

**IMAGEN PERCIBIDA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA. UNA VISIÓN DESDE LA SOCIEDAD.**

**15/09/2003**

**Fuente: FIAB**

**ÍNDICE**

[I. INTRODUCCIÓN](#)

[II. OBJETIVOS](#)

[III. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: PRINCIPALES CONCLUSIONES.](#)

[IV. ENCUESTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES: PRINCIPALES CONCLUSIONES](#)

**I. INTRODUCCIÓN**

Estas páginas son el resultado de la investigación realizada en los meses de noviembre y diciembre de 2002 y enero de 2003, en torno a la IMAGEN PERCIBIDA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA.

La iniciativa surgió de la FIAB como conmemoración de su XXV Aniversario, y para disponer de una herramienta que le guíe en sus esfuerzos y políticas presentes y futuras.

Para ello SIGMA DOS ha realizado una investigación en la que ha utilizado dos técnicas:

1. **Cualitativa:** Entrevistas en profundidad a 30 líderes de opinión y a otros públicos procedentes de diversos ámbitos con gran relevancia para la industria alimentaria española, incluida la Administración, tanto autonómica como nacional.
2. **Cuantitativa:** Encuestas telefónicas a 1003 consumidores.  
En el presente informe ofrecemos un resumen de los resultados más destacados de ambos estudios a la vez que un vínculo, en el índice, a los respectivos estudios completos.

Asimismo, y dadas las similitudes encontradas entre los resultados de los dos estudios, a lo largo del resumen relativo a las encuestas telefónicas, incluimos comentarios y referencias a las entrevistas en profundidad donde se han aportado comentarios equivalentes.

**II. OBJETIVOS**

Los objetivos de la investigación han sido determinar las percepciones relativas a:

- La industria española de la alimentación en cuanto a:
  - o Composición (empresas grandes versus pequeñas)
  - o Importancia
  - o Imagen de las marcas
- El grado de información que las diferentes empresas relacionadas con la alimentación y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas ofrecen al consumidor.
- La imagen existente en cuanto a la calidad y seguridad alimentaria de la industria española de la alimentación.

- El compromiso que esta industria tiene con la sociedad.
- La FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y de Bebidas). Detectar el nivel de conocimiento que los interlocutores habituales y los líderes de opinión poseen acerca de esta Federación.

### **III. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD: PRINCIPALES CONCLUSIONES**

#### *METODOLOGÍA Y DISEÑO TÉCNICO*

La metodología utilizada para dar respuesta a los objetivos de la investigación ha sido la realización de entrevistas semiestructuradas en profundidad.

Esta metodología presenta las siguientes ventajas:

- Origina discursos libres sin las limitaciones que pueda tener la encuesta estadística de tal manera que nos permite abordar aspectos que en un primer momento no son previsibles.
- Los discursos son más ricos y el análisis más profundo, más exhaustivo.
- Gracias a la riqueza de la libre expresión generada en las entrevistas semiestructuradas, se ha podido profundizar en el universo simbólico y referencial de la imagen de la industria alimentaria española.

La información que se ha obtenido en estas entrevistas (entrevistas semiestructuradas) ha servido también para completar el diseño de los cuestionarios efectuados durante las encuestas telefónicas.

Las entrevistas fueron grabadas en cinta magnetofónica y posteriormente transcritas para así poder analizarlas con todos los elementos que produce el discurso hablado.

Señalar, por último que, como podrán observar en el informe completo, incluimos abundantes citas con la finalidad de servir de apoyo al texto, o en ocasiones sustituirlo, debido a su elevado poder evocador.

En lo relativo al diseño técnico se han realizado 30 entrevistas en los siguientes colectivos:

- Administración Central y Autonómica
- Grandes y pequeñas empresas
- Sector de la distribución
- Medios de comunicación
- Líderes sindicales
- Organizaciones de consumidores
- Grupos ecologistas
- Ámbito académico
- Líderes políticos y sociales

#### *IMAGEN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA*

##### **• Características de la industria alimentaria en España**

- En el sector agroalimentario se diferencian, claramente, dos partes: el sector primario (la ganadería, el campo) y la industria transformadora. El sector primario es el que recibe un mayor número de críticas. Se percibe más proclive al fraude por ser más difícil de controlar (hormonas en los animales, fitosanitarios en las plantas, etc).
- Una de las características que más se menciona en las entrevistas sobre la industria alimentaria en España es la fuerte atomización empresarial. Existen, por un lado, grandes grupos multinacionales y, por otro, un elevado número de PYMES y MICROPYMES, que suponen alrededor de un 90% del total de las empresas. La asociación de las pequeñas empresas en grandes grupos empresariales, a juicio de algunos expertos, será la tendencia de la industria alimentaria en un futuro a corto y

medio plazo.

- Destaca el sector de la distribución que, en los últimos años, ha pasado de ser un sector muy fragmentado y atomizado a ser un sector de grandes empresas, grandes grupos empresariales con mucha fuerza y capacidad de negociación.
- Todavía quedan reminiscencias del pasado y ciertas empresas del sector de la alimentación continúan manteniendo una estructura interior de funcionamiento tradicional.
- Los expertos coinciden, unánimemente, en definir a la industria alimentaria como una de las que más empleo genera en España.
- Todos piensan que es la primera o de las primeras industrias españolas en el ranking de facturación.

En los últimos años, los expertos han observado un cambio altamente positivo en la industria alimentaria que atribuyen a dos factores fundamentalmente:

- Por un lado, el sector se ve obligado a madurar rápidamente debido a las crisis alimentarias.
- Estas crisis hacen que el consumidor sea más exigente.

Queda perfectamente reflejado en las entrevistas que el proceso de cambio que ha experimentado la industria alimentaria española en los últimos años ha sido muy rápido, y en la actualidad se encuentra al mismo nivel que la de cualquier país europeo.

En términos generales y en función del discurso individual de todas las entrevistas realizadas, se deduce que la industria alimentaria en España posee una excelente imagen.

#### • **Imagen de la industria alimentaria como empleadora**

Como se ha comentado, la industria alimentaria mantiene un nivel muy elevado de empleo. Aunque la capacidad para generar empleo se menciona en casi todas las entrevistas, son los sindicatos quienes más profundizan en este capítulo. A juicio de los sindicatos entrevistados los problemas de la industria alimentaria desde el punto de vista laboral se resumen en tres:

- La temporalidad
- Las condiciones salariales
- La salud laboral

Las perspectivas de los sindicatos se dirigen hacia la creencia de que la industria alimentaria generará más empleo en el futuro, puesto que cada vez son mayores los controles a lo largo de toda la cadena alimentaria, y para realizarlos se necesitará más personal.

#### • **Comercio exterior en la industria alimentaria**

El capítulo en el que la industria alimentaria se comporta con menos dinamismo es, sin duda, el del comercio exterior. Los entrevistados coinciden en que los **empresarios** de este sector **no son dinámicos** a la hora de colocar productos fuera de nuestras fronteras.

Las dificultades que los entrevistados señalan para que las empresas alimentarias se introduzcan en los mercados internacionales se derivan de diferentes variables interrelacionadas:

- Por un lado se apunta la **escasa formación** del empresario español en materia de **exportación e idiomas**.
- También se añade a esto la falta de estructura, el tamaño de las PYMES y MICROPYMES y la carencia de ayudas económicas estatales.
- Desde un punto de vista menos pragmático, los entrevistados también indican el

carácter poco emprendedor del ciudadano español.

- Los fabricantes mencionan que el mercado español es un mercado de productos muy tradicionales, difícilmente exportables.
- Trabas burocráticas y falta de coordinación entre las diferentes administraciones.

No obstante se menciona el esfuerzo que tanto las administraciones competentes (ayudas económicas y acciones específicas de formación para la exportación en las PYMES) como las empresas, principalmente las pequeñas, están realizando por incentivar e incrementar la exportación.

### *SEGURIDAD ALIMENTARIA*

La crisis del aceite de colza es el punto de inflexión que marca en España un antes y un después en materia de seguridad alimentaria. A partir de ese momento, tanto la industria como la Administración toman conciencia de la importancia de que los alimentos que consumimos sean seguros para la salud y comienzan a incrementar los controles de seguridad.

Al mismo tiempo, las crisis alimentarias, como la de las "vacas locas", (cuestión recurrente y espontánea en todos las entrevistas), han contribuido a concienciar al consumidor español de su derecho a exigir alimentos seguros.

El capítulo de seguridad alimentaria va íntimamente unido a crisis alimentarias y estas crisis se asocian, en todos los casos, con la de las "vacas locas".

Todos los sectores entrevistados responsabilizan en gran medida a los medios de comunicación de generar una situación de alarma social injustificada con la crisis de las "vacas locas".

Por su parte, los medios de comunicación se defienden de estas acusaciones, señalando que su obligación es la de comunicar las noticias, y en el caso de la industria alimentaria se encuentran con empresas poco transparentes a la hora de comunicar lo que está sucediendo en ellas.

Los entrevistados aseguran que el ciudadano español consume con total seguridad los alimentos que existen en el mercado y, si algún producto implica sospechas, inmediatamente abandona su consumo, como es el caso de la carne de vacuno.

Desde el Ministerio de Sanidad y Consumo se afirma con rotundidad que la seguridad alimentaria en España es correcta y que se rige por las especificaciones de la Unión Europea.

Los fabricantes de productos alimentarios aseguran que la industria es la primera interesada en que se cumpla íntegramente la normativa vigente en materia de seguridad alimentaria, puesto que los "escándalos alimentarios" a quienes más perjudican es a ellos.

Tanto la **Administración** como los **fabricantes de productos** alimentarios coinciden plenamente en considerar que el **aspecto más importante** de la industria alimentaria es la **seguridad de sus productos**. La seguridad sanitaria es una condición necesaria.

Los entrevistados perciben que es en el sector primario en el que existen mayores problemas de salud pública debido a las dificultades que plantea el control del cumplimiento de la legislación.

Para evitar y prevenir que surjan problemas a lo largo de la cadena alimentaria, y de una manera especial en el sector primario, sugieren poner en práctica el proceso de trazabilidad de los productos.

La Administración Central explica que debido al carácter internacional de las crisis alimentarias actuales, el consumidor manifiesta desconfianza tan pronto tiene lugar una, aunque esta se origine en otro país.

Piensan que el ciudadano manifiesta dudas sobre la seguridad alimentaria, únicamente

cuando surge alguna crisis. Actualmente se aprecia un descenso en la alarma que generan las crisis alimentarias entre los españoles. Los ciudadanos, cada vez más, descartan por la vía de la racionalidad los temores y desconfianza que provocan las crisis e intentan que no les afecten a su vida cotidiana.

Todos depositan altas expectativas en la Agencia Española de Seguridad Alimentaria como modelo de prevención.

#### ● **Concepto de calidad en alimentación**

A juicio de los entrevistados, no existe un concepto homogéneo de calidad para los consumidores. Es un concepto subjetivo que cada uno percibe de manera diferente. Algunos de los significados que el concepto de calidad posee para los ciudadanos, a juicio de los expertos, son: producto ecológico, relación calidad/precio, producto extranjero, marca, sabor y seguridad. Profesionales entrevistados de los sectores de la fabricación y de la distribución, aseguran que la calidad de los productos es, simplemente, lo que el consumidor percibe. Si lo que percibe en el producto le agrada, posee calidad para él.

Mientras que los ciudadanos no atribuyen al concepto de calidad el mismo significado, **los expertos sí coinciden en el concepto de calidad y lo vinculan directamente con denominación de origen.**

Aunque se diferencia entre calidad y seguridad como conceptos diferentes, algunos **expertos** van más allá y **vinculan calidad** al concepto de **trazabilidad**.

Para el ciudadano es fundamental comprar los productos de alimentación en los lugares que le ofrecen confianza.

**El concepto confianza está íntimamente asociado al concepto de seguridad alimentaria y calidad.**

El consumidor muestra formas diferentes de comprar, en función del producto que va adquirir. **Los productos frescos** se compran en establecimientos de cercanía donde el consumidor deposita la **confianza en el vendedor** del producto. **Para los productos envasados** se guía por la confianza que tiene la **marca**.

Los **consumidores** también asocian calidad con productos "naturales", "artesanos" y "hechos en casa". Clasifican los alimentos en dos grandes grupos: **lo tradicional y artesanal vs. lo industrial**.

Unánimemente los entrevistados perciben en la sociedad española la imagen generalizada de que lo próximo, lo artesanal, es "mejor" que lo industrial. Los expertos consideran que esta idea es errónea en la mayoría de los casos puesto que los alimentos de elaboración artesanal no han pasado tantos controles de calidad y de seguridad alimentaria, por lo que las garantías higiénicas son, indudablemente, menores.

Los fabricantes y los distribuidores de productos de alimentación, opinan que los clientes no buscan objetivamente lo "natural", entendiéndolo por "natural" el producto en el que no ha intervenido un proceso industrial. Los **consumidores buscan** el **"valor de lo natural"**. Se percibe en la sociedad una demanda cada vez mayor de productos saludables y sanos. Este eje saludable-sano es lo que el consumidor vincula con "natural".

En lo referente a la oferta de los productos alimentarios existente en nuestro país, no existen dudas en cuanto a que se trata de una oferta una oferta muy extensa y suficientemente adecuada, tanto de productos frescos como envasados. De lo que se deduce que la industria española se adapta perfectamente a las necesidades del ciudadano.

#### ● **Nutrición y salud**

Los alimentos en España, en términos generales, poseen un **nivel nutritivo muy aceptable**. Los expertos en nutrición consideran que el problema no está tanto en los alimentos como en la información sesgada, en algunos casos, que sobre ellos se ofrece a la población.

Los nutricionistas advierten que una información incorrecta sobre una dieta equilibrada puede derivar en la elección de alimentos equivocados o en la mala planificación de la misma, que en algunos casos degenera en patologías relacionadas con trastornos de la

alimentación como anorexia o bulimia.

Desde el punto de vista nutricional se insiste en que **no hay ningún alimento completo y equilibrado y ningún alimento es malo en sí mismo.**

El **ciudadano** español posee una cultura gastronómica muy buena pero **no posee una cultura nutricional adecuada.** No dispone de una buena información a la hora de saber cómo debe elaborar una dieta correcta.

Los entrevistados opinan, en su práctica totalidad que, desde el punto de vista nutricional en España se come indudablemente mejor que en otros países europeos. No obstante, los expertos insisten en el **riesgo** que tenemos de **perder la dieta mediterránea** y seguir otras cada vez menos equilibradas debido a los cambios en los estilos de vida (la falta de tiempo, la vida sedentaria, etc). Finalmente aconsejan mejorar la dieta española desde el punto de vista nutricional.

#### *CRITERIOS DE COMPRA Y FORMAS DE CONSUMIR*

##### ● **Consumo colectivo versus individual**

Existe un proceso de "feed-back" entre la industria alimentaria y el consumidor. Así, en ocasiones, el consumidor demanda una serie de productos y la industria se adapta a las nuevas situaciones. En otras ocasiones la industria investiga e identifica las demandas que van a plantear los ciudadanos, teniendo en cuenta los cambios de hábitos y estilos de vida y se adelanta a esas necesidades.

A este respecto algunos fabricantes entrevistados opinan que la gran distribución está marcando las pautas de la alimentación en España, influyendo en las demandas del consumidor.

Por el contrario el sector de la gran distribución y también otros fabricantes, opinan que no es precisamente la distribución la que está marcando las pautas de consumo en España, sino que son los consumidores los que demandan una serie de productos y la distribución funciona como intermediaria entre el fabricante y el consumidor.

Los entrevistados opinan que el consumidor español consume más de una manera colectiva o casual y tiene en cuenta la calidad, pero también influyen otros factores como el precio y la disponibilidad de los productos.

El márketing y la publicidad, junto con una mayor preocupación por la salud y la transmisión oral de información, son los factores que influyen y determinan básicamente la forma de consumir de los españoles.

##### ● **Las marcas**

La **marca** es **determinante** a la hora de definir la calidad de los productos alimentarios. Marca **significa calidad y seguridad alimentaria**, y tiene el valor que le confiere el consumidor.

El nivel adquisitivo del ciudadano o de la unidad familiar es un factor clave a la hora de elegir los productos que se adquieren. Los fabricantes de productos alimentarios aseguran que la compra de productos de marca implica, por lo general, una **renta per cápita alta.**

La familiaridad y confianza que otorga una marca es muy importante a la hora de adquirir un producto porque se asocia a mayores controles de calidad. Se entiende que las primeras marcas pasan controles de calidad más exhaustivos que el resto.

Los fabricantes coinciden con el resto de expertos investigados en que el consumidor se inclina más hacia los productos de calidad y confianza, o lo que es lo mismo, hacia la adquisición de los productos fabricados por las primeras marcas. Hay una vinculación directa de marca con calidad/seguridad y a su vez todo ello se asocia con el precio.

Los fabricantes empiezan a advertir los cambios en la sociedad española (ej., inmigración), que está provocando una nueva estructura del consumo.

Los ciudadanos españoles se decantan, al menos intencionalmente, por los alimentos fabricados por las grandes empresas. No obstante, en algunos casos esta intención no es posible llevarla a la práctica por falta de poder adquisitivo pues los productos "de marca" son más caros.

A través del discurso de las entrevistas se pone de manifiesto que hay productos en los que, a pesar del precio, indudablemente se consumen más las grandes marcas. El consumidor compra primeras marcas de productos que se vinculan al consumo saludable y que se asocian con un beneficio directo para la salud.

Las **marcas blancas**, o marcas propias de la distribución, como las denominan algunos entrevistados, **no logran hacerse un hueco** en el mercado porque tienen aún poca credibilidad. Su índice de penetración es muy bajo con respecto a otros países de la Unión Europea. Son varias las razones que se argumentan para justificar esta situación:

- Existe un fuerte componente cultural y de tradición que, según los expertos cambiará con el tiempo.
- El que actualmente no figure el nombre del fabricante que hace el producto, mientras que en el pasado sí aparecía, genera cierta desconfianza en el consumidor español, que como veíamos en páginas anteriores, va buscando primeras marcas y grandes fabricantes.
- No todas las marcas de distribución son percibidas de la misma forma. Así, encontramos que determinadas marcas se asocian a alta calidad y precios más elevados, mientras que otras se vinculan con baja calidad.

#### • Comercio electrónico

El uso de Internet para realizar la compra es minoritario. A los ciudadanos les gusta ir a comprar para ver los productos, al igual que ocurría con las marcas blancas, es una cuestión de tradición.

Los entrevistados no perciben futuro en la compra a través de Internet por varias razones:

1. A nivel **cultural y de seguridad** (p.ej., desconfianza del uso que se va a hacer de su tarjeta de crédito).
2. A juicio de algunos entrevistados la compra por Internet no tendrá éxito en nuestro país por **razones más "románticas"** vinculadas con el carácter latino y mediterráneo, así como el deseo y necesidad del ciudadano de **salir a la calle** y comprar los alimentos utilizando todos los sentidos.
3. También se señalan cuestiones económicas. La compra por Internet implica un **coste añadido** a los productos que se compran y no existe una capacidad logística para hacer la entrega diaria de alimentos comprados vía Internet.

Lo que sí se observa es un cambio en los hábitos de vida que se refleja, inevitablemente, a la hora de realizar la compra. El **ama de casa** es más **fiel a las marcas** aunque, sin embargo, la **persona que vive sola** (hombre o mujer) realiza las compras de una manera más **impulsiva** y menos práctica.

#### *INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR*

Los entrevistados coinciden de una manera unánime en que el consumidor español está poco informado en materia alimentaria, sobre todo en aspectos de nutrición. Por ejemplo, en los colegios no existe una asignatura específica para impartir una formación adecuada en alimentación (dieta equilibrada, valor nutritivo de los alimentos, etc.).

Aunque también se observa que el ciudadano cada día está más informado en determinados aspectos puntuales (pesos, fecha de caducidad o consumo preferente) y los consulta casi siempre.

#### • El etiquetado

El etiquetado es el **primer elemento** en el que el **consumidor se fija para** tomar una decisión razonable de **compra** de los productos envasados, aunque siempre teniendo en cuenta que no dispone de la suficiente formación/información como para entender el contenido completo de la etiqueta.

Los ciudadanos consumen guiados en gran medida por la publicidad pero también procuran informarse acerca de los productos más adecuados desde el punto de vista de la salud. Los productos saludables, son los que más aceptación poseen entre los consumidores.

En capítulos anteriores, los participantes en esta investigación coinciden en que el **consumidor está desinformado** en temas generales de alimentación, tiene una información muy puntual, superficial y **sin rigor y continuidad**.

Todos los colectivos estudiados coinciden en que el ciudadano español tiene una amplia cultura gastronómica, es un consumidor que aprecia mucho la calidad y los sabores de los **productos que ingiere, una razón por la que cada vez es más exigente en las demandas de los productos alimentarios, pero no en** aspectos relativos a nutrición, donde aún sigue estando **muy desinformado**.

Las campañas de publicidad, exclusivamente informativas, a través de las asociaciones de amas de casa, asociaciones de consumidores, etc., serían una vía idónea para informar y formar a los ciudadanos en materia de etiquetado. Igualmente la docencia de asignaturas transversales sobre temas alimentarios en los colegios, es una de las propuestas realizadas por los expertos para mejorar el nivel de conocimientos de los consumidores.

### ● Medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental y por lo tanto un poder muy elevado, de ahí que los entrevistados consideren esencial que estén muy bien informados antes de comunicar una noticia, para que la información llegue al ciudadano sin sesgos.

Se detecta, a lo largo de todos los discursos analizados, cierto **enfrentamiento** entre los fabricantes de productos alimentarios y los **medios de comunicación**. Entre los **medios de comunicación** entrevistados la industria alimentaria posee imagen de **poca transparencia**, se la define, en términos generales, como una industria opaca desde el punto de vista de la comunicación.

Los **fabricantes responden** a estas acusaciones de opacidad y falta de transparencia, justificando su actitud o comportamiento poco comunicativo desde los **recelos que sienten hacia las actuaciones de los medios de comunicación**.

Todos los sectores coinciden en que tanto la Administración como la propia industria deben ser transparentes y ofrecer una buena información a los medios de comunicación, para que estos puedan transmitir únicamente la realidad, evitando el sensacionalismo y la alarma social injustificada.

Cuando se pregunta a los expertos acerca de la mejor manera de generar un acercamiento entre industria alimentaria y los medios de comunicación, todos consideran que la solución es complicada. Los cursos de formación para los periodistas, son la alternativa más factible.

Las empresas y los responsables de las administraciones entrevistadas, responsabilizan a los medios de comunicación de haber perjudicado seriamente a la industria alimentaria por varias razones:

- Buscan el sensacionalismo y para ello utilizan imágenes que generan alarma social y en muchas ocasiones distorsionan las noticias para conseguir una audiencia mayor, siendo el ejemplo más recurrente el de la crisis de las "vacas locas".
- Las informaciones que aparecen publicadas en los medios de comunicación son únicamente las que se refieren a sucesos desagradables o malos.

### ● Publicidad y marketing en la industria alimentaria

Las empresas de alimentación ofrecen, en ocasiones, productos que de alguna manera son demandados por los ciudadanos (p.ej., los productos que se envasan individualmente pensando en los hogares unipersonales de jóvenes). El producto paradigma para reflejar que la industria se adapta a las necesidades del mercado y ofrece al consumidor lo que puede demandar es el gazpacho en tetrabrik, mencionado en casi todas las entrevistas.

Por otro lado, los lácteos (postres lácteos, mousse de yogur, etc.) son el ejemplo claro de

que **la industria alimentaria genera en la sociedad necesidades** que los ciudadanos no habían planteado y se adelanta a sus demandas.

A pesar de considerar que es una relación de a dos, la opinión más generalizada en la que coinciden los fabricantes es que el productor observa y estudia al ciudadano e intenta identificar sus necesidades y adaptarse cuidadosamente a ellas. Un ejemplo de esta circunstancia es que el ciudadano preocupado por su salud busca productos saludables y la industria intenta ofrecerle precisamente eso.

Algunos entrevistados encuentran los productos denominados funcionales (con omega 3, sin colesterol, natural) relativamente engañosos. Sin embargo, los fabricantes justifican su fabricación afirmando que son los productos que el consumidor está demandando porque aportan un valor añadido a la salud, concepto muy valorado actualmente.

Los expertos consideran que en todos los mensajes publicitarios, independientemente del sector o producto que se publicite, existe un cierto grado de confusión del consumidor. En los productos alimentarios se hace más hincapié en este hecho, dadas las implicaciones que posee para la salud.

En algunos discursos analizados se critica a las empresas de alimentación por aprovecharse de determinadas tendencias de consumo para publicitar productos que pueden llegar incluso a generar comportamientos desestabilizadores e incidir en trastornos de la alimentación (bulimia, anorexia, etc.). Los fabricantes afirman que la publicidad está basada en los estereotipos sociales por los que se mueven los ciudadanos: belleza, delgadez o cuerpo atlético, entre otros.

En este capítulo tanto los fabricantes como el sector de la distribución, se alejan de la opinión de otros sectores entrevistados y consideran que la publicidad sobre productos alimentarios en España, es una publicidad rigurosa que se ciñe éticamente a las características de los productos que se publicitan.

Algunos fabricantes intentan ir un poco más lejos asegurando que la publicidad a la hora de vender un producto es una herramienta más y que por sí misma no sirve para vender.

La televisión es indiscutiblemente el medio de comunicación que influye, de una manera decisiva, en la toma de decisiones del ciudadano, porque todo lo que se visualiza a través de imágenes, tiene un recuerdo mayor.

## *INNOVACIÓN Y BIOTECNOLOGÍA*

### ● **Industria innovadora versus obsoleta**

En el discurso de los entrevistados se detecta disparidad a la hora de definir a la industria alimentaria española como obsoleta o innovadora.

La mayoría opina que se trata de una industria innovadora mientras que algunos consideran que la I+D es muy reducida, porque se dedican muy pocos esfuerzos. Unánimemente, los expertos coinciden en que, efectivamente, con **respecto al pasado**, la industria alimentaria ha experimentado un cambio significativo creando políticas más agresivas de innovación, aunque siguen existiendo **carencias importantes en I + D**.

La tradición cultural (industria familiar individualista) y las limitaciones económicas, son razones para el lento avance en innovación.

Hay fabricantes que opinan que la industria alimentaria tiene pocos productos innovadores y sigue una línea más de mejora de los ya existentes.

El **sector y el tamaño** de la empresa **determinan** en gran medida el grado de obsolescencia o innovación. En cuanto al sector, el ejemplo más recurrente es el lácteo, paradigma de innovación. En lo referente al tamaño, todos coinciden en que la innovación requiere un enorme volumen de recursos (tecnología medios técnicos, humanos, etc.) y estos están asociados, necesariamente, al tamaño. No obstante, se hacen referencias al **esfuerzo** que **empresas pequeñas** están haciendo **por innovar**.

### ● **Biotecnología**

Los entrevistados se muestran **proclives y favorables a la biotecnología** utilizada de manera adecuada, siempre y cuando **la información acerca de los productos genéticamente modificados** sea transparente y las **etiquetas** identifiquen perfectamente estos productos. Se trata de que el ciudadano reciba una información clara, científica y transparente para que pueda elegir.

Claramente los expertos entienden que **Europa**, que ha venido manteniendo una postura contraria a la introducción de transgénicos, **no puede quedarse atrás en el área de la biotecnología respecto a EEUU**, donde el 80% de su producción cerealista contiene Organismos Genéticamente Modificados (OGM).

Algunos entrevistados se manifiestan a favor de los OGM pero con prudencia y con unos límites claramente estipulados.

#### *INDUSTRIA ALIMENTARIA Y MEDIO AMBIENTE*

El **respeto** al medio ambiente cada vez es mayor, se está evolucionando muy rápidamente en esta materia. Hasta hace unos años los empresarios preferían pagar las multas o sanciones que les imponían las administraciones y no respetar el medio ambiente. Esta situación está cambiando, a juicio de los entrevistados por varias razones:

- El **empresario** está más **sensibilizado** con el medio ambiente.
- Las **multas** o sanciones en la actualidad implican cantidades económicas significativamente más importantes que en el pasado.

El problema del respeto al medio ambiente viene determinado por la competencia con países donde no existe el mismo y por lo tanto la producción es más barata. Desde el punto de vista de los fabricantes la sostenibilidad del medio ambiente tiene un coste muy elevado, y que les hace perder competitividad frente a terceros.

No obstante, todos los colectivos entrevistados entienden que el cuidado y respeto al medio ambiente será una realidad en un futuro próximo cuando se incorpore definitivamente en la filosofía de las empresas la importancia de este concepto.

El respeto al medio ambiente es mayor en la industria transformadora que en la agrícola, lo que demuestra una vez más que el sector primario es el menos vigilado y el transformador está sometido a controles mayores.

#### *FUTURO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA*

Las **perspectivas** de futuro de la industria alimentaria en nuestro país son **excelentes**. Algunas de las menciones giran en torno a que, en términos generales, la industria alimentaria continuará mejorando en lo referente al proceso de modernización, a nivel profesional, de investigación, en cuanto al comercio exterior, etc. Aunque sí es cierto que, todo este avance traerá consigo el que algunas empresas, las más rezagadas o las que mantienen estructuras más anquilosadas, desaparecerán.

Se piensa en un **sector moderno y dinámico** que produzca **alimentos seguros** y con una **calidad íntegra** y que **continúe tomando en consideración a los trabajadores** (petición realizada por los sindicatos).

Algunos fabricantes piensan que, en el futuro, las pautas en términos de alimentación en España, las fijará la gran distribución, como ya ha comenzado a hacer. La gran distribución discrepa completamente de esta opinión asegurando, una vez más, que las pautas de alimentación las fija fundamentalmente el consumidor.

Se menciona la **necesidad** de que la industria alimentaria adquiera una dimensión mayor, es decir, que las **empresas se fusionen**, se asocien en grandes grupos empresariales y desaparezcan las PYMES y MICROPYMES con poca capacidad de negociación y, por lo tanto, con escasas posibilidades de conseguir éxito en el mercado.

Al ser las cadenas de distribución cada vez mayores y con mayor capacidad de negociación, es necesaria la gran dimensión en la industria para poder negociar con ellas.

En el futuro se va a jugar con valores como lo natural y lo sano. Se va pedir más valor añadido en cuanto a los sabores o la fácil elaboración de los alimentos por el ahorro de tiempo. Lo más importante es que el consumidor va a **continuar demandado productos** que ya ha comenzado a pedir y que inciden positivamente en mejorar su **salud**.

La industria tendrá el reto en el futuro de continuar el proceso de innovación por el camino de la identificación de los productos que necesita el consumidor, como viene haciendo hasta este momento.

Se mencionan **tres grandes ejes** sobre los que girará la industria alimentaria en España: **la innovación, la gran calidad de los productos y la marca** (las marcas de reconocimiento y prestigio o también primeras marcas). Incluyendo en el concepto de marca y calidad los conceptos de seguridad alimentaria y trazabilidad.

La **biotecnología** marcará también, sin duda alguna, la **alimentación del futuro**. Europa y con ella España, se verá obligada a subirse al tren de la biotecnología si quiere ser competitiva y los expertos creen que así será.

Los fabricantes entrevistados piensan que las cuestiones como los alimentos transgénicos, hay que tratarlas con sumo cuidado y siempre teniendo en cuenta la opinión de la comunidad científica.

#### *IMAGEN DE LA FIAB*

La FIAB posee una excelente imagen entre todos los entrevistados. Se dice de esta Federación que es progresista, que está abierta al diálogo y que tiene ánimos de colaborar a todos los niveles: administración, medios de comunicación, empresas, líderes de opinión y políticos.

Es una organización muy activa que promueve que la industria invierta en investigación y que haya más controles sanitarios.

Goza de un alto reconocimiento por parte de las organizaciones y administraciones.

No tiene presencia social destacada, pero los expertos no perciben este hecho como un problema, opinan que es una Federación que debe tener presencia entre las organizaciones dedicadas a la alimentación y no tanto entre los ciudadanos.

Las líneas de actuación son las de promover la información al consumidor. Los fabricantes y distribuidores opinan que debería evolucionaren su forma de relacionarse con las empresas, y debería ser más proactiva.

Desde el sector de la distribución se piensa que debería ser más dialogante y en ocasiones menos intransigente.

#### **IV. ENCUESTAS TELEFÓNICAS: PRINCIPALES CONCLUSIONES**

##### *FICHA TÉCNICA*

- UNIVERSO: Población general mayor de 18 años
- ÁMBITO: Nacional
- MUESTRA: 1.003 entrevistas con un error posible de +3.16%, para un nivel de confianza del 95.5% y un p=q=50/50
- SELECCIÓN: Aleatoria
- ENTREVISTA: Telefónica, asistida por ordenador
- CUESTIONARIO: Estructurado
- FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO: Del 23 al 27 de enero de 2.003

- REALIZACIÓN: SIGMA DOS, miembro de AEDEMO, ANEIMO, AEC (Asociación Española de Empresas de Consultoría), ESOMAR, WAPOR
- CERTIFICACIÓN DE CALIDAD: ISO 9001 acreditada por DNV

#### *CALIDAD ALIMENTARIA*

**El 85.7% de los españoles considera que la calidad de los alimentos que se consumen en España es satisfactoria**, frente al 10.5% que opina que no lo es.

#### *SEGURIDAD ALIMENTARIA*

**Un 81.3% de los ciudadanos opina que los alimentos españoles son seguros**, frente a un 12.1% que piensa que no lo son.

Esta elevada percepción de seguridad que poseen los consumidores españoles coincide con el aumento de los controles de seguridad por parte de la industria y la Administración tras la crisis del aceite de colza (ver página 8).

De la misma forma, según el punto de vista de los expertos, el ciudadano español consume con total seguridad los alimentos que existen en el mercado, afirmación que coincide igualmente con el dato que aportan las encuestas telefónicas (ver página 9).

#### *HIGIENE DE LOS ALIMENTOS*

Casi la totalidad de los españoles (92.2%), considera que conoce y practica las normas correctas de higiene, manipulación y conservación de los alimentos en su hogar. Un 3.6% sí las conoce, pero no las practica, y un 3.5% no las conoce.

#### *ETIQUETADO*

**Un 78.1% de los españoles viven en hogares donde se lee "siempre o casi siempre", antes de comprar**, el etiquetado de los productos envasados. Un 14.3% los lee pocas veces, sólo en determinadas ocasiones y un 7.1% no los lee nunca o casi nunca.

Igualmente, los expertos opinan que el etiquetado es el primer elemento en el que el consumidor se fija para tomar una decisión razonable de compra (ver página 13).

Para un 93.0% de los consumidores tiene mucha importancia que el etiquetado de los alimentos envasados sea correcto, para un 5.4% tiene poca y para un 1.1% no tiene ninguna importancia.

#### *INFORMACIÓN NUTRICIONAL*

La información nutricional, que figura en los alimentos envasados, se suele leer y entender en los hogares del 53.4% de los españoles, frente al 16.5% que la lee pero no la entiende, y al 29.2% que no la lee.

Este moderado porcentaje está en línea con las afirmaciones que realizan los expertos relativas a la escasa formación e información que posee el consumidor para entender el contenido completo del etiquetado (ver página 12).

#### *CRITERIOS DE ELECCIÓN EN LA COMPRA*

Que el establecimiento que vende el producto inspire confianza lo considera muy importante un 89.4%, poco un 8.2% y nada importante un 1.9%.

Esta percepción también aparece en las entrevistas a expertos, los cuales afirman que para el consumidor es fundamental comprar los productos de alimentación en lugares que le ofrecen confianza (ver página 10).

Un 79.2% otorga mucha importancia a que la marca del producto inspire confianza, un 16.7% lo considera poco importante y un 3.5% nada importante.

En aspectos relativos al nivel de confianza que el español otorga a la marca también coinciden los expertos. Marca está asociada a seguridad y calidad (ver página 11).

La compra de productos frescos se suele hacer en la tienda de barrio tradicional (33.4%), seguida del mercado tradicional (plaza de abastos) con un 28.4% de menciones, y los supermercados de barrio (27.3%). Mientras que la compra habitual de los productos envasados se realiza básicamente en los supermercados de barrio (47.3%), y en los hipermercados (30.6%) (ver gráfico).

La opinión de los expertos está en línea con estos resultados. Según ellos, el consumidor mayoritariamente compra productos frescos en establecimientos de cercanía, donde tiene depositada su confianza en los prescriptores de los productos que adquiere. En cambio, para los productos envasados muestra, según los expertos, una confianza basada en la marca. En las encuestas telefónicas, dicha confianza se podría reflejar en la compra de estos productos en supermercados o hipermercados, lugares donde habitualmente se compran productos envasados (ver página 10).

**En los hogares de los consumidores españoles se compra más en función de la marca que en función del precio.** Un 74.1% para los lácteos, 64.3% para las conservas, 62.5% para las pastas y legumbres, y (57.0%) para los congelados.

Según los expertos, el español, compra guiado principalmente por las marcas y la calidad (ver página 11).

**En general, en cuanto a los hábitos de compra, en los resultados de ambos informes se aprecia un fuerte componente cultural y de tradición, reflejado en ejemplos como la alta presencia de los mercados tradicionales como lugares de compra, en la confianza en prescriptores localizados en los mismos, en el escaso auge de la compra a través de Internet o en la dificultad que tienen las marcas blancas de introducirse.**

#### *BIOTECNOLOGÍA*

Un 12.4% de los consumidores piensa que los alimentos transgénicos no presentan problemas para la salud, un 35.9% tiene reparos y un 42.5% no tiene opinión sobre estos alimentos.

Este reducido porcentaje de opinión a favor de los transgénicos coincide con la lenta incorporación de los mismos por parte de la Unión Europea (ver página 15). Asimismo, parte de los expertos también se muestran prudentes en cuanto a estos alimentos.

#### *PUBLICIDAD Y MARKETING*

**El medio a través del que más ciudadanos se informan sobre cuestiones alimentarias es la televisión (67.5%), seguido de la prensa (25.2%), y la radio (19.7%).**

Según los expertos, la televisión es indiscutiblemente el medio de comunicación que influye, de una manera decisiva, en la toma de decisiones del ciudadano.

#### *MEDIO AMBIENTE*

**A un 66.6% de los consumidores le preocupa que el envase de los productos de alimentación que compra sea reciclable,** para que no dañe el medio ambiente, frente a un 29.3% que no le preocupa.