
Islas Baleares	0,3	0,5
Castilla y León	0,4	0,5
Galicia	0,5	0,5
Región de Murcia	0,3	0,4
<b>NACIONAL</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>
Andalucía	0,2	0,3
Aragón	0,2	0,2
Principado de Asturias	0,3	0,2
Castilla-La Mancha	0,1	0,2
Cataluña	0,3	0,2
Comunidad Valenciana	0,1	0,2
Comunidad de Madrid	0,2	0,2
La Rioja	0,2	0,1
Extremadura	-0,1	0,0
Comunidad Foral de Navarra	-0,2	0,0
Ceuta	-0,3	-0,1
Canarias	-0,3	-0,4
Melilla	-0,6	-0,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE, nota de prensa de 15 de enero del 2014

En cuanto el IPC a impuestos constantes<sup>33</sup>, la variación anual es una décima menor situándose en un 0,2% (INE, 2014: 6).

De acuerdo con los datos aportados y teniendo en cuenta que la evolución de la tasa interanual se situó en torno al 3%, 2,4% y 2,9% en los años 2010, 2011 y 2012 respectivamente, el cierre en 2013 con un aumento de la variación de tan sólo un 0,3%

<sup>33</sup> Es aquel que no tiene en cuenta la variación en el precio por el aumento o disminución de los gravámenes establecidos sobre el consumo

rompe con la tendencia inflacionista que viene dándose en España desde el comienzo de la crisis económica en 2008<sup>34</sup>.

¿Por qué se ha producido esta ruptura de la tendencia inflacionista? Entre las causas que ponen fin a esta tendencia resaltan las siguientes:

1. La finalización del efecto generado por el aumento del Impuesto del Valor Añadido (IVA) en el año 2012, ya que las empresas han sido capaces de ajustar sus márgenes.
2. El abaratamiento de los alimentos y bebidas no alcohólicas<sup>35</sup>.
3. El descenso del precio de los hidrocarburos relacionado con la desaparición de comportamientos que solían darse en determinados días de la semana, es decir, el conocido efecto lunes o efecto viernes observado por la CNMC<sup>36</sup> (CNMC, 2012: 15).

La siguiente pregunta que cabe plantearse es si es posible que España acabe entrando en deflación<sup>37</sup>. Tal situación supondría un terrible riesgo para la economía española. No obstante, desde el Banco de España se apunta a que esta situación no implica ningún tipo de riesgo; es más, se ve como un factor positivo para mejorar la competitividad de las exportaciones de las empresas españolas<sup>38</sup>. Por otro lado, estudios privados<sup>39</sup> consideran que el nivel de inflación en los dos próximos años se localizará en niveles próximos a los proyectado para la UE desde el BCE<sup>40</sup>, es decir, un 1,1% para 2014 y en torno al 1,5% en 2015.

En cuanto a la UE, las proyecciones macroeconómicas de la zona euro sitúan la inflación medida por el IAPC<sup>41</sup> en el 1,1% en 2014 y el 1,3% en 2015, debido a las siguientes causas (BCE, 2013: 1):

---

<sup>34</sup> Los datos han sido obtenidos de la base de datos del INE.

<sup>35</sup> Se expondrá más adelante un estudio detallado de los diferentes productos y la variación de precios.

<sup>36</sup> Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

<sup>37</sup> Término utilizado para hacer referencia a la caída de precios de los productos de una determinada economía.

<sup>38</sup> Luís María Linde, presidente del Banco de España.

<sup>39</sup> Bankinter. Para más información, véase los siguientes enlaces:

<http://blog.bankinter.com/blogs/bankinter/archive/2014/01/15/prevision-ipc-espana-2014-y-2015-informe.aspx>.

<sup>40</sup> Banco Central Europeo.

<sup>41</sup> Índice Armonizado de Precios de Consumo.



1. Bajada de los precios de los futuros del petróleo.
2. Apreciación del euro de los últimos años
3. Crecimiento económico débil.

No obstante, debe ser tenido presente la más que posible bajada del precio de los alimentos como consecuencia de la reducción de los precios de cotización en el mercado internacional. En tal sentido, los economistas encargados de realizar este trabajo para el BCE estiman que tal disminución del nivel de precios se producirá durante los primeros meses del 2014, mientras que aumentara ligeramente en 2015 una vez que los precios de las materias primas alimentarias aumenten su precio de cotización en los mercados de materias primas (BCE, 2013: 1).

Se observa, por tanto, que el nivel de los precios no presentará importantes aumentos de modo que las empresas podrán mantener una estructura de costes estables que les permita ser más competitivos fuera de la UE<sup>42</sup>.

Por último, en atención al sector de la alimentación y el de las bebidas no alcohólicas, el INE recoge una evolución mensual en el mes de diciembre respecto a noviembre del 0,5% y una repercusión del 0,084% en el IPC general. Se destaca además el aumento de los precios de las legumbres y hortalizas frescas alcanzando un 16,3% mientras que las frutas frescas disminuyeron un 4,4% (INE, 2014: 3).

---

<sup>42</sup> Mario Draghi, presidente del BCE, considera que no existe riesgo para una caída generalizada en los precios que acabe afectando a las expectativas existentes respecto a la UE. Se trata, más bien, de un proceso de reequilibrio interno de la UE. Para más información véase: <http://www.expansion.com/2014/01/25/economia/1390671678.html>

## 2.6. Tipos de interés.

Respecto a los tipos de interés, se finalizará el ejercicio 2013 con un nivel del 0,25% para las operaciones principales de financiación, el 0,75% para el tipo marginal del crédito y un 0,0% para el tipo de interés de depósito (Banco de España a, 2014: 15-17 ). Los niveles se mantienen bajos, y la previsión del BCE es que permanezcan en torno a los niveles ya citados, sin que se descarte una posible reducción de los mismos para intentar estimular las economías del sur de Europa.

En cuanto la situación de España, la prima de riesgo<sup>43</sup> se ha reducido considerablemente respecto a ejercicios pasados, situación que nos anima a empezar a considerar la recuperación de la confianza perdida por parte de los grandes inversores en Deuda Pública. Prueba de ello es el tipo de interés del 4,12% en promedio, negociado el pasado mes de diciembre. La pregunta que se formulará el lector en estos momentos es si la bajada de la prima de riesgo es meramente anecdótica o más bien responde a un indicio de la recuperación económica. En nuestra opinión, adelantamos que es difícil que vuelva a producirse una subida de la misma debido a que España está tomando las medidas de reforma estructurales recomendadas por parte de la Unión Europea y la posibilidad de impago no se contempla a día de hoy en los mercados financieros.

---

<sup>43</sup> Diferencial entre el tipo pagado por el bono alemán a 10 años “risk free” y el bono español a 10 años.

## 2.7.Síntesis

La evolución de la situación macroeconómica española será positiva de acuerdo a todos los datos que se han analizado. En tal sentido, el contexto económico que se proyecta a dos años vista viene caracterizado por una situación de crecimiento moderado del PIB acompañado de la reactivación del consumo de los hogares. Por otro lado, se espera que no se produzcan alteraciones significativas en la evolución de los precios, de modo que las empresas productoras del sector de la alimentación podrán obtener materias primas a precios bajos y, consecuentemente, podrán ofrecer alimentos a un mejor precio<sup>44</sup> al consumidor final. Por tanto, resultará fundamental para las empresas mantener una estructura de costes lo suficientemente competitiva para competir en un contexto de guerra de precios<sup>45</sup>.

En suma, el entorno económico español es seguro, estable, moderadamente complejo y poco hostil, de modo que no existen a priori incertidumbres que puedan generar amenazas para el futuro inverso, tal y cómo se deduce del análisis de las variables señaladas por los autores H. Mintzberg y P. Johnson (Guerras Martín y Navas López, 2007: 142):

- **Grado de estabilidad.** Los desajustes producidos como consecuencia de la pérdida de confianza de los mercados financieros han desaparecido desde la realización de las reformas estructurales del mercado laboral y financiero; y desde la puesta en marcha de políticas de reestructuración de las unidades administrativas ineficientes.
- **Grado de complejidad.** Los cambios producidos en el contexto económico español resultan a menudo complejos, no obstante, es posible entender las causas que provocan estas variaciones si se realiza un análisis detallado.
- **Grado de diversidad:** existe un amplio número de variables que se deben tener en cuenta debido la compleja organización territorial.
- **Grado de hostilidad:** las reformas acometidas en España están contribuyendo a disminuir las amenazas existentes para las empresas: riesgo crediticio o dificultad para captar financiación en los mercados financieros internacionales.

---

<sup>44</sup> Entendemos como mejor precio aquel que es menor que el de los competidores y, por tanto, más atractivo para el consumidor final.

<sup>45</sup> Se entiende que los hábitos de consumo focalizados en el ahorro se mantendrá a pesar del crecimiento económico.

### 3. CAPÍTULO III SECTOR DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS.

#### 3.1 Aproximación al sector de la alimentación.

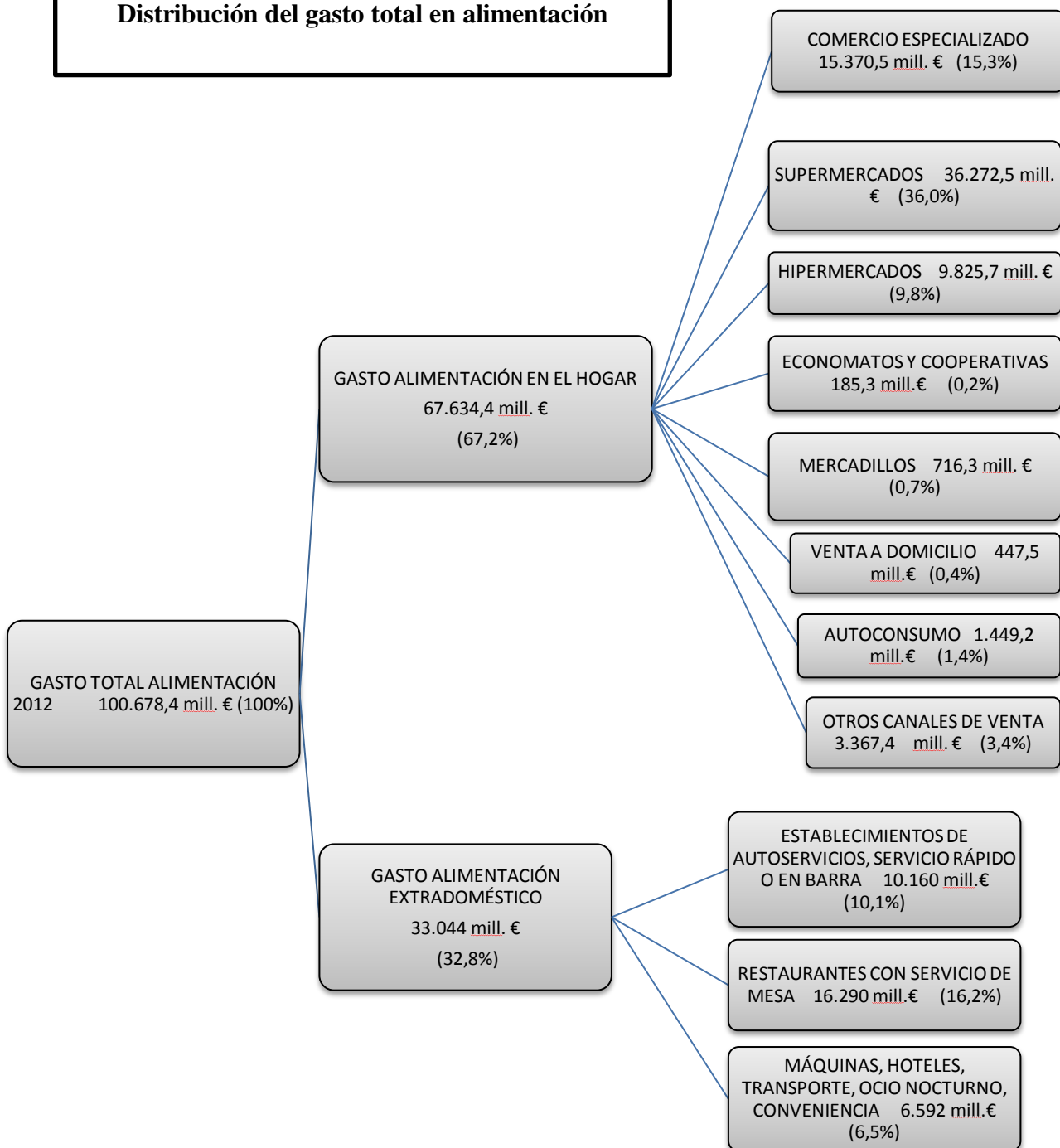
¿Qué empresas conforman el sector de la alimentación? Para dar respuesta al interrogante que se plantea debemos definir previamente que se entiende por sector. En tal sentido, un sector industrial es aquel que abarca, de acuerdo con los autores C.Hill. y G.Jones: “un conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios que son sustitutivos cercanos uno del otro” (Guerras Martín y Navas López, 2008: 148). Por tanto, la definición de sector comprende, desde un punto de vista de la oferta, el grupo de empresas cuyos procesos de producción o materias primas empleadas en la elaboración final del producto son similares. Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, un sector industrial es aquel que integra el conjunto de empresas que ofrecen un producto que cubre unas mismas necesidades, de ahí que se diga que puede ser sustitutivo en la definición de los autores C.Hill y G.Jones.

Siendo más precisos, las dimensiones que abarcan la definición de sector industrial se configuran desde una triple óptica en la matriz desarrollada por el autor F. Abell (1980): funciones, tecnologías y grupos de clientes. De este modo se distinguen:

- Grupo de clientes: *¿a quién?* destinatarios del producto final.
- Funciones: *¿el qué?* Necesidades satisfechas a los consumidores finales.
- Tecnología: *¿cómo?* En nuestro caso, los productos finales que se utilizan.

Así las cosas, dentro del sector de la alimentación, bebidas y tabaco pueden encontrarse a lo largo del 2013 más de 20.000 empresas, de las cuales, sólo 192 son empresas grandes y el resto son pequeñas y medianas empresas. La cifra de negocios para las pequeñas y medianas empresas alcanza los 60.774.306 miles de euros, mientras que para las grandes empresas es de 41.082.297 miles de euros (Subsecretaría General Técnica de Industria, Energía y Turismo, 2013: 7). Los destinatarios finales de los productos, es decir, los consumidores se dividen en dos principales clasificaciones:

## Distribución del gasto total en alimentación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Subsecretaría General Técnica de Industria, Energía y Turismo, Mayo 2013.

La división principal de los destinatarios debe diferenciar el consumo realizado por los hogares del consumo extradoméstico. Forman parte del grupo de consumidores domésticos todos aquellos consumidores que obtiene alimentos de los siguientes establecimientos: comercio especializado, supermercados, hipermercados, economatos y cooperativas, mercadillos, venta a domicilio, autoconsumo y, un último grupo, que abarca canales de distribución de muy diverso tipo<sup>46</sup>. Frente a este, el grupo de consumidores extradomésticos lo componen: los establecimientos de autoservicio y servicio rápido o en barra, los restaurantes con servicio de mesa y, por último, el grupo integrado por las máquinas expendedoras, hoteles, transporte y ocio nocturno.

Dentro del grupo de consumidores domésticos se puede apreciar, de acuerdo a los datos aportados por Mercasa para el ejercicio 2012, que existe un claro liderazgo de los supermercados, con un peso total del gasto del 36% sobre el resto. Le siguen, en segundo lugar, el comercio especializado con un peso del 15,3% y, en tercer lugar, los hipermercados con una presencia del 9,8% del gasto en alimentación (Mercasa, 2013: 4).

Respecto al grupo de consumo extradoméstico, el reparto se encuentra más equilibrado si bien los restaurantes guardan una mayor ventaja [16,2%] sobre los establecimientos de servicio rápido o autoservicio [10,1%] y los otros [6,5%] (Mercasa, 2013: 4).

De estos datos se puede concluir que el mayor peso del gasto en alimentación se localiza en los supermercados, comercio especializado y restaurantes con servicio de mesa.

Por otro lado, en cuanto a las necesidades que cubre el sector se encuentra no sólo la necesidad propiamente básica de cubrir el requisito esencial para la vida que supone alimentarse, ya que el mercado de la alimentación recoge una extensa demanda, entre las que se incluyen productos de muy diverso tipo: desde los más básicos como el pan o lácteos hasta otros más especializados o *gourmet* que podemos encuadrar dentro de los distribuidores dedicados al comercio especializado.

---

<sup>46</sup> Ejemplo: consumidores que utilizan internet para adquirir productos muy específicos.

¿Cuáles fueron los productos más demandados? Los productos que los españoles más demandaron fueron los siguientes (Mercasa, 2013: 5).

- Carne: cada español desembolsó una media de 332,8 euros en los 52,9 kilos per cápita consumidos.
- Pescado: desembolso por español de 192,2 euros lo que implica un consumo individual de 26,4 kilos.
- Frutas y hortalizas [frescas y transformadas]: el consumo per cápita se situó en 103,8 kilos de frutas frescas, 92,5 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,1 kilos de frutas y hortalizas transformadas, con un gasto de 134,9; 120,5 y 27,4 euros respectivamente.
- Leche y derivados lácteos: el consumo individual de leche alcanzó los 73,9 litros por persona con un desembolso de 51,2 euros, mientras que el consumo de productos lácteos se situó en 35,2 kilos y 124,2 euros.
- Pan, bollería y pastelería: el consumo per cápita alcanzó un total de 35,9; 13,1 y 12,1 kilos respectivamente, suponiendo un gasto de 84,4; 59,1 y 48,9 euros respectivamente.
- Aceite de oliva, vino y huevos: el consumo individual se situó en 9,2 litros; 8,9 litros y 8,3 kilos respectivamente. El gasto individual se localizó en 22,8; 19,4 y 18,6 € respectivamente.

Se observa, por tanto, que los productos más consumidos son los propios de la dieta mediterránea: carne, pescado, hortalizas y vino entre otros; de modo que se ve reflejada la preocupación de los españoles por mantener una dieta equilibrada que garantice un buen nivel de salud<sup>47</sup>.

Ahora bien, dentro del sector de la alimentación, ¿todas las empresas ofrecen los mismos productos?; ¿compiten todas ellas de igual forma?; ¿ante qué tipo de competencia nos encontramos? Las empresas del sector de la alimentación compiten de forma muy distinta unas de otras, ya que el sector es proclive a subdividirse en subsectores, que atienden las distintas necesidades de los consumidores<sup>48</sup>.

---

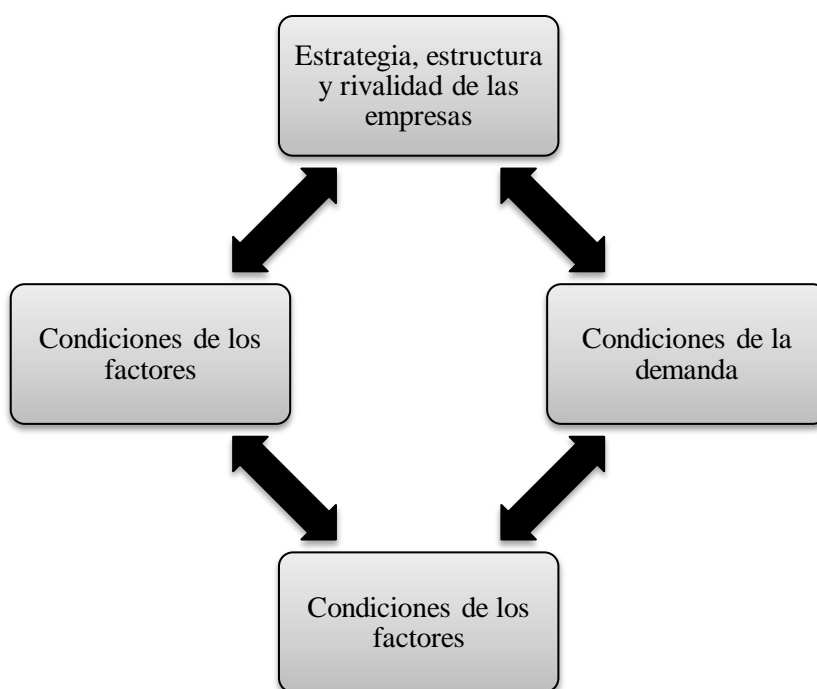
<sup>47</sup> Como se verá más adelante, esta cultura resultará determinante en cuanto a la configuración del sector.

<sup>48</sup> El presente trabajo se va a abordar desde una perspectiva del sector de la alimentación en su conjunto sin centrarnos en un subsector específico. No obstante, para un correcto análisis del mismo se expondrán determinados aspectos del sector primario y la distribución comercial (mayorista y minorista).

### 3.2 Análisis del Sector de la Alimentación.

Una vez que se ha realizado un análisis del entorno macroeconómico español<sup>49</sup>, conviene analizar si existen razones para invertir en España porque su sector de la alimentación resulta más competitivo que en otros países. La pregunta que cabe plantearse, por tanto, es si España, como país, por sus condiciones propias, resulta un factor fundamental para obtener una ventaja en este sector<sup>50</sup>. Para poder resolver esta cuestión se empleará el “diamante de Porter” (Porter, 1990). El modelo diseñado por el profesor M. Porter abarca el análisis de los siguientes condicionantes:

- Condiciones de los factores
- Condiciones de la demanda
- Sectores afines y auxiliares
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de la Teoría elaborada por el profesor M. Porter (Guerras Martín y Navas López, 2008: 148)

<sup>49</sup> Véase capítulo II.

<sup>50</sup> Recordemos que el diamante de Porter del profesor M. Porter permite comprender si la pertenencia a una determinada nación en una industria concreta de la misma influye en la consecución de una posición más ventajosa para competir en relación con otras naciones (Guerras Martín y Navas López, 2007: 148).



En el presente apartado nos centramos, por tanto, en aplicar el modelo desarrollado por el profesor Michael Porter para analizar la influencia del entorno macroeconómico español.

### 3.2.1. *Condiciones de los factores.*

De acuerdo con el planteamiento establecido por el profesor M. Porter (Guerras Martín y Navas López, 2008: 148), es fundamental que un país cuente con mano de obra especializada, infraestructuras y una base científica sólida para que podamos considerar que los factores asociados al proceso de producción de ese determinado sector son lo suficientemente productivos como para diferenciarse del resto de factores que rodean el sector de la alimentación y repercutir en un mayor beneficio.

¿Existe verdaderamente en nuestro país algún indicio que refleje una mayor productividad de los mismos? De acuerdo al contexto empresarial actual sí que existe una diferenciación de los factores de producción ya que la situación de empleo del sector alimenticio refleja que es el que mejor está afrontando la situación de crisis económica; hecho que, sin duda, guarda un gran mérito en un contexto macroeconómico en el que el consumo interno ha ido disminuyendo desde el comienzo de la crisis en el año 2008<sup>51</sup>. Así las cosas, resulta conveniente entender la línea estratégica que se ha elaborado por parte de los rectores de la política económica para garantizar el éxito de este sector. Esta planificación abarca tres planos: pertenencia a la UE, legal y económico (Arias Cañete, 2013: 1-2):

- **Pertenencia a la UE.** España ha salido beneficiada de las decisiones que se han tomado en el seno de la Unión Europea respecto a las partidas presupuestarias asignadas para el periodo 2014-2020 al sector de la alimentación, ya que la cifra de 47.000 millones de euros concedida es superior a la cifra que fue designada en los anteriores presupuestos para el periodo comprendido entre el 2007 y el 2013. Además, se han alcanzado el objetivo pretendido por el ejecutivo de cara al consolidar el sistema agroalimentario en la Política Agraria Común [PAC]<sup>52</sup>,

---

<sup>51</sup> Para más información véase el apartado 2.3: consumo de los hogares.

<sup>52</sup> El objetivo conseguido por el Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ha sido garantizar un reparto de las ayudas de la PAC para el periodo 2015-2020, respecto a las cuales, afirma, ningún territorio perderá posiciones con respecto a la situación anterior a la reforma y, por tanto, no habrá discriminación de ningún tipo entre las distintas Comunidades Autónomas.

entre otras cosas porque las ayudas son, según Arias Cañete, equivalentes al 30% de la renta agraria.

- **Legal.** Se han asentado las bases necesarias para permitir el impulso de un modelo de cooperación empresarial profesionalizada con el fin de que se puedan producir y comercializar productos en el mercado internacional, a través de la “Ley de Fomento de la Integración de Cooperativas y otras Entidades Asociativas Agroalimentarias” («BOE» núm. 185, de 3 de agosto de 2013, pp. 56582 a 56591). De acuerdo con M. Arias Cañete, se pretende incentivar la agrupación de entidades asociativas para de este modo ampliar el campo de actuación de las empresas a una escala supraautonómica, es decir, nacional. Además, otra de las medidas de gran calado que se han tomado tiene que ver con la eliminación de las autorizaciones administrativas, en forma de licencias, que se exigían como requisito administrativo para poder abrir locales comerciales ligados a todo tipo de actividades. Se producirá, por tanto, un ahorro de costes (Cárdeno Pardo, 2013: 1-2).
- **Económico.** La política agroalimentaria española se ha centrado en la modernización e innovación del sector para que los agentes económicos puedan desarrollar sus actividades económicas en el ambiente más favorable posible. En tal sentido, se ha puesto en marcha un plan de actuación estratégica que abarca tres campos principales: fomento de mejores estructuras; la adopción de medidas legislativas y la mejora de las condiciones de financiación (Cárdeno Pardo, 2013: 2). Como ejemplo del primer pilar podemos señalar, de acuerdo con C. Cárdeno Pardo, las medidas de rehabilitación de los mercados municipales minoristas para dotarlos de los medios tecnológicos necesarios para ofrecer un mejor servicio. En tal sentido, la Dirección General de Comercio Interior está trabajando con Mercasa en la elaboración de una serie de estudios en distintos mercados de la geografía española.  
En cuanto al segundo pilar, nos remitimos a lo comentado en el apartado anterior punto. Por último, respecto al tercer pilar cabe señalar como medida de estímulo la creación de una sublínea de 30 millones de euros aportada por el FACI<sup>53</sup>, integrada en el ICO<sup>54</sup> y que se gestiona de forma conjunta con las Comunidades Autónomas mediante la intervención de la Conferencia Sectorial

---

<sup>53</sup> Fondo Financiero del Estado de Ayuda al Comercio Interior.

<sup>54</sup> Instituto de Crédito Oficial.

de Comercio Interior de cara a aportar unas garantías que permitan un mayor equilibrio entre las distintas regiones de nuestro país.

Por tanto, el sector de la alimentación en España cuenta con un plan sólido estratégico a largo plazo<sup>55</sup>, en el que las líneas de actuación se encuentran claramente definidas. Además se busca aumentar la participación de las empresas españolas en los mercados internacionales; para lo que se están realizando una serie de proyectos<sup>56</sup> encaminados precisamente a incrementar sus actividades económicas en África, América Latina o el Este de Europa (Aguirre Rodríguez, 2013: 1-2).

Una vez que se han analizado los objetivos fijados en la política rectora del sector de la alimentación resulta procedente estudiar las tres condiciones de la demanda antes señalada de acuerdo con el profesor M. Porter:

- **Mano de obra especializada.** El sector de la alimentación cuenta con casi medio millón de empleados y su aportación al PIB se situó en torno al 12,1% en 2012, siendo el sector que más personas emplea en nuestro país y con un peso determinante sobre la riqueza total del país (Cárdeno Pardo, 2013: ). Además, se trata de uno de los sectores que, está resistiendo mejor los envites la actual situación económica y esto es debido, en gran parte, a los profesionales que forman parte del sector. Por tanto, consideramos que sí cuenta con mano de obra especializada.
- **Infraestructura especializada.** Respecto a esta condición deben tenerse en cuenta que las líneas de actuación definidas en la estrategia diseñada para el reforzamiento del sector de la alimentación, en la franja temporal 2014-2020, permiten que las empresas españolas no sólo continúen siendo altamente competitivas sino que incluso aumenten su productividad, especialmente a través de mejoras en los productos ofrecidas como consecuencia del aumento de la inversión en investigación, desarrollo, innovación y uso de nuevas tecnologías; y

---

<sup>55</sup> Véase “Estado de la Cuestión” y apartado 3.2.4

<sup>56</sup> Algunos de los proyectos que se pretenden llevar a cabo son: un Plan Estratégico 2013-2016; que se replantee el modelo tradicional de Mercasa y de la red de Mercas; asimismo cabe resaltar la búsqueda y desarrollo de nuevos ámbitos de negocio en el exterior. Además, tampoco se deja de lado la innovación, factor fundamental para seguir creciendo y poder seguir siendo competitivos. Estas iniciativas se están concretando en proyectos concretos como Mercachef, Mercafresh o Mercaorigen, que contribuirán a generar mayor actividad en la cadena alimentaria, especialmente en el eslabón del comercio mayorista de alimentación fresca.

gracias al incremento de la presencia en el extranjero<sup>57</sup>. En tal sentido, se puede señalar que existen las bases necesarias para garantizar una infraestructura altamente especializada durante los próximos seis años en el sector de la alimentación español.

- **Base científica.** Son pocas las empresas que destinan los recursos suficientes a potenciar el desarrollo de la investigación y la innovación en nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores. Se trata de un ámbito reservado prácticamente a las grandes compañías, ya que resulta bastante difícil a las empresas familiares obtener tanto los recursos como los medios necesarios para poner en marcha procesos de investigación y desarrollo de (Langreo Navarro, 2012: 12). No obstante, si bien a día de hoy no es uno de los pilares fuertes en la mayoría de las empresas<sup>58</sup>, se están realizando estudios por parte de Mercasa y la Administración Pública Central de cara a mejorar esta faceta en el sector<sup>59</sup>, (Aguirre Rodríguez, 2013:1-2).

---

<sup>57</sup> Para más información véase el apartado 2.3.4.

<sup>58</sup> Como se veía en el “Estado de la cuestión”, de las más de veinte mil empresas del sector, únicamente 192 son grandes empresas y el resto PYMES.

<sup>59</sup> Como por ejemplo Mercachef y Mercaorigen, cuyo fin es la creación de una participación mayor en la cadena de producción alimentaria, en concreto, en el la fase que corresponde al comercio mayorista de alimentación fresca. Prueba de los esfuerzos que se están realizando en esta materia es el reconocimiento por parte de AENOR del Sello de Excelencia Europea 500+ a Mercasturias.

### 3.2.2. *Condiciones de la demanda.*

De acuerdo con el profesor M. Porter, existen ciertos países que por las condiciones de exigencia de su demanda interna, obligan a las empresas a innovar hasta tal punto que alcanzan una ventaja competitiva respecto a sus competidores extranjeros. Por lo que respecta al caso español, se observa que la demanda interna ha disminuido como consecuencia de la crisis económica mientras que la demanda externa ha aumentado<sup>60</sup>. En tal sentido se aprecia una realidad particular que parece confrontar con la hipótesis planteada por el profesor M. Porter, ya que existiendo una demanda interna débil, las empresas españolas son más competitivas que muchas de las empresas extranjeras<sup>61</sup> (Guerras Martín y Navas López, 2008: 148-149).

No obstante, a pesar de la disminución de la demanda interna como consecuencia de la bajada del consumo de las familias a raíz de la crisis económica<sup>62</sup>, cabe señalar que ésta ha resultado siempre especialmente exigente en el sector español debido a la tradición culinaria que predomina en el país. Por tanto, se puede afirmar que debido a un factor cultural, España obliga a las empresas de su sector de la alimentación a ofrecer un producto final de alta calidad; obligación que por el contrario no se da en otros países.

En cuanto a la situación propiamente interna, la evolución de la demanda viene condicionada por los cambios demográficos del país. De este modo, los hogares formados por personas retiradas, parejas con hijos pequeños y parejas adultas con hijos de edad median han resultado ser los grupos que más peso han tenido en la demanda de alimentos con una representación del 53,8 % en el año 2012. Además, el consumo de los hogares viene condicionado por las particularidades propias de cada entorno familiar, especialmente por el nivel de renta y número de hijos. En tal sentido, está cobrando una importancia notable el precio como variable fundamental a la hora de establecer su decisión final de compra. Esto tiene repercusiones fundamentales tanto en el consumo propio de los hogares como el extradoméstico. En tal sentido, se deberá

---

<sup>60</sup> Para más información véase el capítulo II.

<sup>61</sup> A esta conclusión se llega como consecuencia del aumento de la cifra de exportaciones en muchos subsectores alimenticios. Para más información véanse los cuadros con nº7, 8, 9 y 10.

<sup>62</sup> Para más información véase el apartado 2.3 relativo al consumo de los hogares.

realizar un análisis detallado de su comportamiento para entender cómo se compete en el sector de la alimentación<sup>63</sup> (Mercasa, 2013: 5-14).

En este contexto, la importancia precio como variable que determina la compra se ha visto principalmente reflejada en el aumento de la importancia relativa de los supermercados<sup>64</sup> en detrimento del comercio especializado<sup>65</sup>. Ahora bien, a pesar de que los distribuidores que ofrecen los precios más bajos son los que abarcan más cuota de mercado, existen algunas diferencias en lo que respecta a la alimentación fresca de la alimentación seca<sup>66</sup>, ya que para la alimentación fresca continúa siendo de preferencia los comercios especializados<sup>67</sup>, mientras que para la alimentación seca los supermercados son los preferidos<sup>68</sup> (Mercasa, 2013: 11-14).

Por lo que respecta al consumo extracomunitario, éste se ha visto un tanto afectado por la bajada generalizada del consumo en España<sup>69</sup>, no obstante, las buenas cifras de turismo y la recuperación económica<sup>70</sup> prevista en el medio plazo invitan al optimismo de cara al futuro próximo.

---

<sup>63</sup> Para más información véase el apartado 2.3 relativo a la rivalidad entre empresas del sector de la alimentación.

<sup>64</sup> 53,6% en 2012

<sup>65</sup> 22,7% en 2012.

<sup>66</sup> Son alimentos secos aquellos que han sufrido un proceso de extracción del agua (deshidratación).

<sup>67</sup> 31,1% en el caso de carne y 40,6% en el caso de frutas fresca% en el año 2012

<sup>68</sup> alcanzaron un 70,7% de cuota en las ventas de leche durante el 2012 y un 59,2% de las ventas de aceite de oliva de ese mismo año.

<sup>69</sup> 57 millones en 2012 de acuerdo a FROTUM.

<sup>70</sup> Para más información véase el Capítulo II.

### 3.2.3. Sectores afines y auxiliares.

En relación con los sectores afines y auxiliares, el profesor M. Porter considera que la existencia o ausencia de determinados sectores que participen en el aprovisionamiento del mismo determina una presencia competitiva más fuerte en relación con otros países. Además, es imprescindible que las empresas del sector cuenten con los medios logísticos de comunicación suficientes para poder abastecer tanto la demanda nacional como la internacional. En tal sentido, es imprescindible contar con las fuentes de información más punteras para que el flujo de información circule de la forma más rápida posible (Guerras Martín y Navas López, 2008: 149).

En el caso del sector de la alimentación en España, debe destacarse la existencia de un notable grado de verticalización en determinadas industrias, entre los que destacamos especialmente: la ganadería intensiva, la pesca y la producción de hortalizas. Por lo que respecta a la primera, cabe señalar como ejemplo ilustrativo, la absorción por parte de la industria del pienso de la industria cárnica<sup>71</sup>. Por otro lado, en relación a la industria pesquera, existe un alto grado de verticalización entre las fases de extracción y acuicultura. Coexisten, por tanto, relaciones de sinergia que permiten ahorrar costes y ofertar un producto final más competitivo. En tal sentido, la situación particular de las industrias y subsectores que venimos señalando muestran una particular ventaja competitiva que permite al sector de alimentación en España ser especialmente competitivo<sup>72</sup> en ganadería intensiva, pesca y producción de hortalizas, ya que las empresas que forman parte de ellos cuentan con una estructura altamente eficiente que les permite realizar varias de las distintas fases que componen la cadena de producción. (Langreo Navarro, 2012: 56).

Se observa, por tanto, que la verticalización es un factor fundamental para la obtención de una ventaja competitiva que asegura rentabilidad. En cuanto a la forma en que se consigue, se distingue actualmente entre diferentes tipos:

---

<sup>71</sup> Especialmente aves y porcino.

<sup>72</sup> La razón por la que se habla de ventaja competitiva al respecto reside en que la posibilidad de abarcar distintas etapas es un elemento fundamental para obtener una mayor rentabilidad de las inversiones en este sector.

- empresas filiales en cada una de las fases del proceso productivo,
- acuerdos de protocolo de producción, contratación con empresas de logística y
- mediante la creación de cooperativas<sup>73</sup>.

¿Existe alguna forma más de verticalización en el sector? De acuerdo con A. Langreo Navarro (2012), hay que prestar especial importancia a los procesos de verticalización que se están dando en relación con las empresas de distribución de alimentos, ya que su estrategia está cambiando notablemente como consecuencia de los acuerdos de suministros con algunas empresas para ofrecer las denominadas “marcas blancas” al consumidor final. En palabras de A. Langreo Navarro (2012) se trata de: “acuerdos de suministro a medio plazo, que pueden incluir cláusulas de exclusividad, y protocolos de producción a través de los cuales la empresa líder llega a asumir decisiones empresariales de las fases anteriores”. En tal sentido, las empresas de distribución han llegado incluso a fijar, además del producto, el ritmo de producción en muchas empresas del sector de la alimentación; situación a la que se suma el hecho de participar muchas veces en el capital social de las mismas, ya sea de forma directa o a través de filiales en el conjunto de empresas que configuran su red de interproveedores (Langreo Navarro, 2012: 56-57).

Sin duda se observa actualmente una creciente amenaza para muchas de las empresas del sector de la alimentación, especialmente aquellas que por su campo de actuación, en muchas ocasiones regional, no pueden negociar en una misma posición que los distribuidores. En tal sentido, el sector de la alimentación se encuentra actualmente en un momento en el que se está elaborando un cambio que con toda seguridad finalizará con un mayor peso de las empresas de distribución en las fases de elaboración, especialmente de las empresas más regionales y de capital familiar, localizadas en una posición que no les permite negociar en igualdad de condiciones con el distribuidor<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup> Estas últimas son consideradas hoy en día un sistema óptimo entre otras cosas porque los propietarios de la empresa son también los suministradores principales del mismo, si bien cabe resaltar que muchas de ellas no cuentan a día de hoy con un compromiso firme de sus integrantes ante la falta de liderazgo existente.

<sup>74</sup> No obstante, esta situación no tiene porqué resultar negativa si los distribuidores no se aprovechan de manera desleal de esta situación y se actúa respetando la Ley de defensa de la competencia.



### 3.2.4. *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.*

El profesor M. Porter considera que la presencia de competidores fuertes en un país es un incentivo para que las empresas mejoren. Es más, la rivalidad es probablemente el componente más importante de los cuatro propuestos en la figura diseñada por el profesor M. Porter en su modelo, ya que el fomento de la competencia es un factor clave para que las empresas ofrezcan productos que aporten una mayor utilidad al consumidor final (Guerras Martín y Navas López, 2008: 149-150).

Analizar la rivalidad que existe en un sector como el de la alimentación resulta una labor compleja, ya que como se viene observando, existe una gran variedad de empresas que operan en él<sup>75</sup>. Por tanto, para el análisis de la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas del sector de la alimentación diferenciaremos, en un primer momento, entre el escenario que rodea el consumo de alimentos domésticos y el extradoméstico

Respecto al consumo doméstico cabe señalar, en primer lugar, la existencia de un descenso de las ventas en establecimientos minoristas en 2012<sup>76</sup>, observándose una caída del 10,2% en 2012 en las ventas generales, y un 5,1% en los productos alimenticios. No obstante, la bajada de las ventas depende del tipo de comercio (Mercasa, 2013: 11-14):

- Grandes cadenas: descenso del 4,4%.
- Empresas unilocalizadoras: descenso 11,6%.
- Grandes superficies: descenso del 12,5%.
- Pequeñas cadenas: descenso del 13,8%.

Para entender esta situación es preciso determinar qué variables influyen en el consumo doméstico de alimentos. En tal sentido, los resultados reflejan que las variables con mayor peso en la decisión de compra para consumo doméstico son las siguientes (Mercasa, 2013: 12-14):

---

<sup>75</sup> Abarcan las diferentes fases del proceso de producción y distribución hasta su adquisición final por parte del consumidor

<sup>76</sup> En cuanto a la estructura del comercio minorista, cabe señalar que en España se calcula que hay en torno a 5 actividades comerciales y 412,4 m<sup>2</sup> dedicados al comercio de la alimentación y bebidas por cada 1.000 habitantes, mientras que en la Unión Europea el ratio es más bajo (Mercasa, 2013: 11-14).

- Precio.
- Proximidad.
- Fidelidad de la marca.

Mercasa (2013) señala además que los consumidores dedican actualmente un tiempo mayor a la compra de productos para el hogar<sup>77</sup> que en los años previos a la crisis económica, y que además prefieren sitios que se encuentren localizados cerca de casa. La fidelidad de la marca continúa siendo fundamental, si bien muchos consumidores optan por otras marcas si el precio es menor. Como ejemplo de esto encontramos, los datos aportados por la encuesta realizada por el Observatorio de Consumo y Distribución, los cuales indican que un 91,3% de los consumidores alguna vez ha optado por la marca blanca si el precio era menor (Mercasa, 2013: 11-14).

Por último, en cuanto al lugar de compra, la preferencia existente respecto a los supermercados para la adquisición de alimentos secos, mientras que para la alimentación fresca se optaba por el comercio más especializado. Por último, cabe señalar que Internet se utiliza puntualmente como canal de compra de acuerdo con la encuesta ya citada (9,5%) (Mercasa, 2013: 14).

Por lo que respecta al consumo extradoméstico, los últimos años se ha producido un notable aumento como consecuencia del auge de la hostelería en España. Sin embargo, la llegada de la crisis económica y la caída del consumo de las familias han propiciado un cambio en la demanda, de modo que muchos consumidores se han tenido que disminuir una parte importante de su consumo extradoméstico. En tal sentido, se ha producido un descenso del 12% desde el 2009<sup>78</sup> (Mercasa, 2013: 11-14).

Por otro lado, si bien el turismo sigue siendo un pilar fundamental de la economía española, se ha producido desde el inicio de la crisis económica una bajada del número de turistas<sup>79</sup>. Los establecimientos que mejor se están adaptando son las cafeterías y los cafés-bares, con una producción de 15.600 millones, establecimientos de refrescos con 51.363 millones y las franquicias<sup>80</sup>. (Mercasa, 2013: 11-14).

---

<sup>77</sup> Las estimaciones indican que se dedica un 10% más de tiempo a la compra (Mercasa 2013: 13).

<sup>78</sup> Lo que equivale a 5.500 millones de euros si no descontamos el efecto de la inflación.

<sup>79</sup> 860 millones desde el 2009 al 2012.

<sup>80</sup> El éxito de éstas se debe a la utilización de nuevas tecnologías y productos innovadores junto a la implantación de planes estratégicos que permiten el intercambio de conocimientos de un establecimiento

En suma, se observa un cambio en el comportamiento de los consumidores españoles. Éstos son cada vez más disciplinados y ahorradores y, como se trata de un comportamiento que viene repitiéndose en los últimos años, se entiende que se ha producido un cambio en el hábito de consumo de los españoles; acostumbrado hoy en día a que se oferten productos de buena calidad con precios asequibles. La mejora de los márgenes industriales resultará, por tanto, una tarea difícil para las empresas ya que tendrá que ser realizado con cargo a costes y no a través del aumento de precio<sup>81</sup>.

Dejando de lado el consumo doméstico y extradoméstico cabe preguntarse si se están incentivando medidas para garantizar la competencia en el futuro. En tal sentido, sí que se puede afirmar que se está buscando mejorar la competitividad en el sector de la alimentación, ya que se va implantar un plan estratégico desarrollado por la FIAB<sup>82</sup> en colaboración con el Gobierno para alcanzar una situación de mayor competitividad mediante el fomento de (FIABb, 2014: 16):

1. La internacionalización tanto de las empresas que se posicionan ofreciendo productos de calidad a un precio alto<sup>83</sup> como aquellas que ofrecen productos con precios bajos<sup>84</sup>.
2. Estrategias de abastecimiento que ayuden a alcanzar niveles de producción óptimos.

La aplicación práctica de este plan se realizará mediante la persecución de cuatro retos<sup>85</sup> (FIABb, 2014: 16):

- Eficiencia.
- Creación de valor.
- Internacionalización.
- Aumento de tamaño del sector.

Además, se ha desarrollado un plan propio para cada uno de ellos. De este modo, se distinguen los siguientes planes de actuación a nivel operativo (FIAB b, 2014: 16):

---

a otro. Según los datos de Tomo Asociados alcanzan una facturación de 3.583 millones de euros y ofrecen empleo a 70.056 trabajadores

<sup>81</sup> A menos que sean capaces de ofrecer al mercado un producto lo suficientemente diferenciado como para justificar un esfuerzo económico mayor por parte del consumidor.

<sup>82</sup> Véase estado de la cuestión.

<sup>83</sup> Estrategia de diferenciación de producto.

<sup>84</sup> Estrategia de liderazgo en costes.

<sup>85</sup> Ya vistos en el estado de la cuestión, capítulo I.

- Plan Operativo de Mejora de la Eficiencia.
- Plan Operativo de Creación de Valor.
- Plan Operativo de Internacionalización.
- Plan Operativo de Dinamización.

Se procede a continuación a desarrollar cada uno de los planes operativos diseñados para mejorar la situación competitiva en el sector de la alimentación español

- Plan de mejora de la eficiencia.

Se persigue conseguir una mejora de los niveles de productividad, competitividad y una mayor sostenibilidad y eficiencia. Paralelamente se pretende además fomentar, con la implantación de este plan, el cuidado del medio ambiente mediante el empleo de técnicas que permitan una mayor optimización de los recursos naturales y una reducción del número de emisiones y residuos generados (FIABb, 2014: 17).

Operativamente se han diseñado cuatro campos de actuación sobre los que se trabajará (FIABb, 2014: 17):

1. Creación de un modelo que permita analizar y evaluar los efectos económicos que tienen las decisiones de política legislativa.
2. Fomento de los factores del sector de la alimentación que garanticen una mayor productividad: aprovechamiento más eficiente de la energía, logística y materias primas.
3. Promoción de la inversión pública y privada en investigación, desarrollo e innovación de productos en atención a las condiciones del mercado.
4. Elaboración de legislación medioambiental que permita proteger el medioambiente y garantizar la competitividad de las empresas.

- Plan Operativo de Creación de Valor.

Se busca obtener una ventaja competitiva mediante la oferta de productos de una mayor calidad y seguridad al mercado. Para alcanzar esto se fomentará la inversión en investigación, desarrollo e innovación así como una mayor unión del sector de cara a la realización de campañas de promoción como una sólo en conjunto. Además, el plan se subdivide en cuatro campos de actuación (FIABb, 2014: 17):

1. Mejorar la percepción que tiene el consumidor final sobre los productos españoles en lo que se refiere a: calidad, nutrición, seguridad y sostenibilidad.
  2. Inversión en investigación, desarrollo e innovación de nuevos productos de acuerdo a las exigencias del consumidor.
  3. Búsqueda de nuevos canales de distribución, como internet.
  4. Fomento y captación de trabajadores con talento que aporten su experiencia y conocimientos a la mejora del sector.
- Plan operativo de internacionalización.

El objetivo de este plan es incrementar la presencia de las empresas españolas en los mercados de alimentación extranjeros mediante el aumento de las exportaciones y el desarrollo de procesos de internacionalización. El plan de apoya en cinco campos de actuación (FIABb, 2014: 18):

1. Definición de los países más atractivos para las empresas españolas.
  2. Medidas de incentivo a la exportación<sup>86</sup>.
  3. Mejora de las campañas de comunicación<sup>87</sup>.
  4. Mejora del canal de comercialización internacional<sup>88</sup>.
- Plan operativo para ganar tamaño.

El plan operativo para que las empresas del sector de la alimentación ganen tamaño y sean más competitivas presenta dos campos de actuación (FIABb, 2014: 18-19):

1. Establecimiento de objetivos conjuntos.
2. Búsqueda de Alianzas que generen sinergias

Para incrementar el número de alianzas se van a fomentar los clusters<sup>89</sup>, las operaciones de fusión y se va a desarrollar una legislación fiscal que incentive las integraciones (FIABb, 2014: 19).

---

<sup>86</sup> Introducción de medidas fiscales que permitan la aplicación de bonificaciones en el Impuesto de Sociedades.

<sup>87</sup> Se pretende mejorar el “recuerdo España” entre los turistas.

<sup>88</sup> Se pretende potenciar tanto el uso de canales tradicionales como nuevos: Internet y Horeca.

<sup>89</sup> Se trata de la reunión de empresas, geográficamente próximas, para la obtención de ventajas competitivas.

Por último, cabe señalar que existe además un plan operativo transversal a los anteriormente citados que persigue incrementar el dinamismo en el sector de la alimentación y que afectan a las siguientes materias: regulación, comunicación, formación de personal, colaboración, i+D+i, colaboración y financiación.

### 3.3. Exportaciones del Sector.

#### 3.3.1. Subsectores.

A continuación se presentan los datos correspondientes a las exportaciones en principales subsectores durante el ejercicio 2012.

Cuadro nº7. Ranking de los subsectores exportadores.

RANKING	TARIC (MILLONES €)	2012	2011-12	2007-12	2002-12	1997-12	% .2012
1	02.- CARNE Y DESPOJOS	3.827	12%	75%	189%	324%	17,30%
2	22.- BEBIDAS (EXC. ZUMOS)	3.654	15%	41%	82%	142%	16,60%
3	15.- GRASAS Y ACEITES	3.111	14%	37%	83%	124%	14,10%
4	20.- CONSERVAS DE FRUTA/VERDURA; ZUMOS	2.269	4%	22%	54%	119%	10,30%
5	*03.- PESCADO: MOLUSCOS; CRUSTÁCEOS	2.218	-1%	19%	36%	107%	10,00%
6	21.- PREP. ALIMENTICIAS DIVERSAS	1.241	6%	51%	131%	220%	5,60%
7	16.- CONSERVAS CARNE Y PESCADO	1.181	10%	52%	96%	180%	5,40%
8	19.- CEREALES, PASTELERÍA, GALLETERÍA	1.056	11%	45%	105%	263%	4,80%
9	04.- LECHE, PROD. LÁCTEOS; QUESOS	1.010	3%	11%	56%	203%	4,60%
10	23.- RESIDUOS INDUSTRIA ALIMENTARIA	823	29%	84%	197%	384%	3,70%
11	17.- AZÚCARES; ARTÍCULOS DE CONFITERÍA	522	6%	34%	32%	31%	2,40%
12	18.- CACAO Y PREPARACIONES	491	-7%	75%	140%	180%	2,20%
13	09.- CAFÉ, TÉ, MATE Y ESPECIAS	372	9%	93%	189%	158%	1,70%
14	11.- PROD. MOLINERÍA; MALTA	230	1%	54%	69%	18%	1,00%
15	** PARTIDAS ESPECIALES	78	50%	32%	200%	457%	0,40%
<b>TOTAL IAB</b>		<b>22.078</b>	<b>9,40%</b>	<b>42,70%</b>	<b>90,32%</b>	<b>261,79%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. Informe de Exportaciones. Abril 2013.

Las exportaciones han resultado determinantes para el mantenimiento de la posición competitiva del sector de la alimentación. En un contexto de recesión económica en muchos de los países de la Unión Europea y crecimiento moderado en otros, los subsectores que más exportaron fueron los siguientes (FIABb, 2013: 12).

### 3.3.2. *Productos.*

A continuación se presentan los productos que más se exportaron el pasado ejercicio 2012 (FIABb, 2013: 14).

Cuadro nº8. Ranking de productos exportados.

RANKING	TARIC (MILLONES €)	2011-					%. 2012
		2012	12	2007-12	2002-12	1997-12	
1	*.- CARNE DE CERDO	2.908	12%	81%	238%	496%	13,20%
2	2204.- VINO	2.567	16%	41%	88%	141%	11,60%
3	1509.- ACEITE DE OLIVA	1.849	0%	2%	34%	76%	8,40%
4	**.- PESCADO	1.511	0%	19%	42%	116%	6,80%
5	2009.- ZUMOS	659	3%	37%	93%	232%	3,00%
6	***.- ACEITUNAS	615	6%	12%	52%	127%	2,80%
7	1604.- CONS. PESCADO + CAVIAR	595	5%	46%	70%	158%	2,70%
8	1507.- ACEITE DE SOJA	566	61%	360%	485%	352%	2,60%
9	2208.- AGUARDIENTE Y LICORES	562	15%	53%	92%	117%	2,50%
10	1905.- PANADERÍA, PASTELERÍA, GALLETTERÍA	546	11%	49%	89%	179%	2,50%

Fuente: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. Informe de Exportaciones. Abril 2013.



En vista de los datos recogidos en el cuadro 7º, los subsectores que más han exportado: la carne, las bebidas y las grasas de aceite, los cuáles alcanzaron un nivel de exportaciones de 3.827; 3.654 y 3.111 millones de euros respectivamente, experimentado un amplio crecimiento respecto al 2011. (FIABb, 2013: 12). Por lo que respecta al ranking de productos, la carne de cerdo se sitúa en primer lugar, con un valor de 2.908 millones de euros y un aumento del 11% en relación al ejercicio 2011. En segundo lugar se sitúa el vino, con 2.567 millones de euros, y un incremento del 16% seguido del aceite de oliva con 1.849 millones de euros, que sin embargo ha descendido ligeramente respecto al 2011. Por último, hay que subrayar el notable incremento del aceite de soja que se ha posicionado en octavo lugar con un aumento del 61% respecto al 2011. Además, la carne, el vino y el aceite de oliva están en la mayoría de los mercados de referencia de la UE (FIABb, 2013: 14).

### 3.3.3. Países.

#### Cuadro 9º. Ranking mundial de exportaciones.

Por otro lado, de acuerdo con los datos recogidos en el cuadro nº9, téngase en cuenta que las empresas españolas exportan en su mayoría a países miembros de la Unión Europea. Dentro de ésta, los países a los que se exporta un mayor número de unidades son: Francia, Italia, Alemania, Portugal y Reino Unido; mientras que fuera de la Unión, los principales destinos son: Estados Unidos, Rusia, Japón y China (FIABb, 2013: 30).

Se observa a través de este cuadro, el incremento de la presencia de los productos españoles procedentes del sector de la alimentación en todo el mundo.

RANKING MUNDIAL	MERCADO (MILLONES €)	2012	2011-12	2007-12	2002-12	1997-12	% . 2012
	UNIÓN EUROPEA	15.085	4%	29%	74%	161%	68,30%
6	ESTADOS UNIDOS	962	11%	32%	39%	130%	4,40%
7	CHINA + HONG KONG	593	9%	249%	558%	1066%	2,70%
9	RUSIA	533	11%	61%	223%	126%	2,40%
11	JAPÓN	409	26%	56%	48%	78%	1,90%
12	SUIZA	258	4%	36%	106%	163%	1,20%
13	MÉXICO	233	21%	38%	84%	372%	1,10%
14	ARGELIA	225	114%	204%	193%	76%	1,00%
18	ARABIA SAUDITA	182	36%	120%	300%	275%	0,80%
20	TURQUÍA	163	195%	404%	252%	118%	0,70%
21	SUDÁFRICA	153	17%	554%	1469%	1508%	0,70%
22	ANDORRA	151	1%	2%	24%	65%	0,70%
23	MARRUECOS	146	85%	150%	160%	319%	0,70%
24	COREA DEL SUR	136	-8%	60%	420%	311%	0,60%
25	BRASIL	134	22%	157%	320%	130%	0,60%
26	CANADÁ	134	6%	49%	95%	176%	0,60%
28	FILIPINAS	129	89%	309%	267%	485%	0,60%
29	AUSTRALIA	123	6%	2%	83%	109%	0,60%
71	*INDIA	27	31%	214%	786%	1598%	0,10%
	<b>TOTAL IAB MUNDIAL</b>	<b>22.078</b>	<b>9,40%</b>	<b>42,07%</b>	<b>90,32%</b>	<b>261,79%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. Informe de Exportaciones. Abril 2013.

Cuadro nº10. Saldo de exportaciones.

ESPAÑA	2012	2011	2007	2002	1997
EXPORTACIONES					
(MILLONES €)	22.078	20.181	15.540	11.600	8.433
IMPORTACIONES					
(MILLONES €)	19.052	19.542	17.332	12.302	8.969
SALDO (MILLONES €)	3.026	639	-1.791	-702	-536
TASA DE COBERTURA	115,88%	103,27%	89,66%	94,30%	94,03%

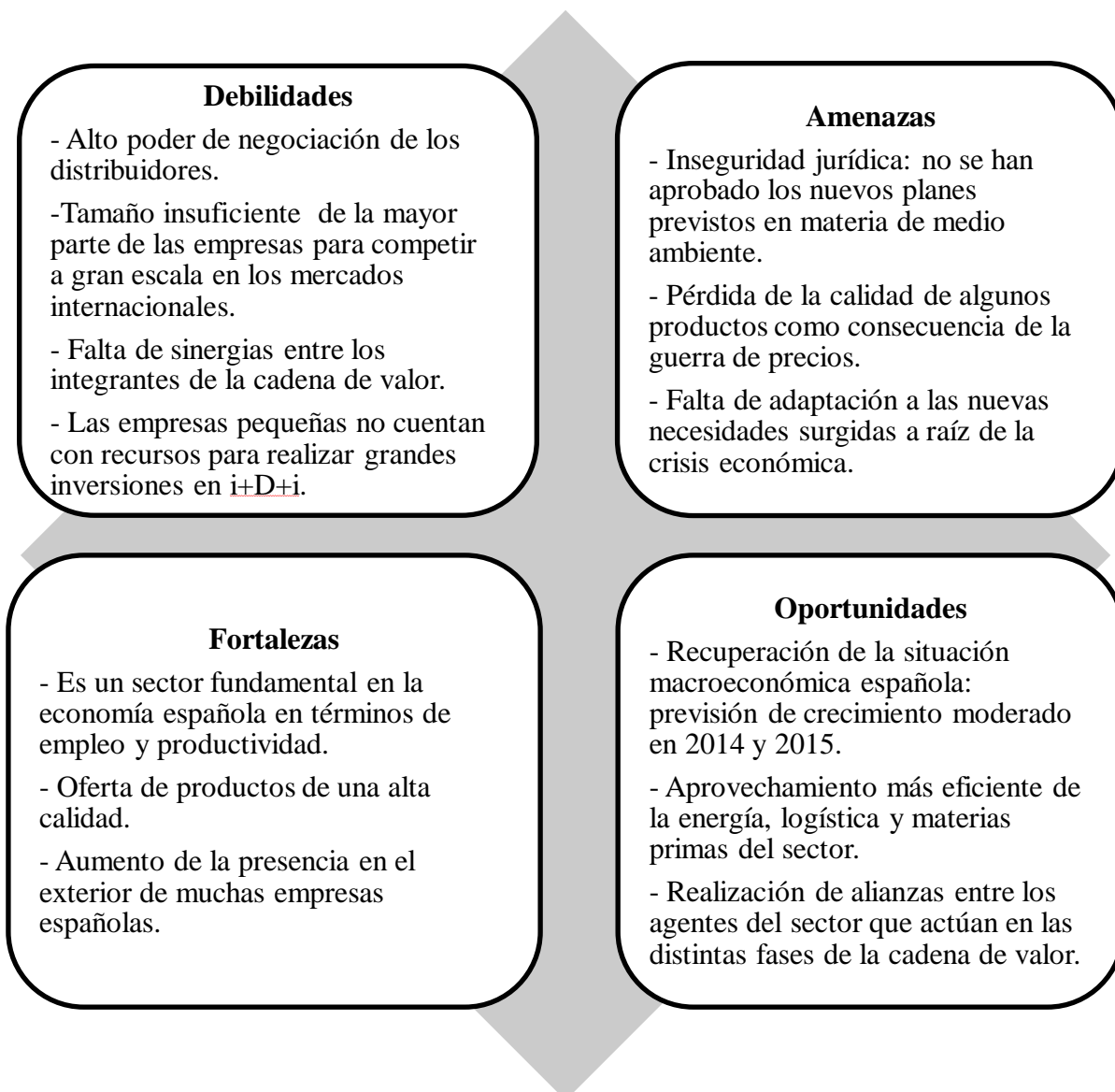
Fuente: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. Informe de Exportaciones. Abril 2013.

Por último, se observa que las cifras de exportación recogidas en la balanza comercial española han ido aumentando durante estos últimos tres años, mientras que las importaciones han ido decreciendo. La razón principal se encuentra en la alta calidad de los productos españoles y el precio competitivo que los mismos tienen en el mercado internacional, especialmente en la Unión Europea (FIABb, 2013: 6).

### 3.4. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Se presenta a continuación una DAFO<sup>90</sup> que sintetiza toda la información que se ha analizado previamente.

Gráfico nº4. DAFO.



FUENTE: Elaboración propia.

<sup>90</sup> Debilidades Amenazas Fortalezas y Oportunidades.

Una vez analizada la estructura competitiva del sector de la alimentación y determinado cuáles son las posibles amenazas y oportunidades procede pronunciarse acerca de la idoneidad de invertir en el sector de la alimentación español.

En tal sentido, se debe, en un primer momento, establecer si las oportunidades y fortalezas del sector ofrecen las garantías suficientes para sobreponerse a las amenazas y debilidades del mismo<sup>91</sup>.

Como se observa en el DAFO, las debilidades propias del sector de la alimentación afectan principalmente a su capacidad para competir no sólo en los mercados internacionales, dónde muchas de ellas no pueden hacerlo debido a la falta de tamaño, sino también dentro del propio mercado nacional, dónde el poder de negociación que presentan las empresas de distribución de alimentos es elevado<sup>92</sup>. A esto se suma, por un lado, la falta de sinergias entre los integrantes de la cadena de valor<sup>93</sup>, situación que ocasiona el aumento de la estructura de costes y, por tanto, redundando en una pérdida de competitividad; y, por otro lado, la falta de recursos suficientes para incentivar los proyectos propios de investigación y desarrollo de nuevos productos.

En cuanto a las amenazas, se distingue principalmente la posibilidad de que los productos ofertados pierdan calidad como consecuencia de la presión que se ejerce sobre los márgenes industriales. Así las cosas, se puede llegar a un contexto empresarial en que algunas empresas renuncien a la calidad final de los mismos para poder ofrecer al consumidor un precio más bajo<sup>94</sup>. Por otro lado y en relación con esto último, puede resultar posible encontrarse además con empresas que no sepan adaptarse a las nuevas necesidades sociales<sup>95</sup>, surgidas como consecuencia de la crisis económica, y que se entiende que permanecerán en el hábito de los consumidores españoles<sup>96</sup> en el futuro próximo. En tal sentido, los consumidores se han habituado a una oferta de productos de alta calidad a precios bajos, de modo que no va a ser posible en muchos casos

---

<sup>91</sup> En caso contrario no resultaría un sector atractivo.

<sup>92</sup> Como ya se vio, las marcas blancas condicionan el sistema productivo de muchas empresas por esa doble función que realizan como competir y cliente.

<sup>93</sup> Empresario del sector primario - empresario industrial y distribuidor.

<sup>94</sup> Con la consecuente pérdida de prestigio del sector en su conjunto.

<sup>95</sup> Entre otras causas cabe destacar: disminución de la renta per cápita, aumento de la jornada a tiempo parcial, incremento de las familias monoparentales, envejecimiento de la población. Muchas de estas amenazas no son nuevas pero se han agudizado como consecuencia de la crisis económica.

<sup>96</sup> Especialmente la conciencia sobre la necesidad de ahorrar en el consumo familiar.

incrementar los precios de los mismos para mejorar los márgenes empresariales sin que se reduzca la demanda de productos. Por tanto, las empresas tendrán que mejorar sus márgenes mediante la reducción de costes o a través de la oferta de nuevos productos diferenciados por los que el consumidor esté dispuesto a pagar un precio mayor.

Por otro lado, otra de las principales amenazas viene dada porque todavía no se han introducido las medidas legislativas que hagan tangibles los objetivos operativos medioambientales anteriormente explicados<sup>97</sup>.

Téngase en cuenta que, a pesar de la existencia de estas debilidades y amenazas, el Plan Estratégico elaborado por la FIAB en colaboración con el gobierno establece una serie de medidas enfocadas a paliar las debilidades y evitar las posibles amenazas que existen sobre el sector de la alimentación español. En lo que a tamaño empresarial y falta de sinergias se refiere, se pretende fomentar las operaciones de fusión así como la búsqueda de sinergias mediante clusters y alianzas<sup>98</sup>. Además, existen medidas para garantizar el aumento de recursos destinados a investigación y desarrollo de nuevos productos a través de una colaboración público-privada.

Respecto a los distribuidores, el alto poder de negociación que presentan es consustancial a la evolución económica del sector de la alimentación no sólo en España sino a nivel global. Resulta fundamental, por tanto, ofrecer productos diferenciados al consumidor final que aporten un valor añadido<sup>99</sup> lo suficientemente consistente para que estos estén dispuestos a pagar un precio mayor.

En cuanto a la presión sobre los márgenes industriales y la dificultad que se espera que exista en los próximos años para poder incrementar los precios, se estima que la tendencia vaya enfocada a una mejora en los mismos como consecuencia de la reducción de los costes de producción<sup>100</sup>.

Del análisis efectuado se desprende que las debilidades y amenazas existentes quedan contrastadas con el plan estratégico diseñado por la FIAB. En este punto de la

---

<sup>97</sup> Muchos de los proyectos legislativos que se proponen quedan paralizados y su aprobación se demora en el tiempo (Ley Concursal) o no se realiza (Código Civil y Código de Comercio).

<sup>98</sup> Para más información, consúltese el apartado 3.2 del trabajo.

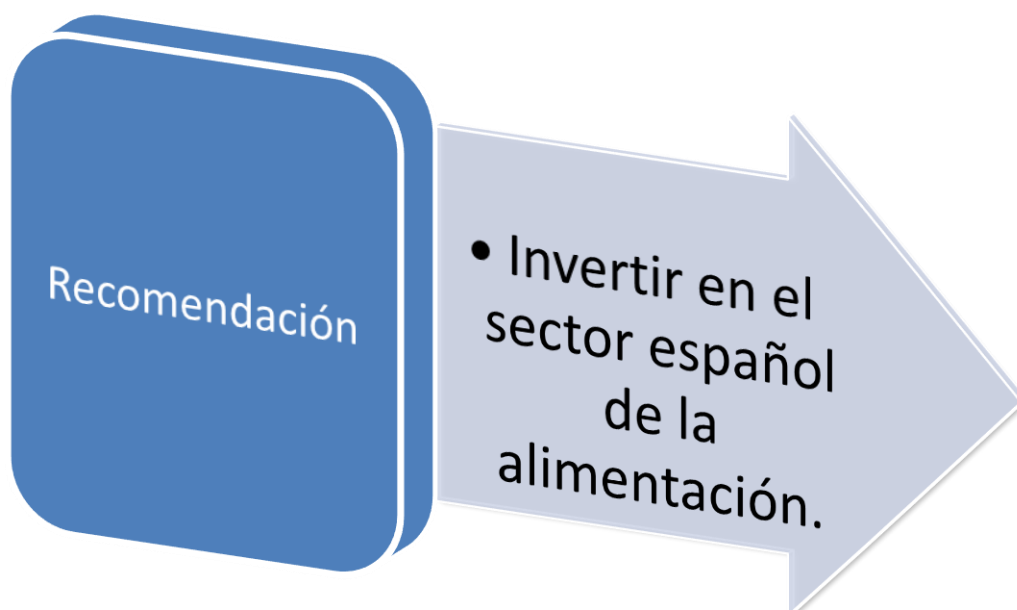
<sup>99</sup> Se cuenta además con un plan operativo específico para aumentar la creación de valor en el sector. Para más información, véase el punto 3.2 del trabajo.

<sup>100</sup> Se cuenta además con un plan operativo específico para aumentar la eficiencia productiva. Para más información, véase el punto 3.2 del trabajo.

investigación resulta procedente, por tanto, evaluar las fortalezas y oportunidades recogidas en el DAFO.

Respecto a las oportunidades del sector de la alimentación español: previsión de crecimiento económico moderado en 2014 y 2015, aprovechamiento de la energía, logística y materias primas del sector y búsqueda de la realización de alianzas entre los agentes del sector que actúan en las distintas fases de la cadena de valor; cabe resaltar que todas ellas pueden alcanzarse. Por un lado, en lo que al crecimiento económico se refiere, se comprobó mediante el estudio de los principales indicadores macroeconómicos de nuestro país que el PIB iba a aumentar de forma moderada en los dos próximos años. Por otro lado, el aprovechamiento de la energía, logística y materias primas del sector y la búsqueda de la realización de alianzas que generen sinergias entre los agentes del sector es perfectamente posible si se cumplen con los planes operativos diseñados.

Por último, las fortalezas del sector de la alimentación: resistencia a la crisis económica, alta calidad, reconocimiento gastronómico y creciente presencia internacional<sup>101</sup>, suponen una garantía para la consecución de las oportunidades señaladas debido a que se encuentran consolidadas en el sector de la alimentación<sup>102</sup>.

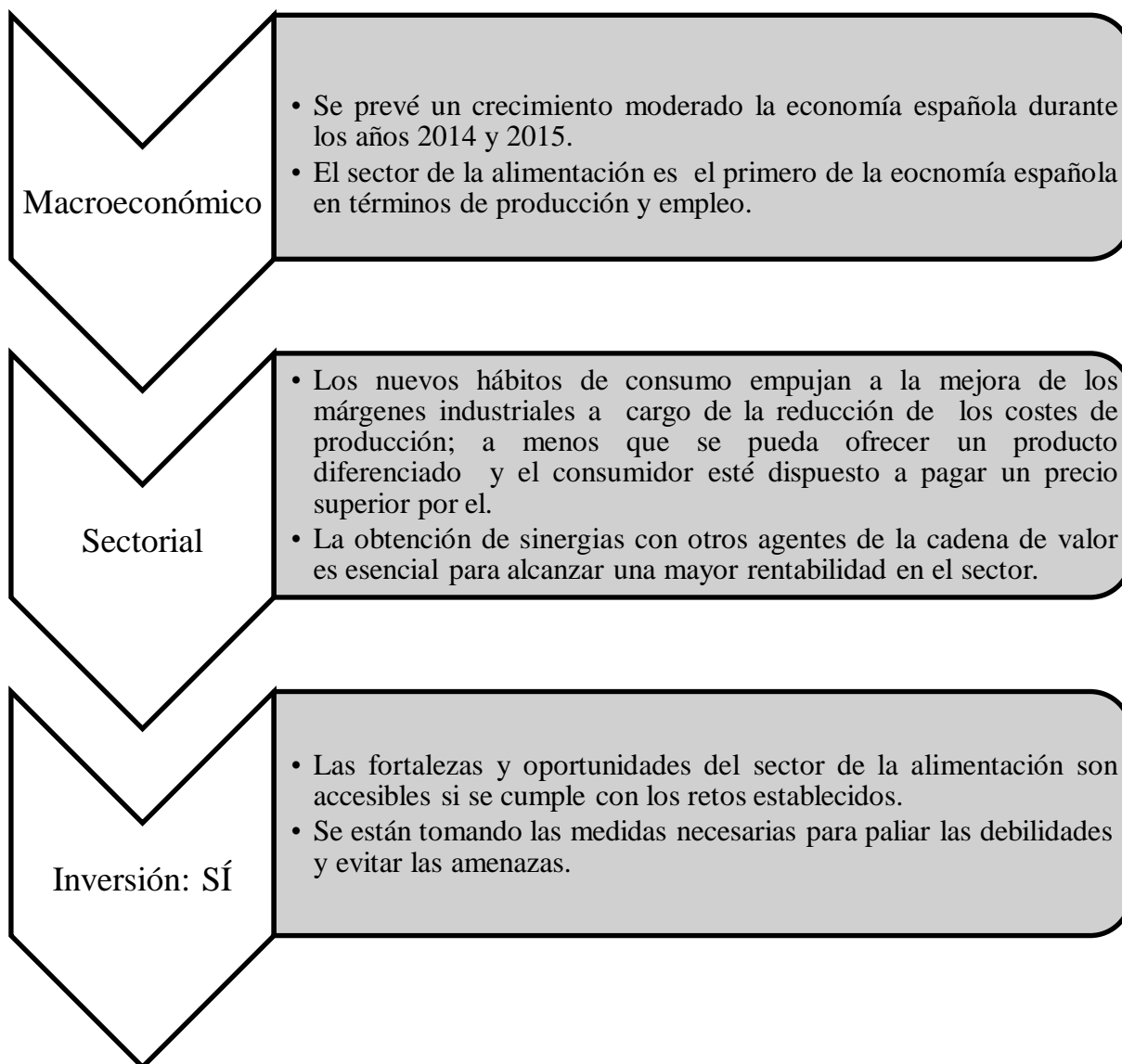


<sup>101</sup> Principalmente a través de exportaciones.

<sup>102</sup> De ahí que hayan sido incluso capaces de resistir la crisis económica.

#### 4. CAPÍTULO IV CONCLUSIONES.

Se procede a continuación a enumerar las conclusiones obtenidas del estudio del sector de la alimentación en España:



Invertir en el sector español de la alimentación es una de las mejores opciones que se puede tomar actualmente, ya que se trata del sector de la economía española que mejores proyecciones de futuro tiene tanto en el medio como en el largo plazo como consecuencia de las condiciones macroeconómicas españolas y propias del sector.

En tal sentido, téngase en cuenta que, en relación al entorno económico, se prevé un crecimiento moderado de la economía española durante los dos próximos años;



mientras que, en relación al sector de la alimentación, debe resaltarse la adaptación del mismo a los nuevos hábitos de consumo, así como el aumento de operaciones y acuerdos entre empresas para alcanzar sinergias que les permitan ser más competitivas en el sector.

Por último, las oportunidades señaladas en el DAFO son accesibles siempre y cuando se cumplan con los retos previstos en el plan de actuación. Además, se están tomando las medidas necesarias para paliar las debilidades y evitar las amenazas.

## 5. CAPÍTULO V BIBLIOGRAFÍA.

- Banco de España (2013). “*Boletín económico. Evolución reciente de la economía española*”, pp. 3-15.

Disponible:<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Dic/Fich/be1312-evo.pdf>. Nota: link a 27 de marzo de 2014.

- Banco de España (2014). “*Boletín económico. Evolución reciente de la economía española*”, pp. 3-15.

Disponible:<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/14/Feb/Fich/be1402-evo.pdf>. Nota: link a 27 de marzo de 2014.

- Banco de España (2014). “*Boletín económico. Evolución del empleo y paro en 2013 según la Encuesta de Población Activa*”, pp. 1-8.

Disponible:<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/14/Feb/Fich/be1402-art3.pdf>. Nota: link a 27 de marzo de 2014.

- Dirección de Energía. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013). “*Informe mensual de supervisión de la distribución de carburantes en estaciones de servicio*”, pp. 1-20.

Disponible:<http://www.cne.es/cne/doc/publicaciones/IAP-MACRO-EESS SEP13.pdf>. Nota: link a 19 de enero del 2014.

- Eurosistema. Banco Central Europeo (2013). “*Proyecciones Macroeconómicas de diciembre de 2013 elaboradas por los expertos del eurosistema para la Zona del Euro*”, pp. 1-5.

“Disponible:<http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/eurosystemstaffprojections201312es.pdf>. Nota: link a 19 de enero de 2014.

- Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (2014). “*Nota de Prensa. Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas*”, pp. 1-4.

Disponible:[e-alimentacin-y-bebidas-pone-en-marcha-un-plan-estrategico-para-liderar-el-crecimiento-economico-y-generar-empleo?utm\\_source=slideshow02&utm\\_medium=ssemail&utm\\_campaign=share\\_slideshow](http://www.fia-bebidas.com/medios-comunicacion/2014/03/e-alimentacin-y-bebidas-pone-en-marcha-un-plan-estrategico-para-liderar-el-crecimiento-economico-y-generar-empleo?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow). Nota: link a 28 de marzo de 2014.

- Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (2014). “*Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas*”, pp. 1-24.

Disponible:[http://www.slideshare.net/fiab/fiab-magrama-informe-marco-estrategico-para-la-iab?utm\\_source=slideshow02&utm\\_medium=ssemail&utm\\_campaign=share\\_slideshow](http://www.slideshare.net/fiab/fiab-magrama-informe-marco-estrategico-para-la-iab?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow). Nota: link a 28 de marzo de 2014.

- GERRA MARTÍN, L.A y NAVAS LÓPEZ, J.E., en GARCÍA DELGADO, J.L (DIR.). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*, 4ª edición, Thomson Civitas, Navarra, 2008, pp. 140-176.
- Instituto Nacional de Estadística (2013). “*Encuesta de Condiciones de Vida*”, pp. 1-13.

Disponible: <http://www.ine.es/prensa/np811.pdf>. Link a 27 de marzo de 2014.

- Instituto Nacional de Estadística (2014). “*Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2011. Diciembre 2013*”. pp.1-13.

Disponible: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc1213.pdf>. Nota: link a 19 de enero de 2014.

- Langreo Navarro, A. (2012). “*Industria alimentaria. Nuevas tendencias en un sector con capacidad de respuesta ante la crisis*”, en Dialnet, nº121, vol. nº22, pp. 43-60.

Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=90252>. Nota: link con fecha 20 de octubre de 2013.

- Mercasa. (2013). “*Informe 2013 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España*”, pp. 1-14.

Disponible:[http://www.mercasa.es/noticias/post/informe\\_2013\\_sobre\\_produccion\\_\\_industria\\_\\_distribucion\\_y\\_consumo\\_de\\_alimentacion\\_en\\_espana](http://www.mercasa.es/noticias/post/informe_2013_sobre_produccion__industria__distribucion_y_consumo_de_alimentacion_en_espana). Link a 19 de enero de 2014.

- Muñoz Ciudad, C. y Sosvilla Rivero, S. (2013). “*Informe económico anual, 2012*”, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebida en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid pp.1-73.

Disponible:[http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu\\_20130510124729.pdf](http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20130510124729.pdf). Nota: link con fecha 20 de octubre de 2013.

- Muñoz Ciudad, C. y Sosvilla Rivero, S. (2013). “*Informe de exportaciones. Industria de la Alimentación y Bebidas 2012*”, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. Autores en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, pp. 1-62.

Disponible:[http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu\\_20130612131620.pdf](http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20130612131620.pdf). Nota: link con fecha 20 de octubre de 2013.

- A.A.V.V (2013). “*Presentaciones*”, Mercasa, pp. 1-16.

Disponible: [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2013/1\\_presentaciones.html](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/1_presentaciones.html). Nota: link a 19 de enero de 2014.

- Subsecretaría de Industria, Energía y Turismo. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Estudios, Análisis y Planes de Actuación (2013). “*Presentaciones sectoriales: Sector alimentación, bebidas y tabaco, Mayo 2013*”.

Disponible:<http://www.minetur.gob.es/esES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Alimentaci%C3%B3n.pdf>. Nota: link 30 de diciembre del 2013.

## 6. ANEXO.

Téngase en cuenta las actuales ferias de la alimentación que se están celebrando en España. Se destacan las siguientes<sup>103</sup>:

- Semana Gastronómica de del Verdel (Santoña, Cantabria), de 24 de marzo a 6 de abril del 2014.
- Feria Alimentaria 2014 Barcelona, de 31 de marzo a 3 de abril del 2014.
- Asturpaladea, salón gastronómico Oviedo 2014, de 11 a 13 de abril.
- Laticum 2014, feria del queso de VIC, en Vi de 12 a 13 de abril del 2014.

---

<sup>103</sup> Para más información véase: <http://www.portalferias.com/ferias-alimentacion---gastronomia/s22/>.