El valor de los productos agroalimentarios

AURELIO DEL PINO GONZÁLEZ
Director general Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

Introducción

El interés de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) por avanzar en el análisis de los mercados agroalimentarios y el proceso de formación de precios, del que es buena prueba este número monográfico, es un interés compartido por todos los eslabones de la cadena y, especialmente, por las empresas integradas en la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES). En este sentido, no puedo sino celebrar la iniciativa que nos ayudará a todos a profundizar en el conocimiento del funcionamiento real de la economía española y agradecer la invitación de UPA para participar en el debate.

A modo de reflexión inicial, y sin querer hacer una síntesis doctrinal de todas las teorías económicas sobre los conceptos de coste, de valor y de precio, sí considero adecuado recordar algunas ideas a partir de las cuales voy a desarrollar mis planteamientos, ya que considero que los debates sobre precios muchas veces nos hacen perder la noción de valor. En este sentido me gustaría recordar a Antonio Machado cuando nos advertía del riesgo de confundir valor y precio.

Cuando hablamos de coste o gasto nos referimos al empleo de recursos escasos en las actividades económicas de producción, distribución o consumo. Es una vía para medir el esfuerzo inversor y que se puede cuantificar en unidades de dinero.

El precio es la cuantificación también en unidades monetarias de la adquisición de un producto o servicio que se comercializa en el mercado.

Por último, el valor de los bienes tiene un carácter mucho más subjetivo y depende de la utilidad o consideración que se le dé a cada bien. El valor es por lo tanto personal, depende de cada individuo, pero el entorno socioeconómico y cultural es clave para la generación de esa idea de valor. Cuanto más valor tenga un producto de mercado para una persona mayor será el esfuerzo económico que esté dispuesto a realizar para adquirirlo.

Quizás las cosas más obvias sean las que deben recordarse siempre; en este sentido, considero que el enfoque de las discusiones y análisis tiene que centrarse en la cadena de valor, es decir, en qué medida los distintos eslabones que intervienen a lo largo de la producción, transformación y distribución van aportando un valor adicional para el consumidor y en ayudar a deslindar los tópicos y conclusiones apriorísticas del análisis serio basado en el estudio y conocimiento de cómo funcionan los mercados.

Algunas claves en la formación de precios

Antes de plantear las claves que a mi modo de ver deben ser tenidas en cuenta en el proceso de formación de precios, quiero incidir en el propio título de la rúbrica y en especial de la palabra formación. Muchas veces se plantea el debate con palabras inadecuadas y en concreto se repite cada vez con mayor frecuencia el término "fija-

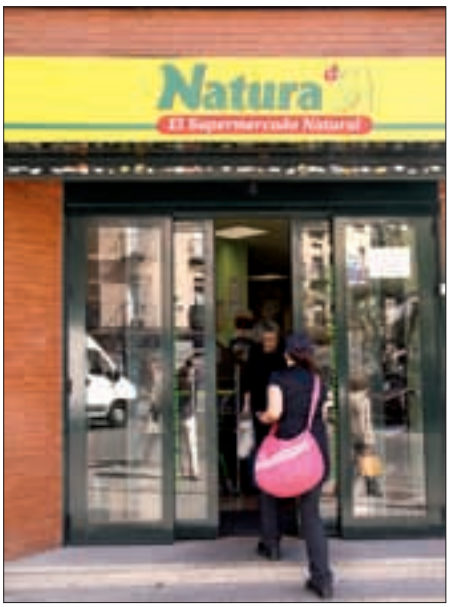
ción de precios" en vez de "formación de precios". Tan sólo los mercados monopolísticos puros o los poderes públicos, en las ya muy pocas ocasiones en que conservan esta atribución, tienen capacidad para fijar los precios; es decir, para decidir libremente y sin ningún referente de mercado cuál es el precio a que debe pagarse para adquirir un bien, un servicio o un derecho.

En los restantes casos, los precios se forman por la interacción de los actores económicos. En el caso de los productos agroalimentarios nos encontramos además cómo, concurrentemente con el proceso de globalización de la economía, existen tantos mercados geográficos y de productos como ocasiones en que pueden confluir potenciales oferentes y demandantes. Por este motivo es muy difícil teorizar o generalizar conclusiones sobre el proceso de formación de precios, ya que lo que pudiera ser válido para un caso puede ser totalmente erróneo para otro.

Es por este motivo que considero mucho más viable desde el punto del análisis el centrar los estudios en el ámbito de las distintas cadenas de comercialización o, más precisamente, de la cadena de valor. Creo que el avance teórico introducido en el ámbito de la estrategia empresarial en los años 80 con el concepto de cadena de valor está sirviendo para explicar desde una perspectiva distinta otros aspectos económicos con una visión mucho más práctica y ajustada a la dinámica de nuestra economía.

En un sistema tan complejo como el de la comercialización de productos agroalimentarios, si partimos de la base de que los mercados están abiertos para la entrada de distintos actores, ningún operador que no genere valor dentro de la cadena puede permanecer a medio plazo. Esta generación de valor puede producirse en distintas etapas, desde la producción a la comercialización final:

- A través de labores técnicas en los procesos productivos propiamente dichos (selección, calidad, transformación, envasado, etc.).
- A través de los procesos físicos de comercialización (transporte, almacenaje, conservación, consolidación de cargas, etc.).
- A través de los procesos más puramente comerciales de puesta en mercado de oferentes y demandantes (mercados mayoristas, consolidación de pedidos, gestión administrativa y reglamentaria, mercados minoristas, etc.)



Otra cuestión a tener en cuenta es la dinámica de formación de precios en la primera venta de productos agrarios. Aquí, los precios los determinan las fuerzas del mercado, básicamente los componentes de la oferta y de la demanda

En este sentido, resulta clave la posición de cada actor económico dentro de la cadena y su capacidad para identificar en qué mercados concretos quiere competir y, por lo tanto, adoptar las estrategias de producto, posicionamiento y dimensión adecuadas.

Consideraciones respecto a los mercados origen

Como ya he señalado en la introducción y en el punto anterior, la complejidad del análisis dificulta una aproximación que permita extraer conclusiones definitivas y generales sobre el proceso de formación de precios de los productos agroalimentarios. Sin embargo, sí considero que deben introducirse algunas reflexiones para contribuir a clarificar el debate.

En primer lugar, cabe señalar que la producción del sector primario es de productos agrarios. Esto parecería una obviedad, pero no es así. El producto agrario (en el caso de los productos frescos) sufre una transformación incluso física a lo largo de la cadena que permite su paso de producto agrario a producto alimentario. Por este motivo, partimos en muchos casos de premisas erróneas cuando tratamos de comparar los productos agrícolas y los que se ponen a disposición del consumidor final, pensando que se trata del mismo producto.

Otra cuestión a tener en cuenta es la dinámica de formación de precios en la primera venta de productos agrarios. Aquí, como en el resto de los eslabones de la transformación y comercialización, los precios los determinan las fuerzas del mercado, básicamente los componentes de la oferta y de la demanda. Los costes de producción de los productos tienen una influencia mucho más limitada de la que aparentemente podríamos suponer sobre los precios en esta fase que, por otra parte, depende mucho de los fenómenos meteorológicos y del mercado global, a pesar de los avances de la agricultura.

En consecuencia, la clave se encuentra en poder incidir sobre estos componentes de la oferta y demanda y la pregunta que automáticamente surge es: ¿Cómo puede hacer esto un operador individual o una asociación de productores?

- En primer lugar con estrategias de diferenciación de los productos, es decir, haciendo que el producto no sea igual que el resto. Las exigencias de calidad comercial y de seguridad alimentaria hacen que la calidad sea cada vez más un factor indispensable de comercialización y no un factor diferencial, por lo tanto la diferenciación tiene que girar sobre otros factores, para lo que resulta indispensable observar detenidamente qué demanda el consumidor final y orientar la producción a lo que el mercado va a valorar más especialmente.
- En segundo lugar, se puede actuar sobre la oferta con estrategias de dimensionamiento, es decir, adquiriendo una dimensión competitiva en función del mercado en que se quiera comercializar. Esto no significa que los pequeños y medianos operadores no quepan en el mercado, sino que va a ser el mercado concreto de productos (tipo y volumen) el que determine la dimensión óptima. Si este enfoque no lo asumen los produc- ▸

tores lo irán asumiendo otros operadores económicos.

- En tercer lugar profundizando en la cadena de valor, aquí enlazo con lo anterior en el sentido de que la cadena de valor está abierta en general para la aparición de nuevos operadores en la cadena. Por lo que hay que identificar claramente en qué procesos de la cadena se puede ir generando valor y tratar de ir integrando procesos con una visión estratégica.

La capacidad individual de los operadores agrarios para influir sobre la demanda resulta más compleja. Esta es una labor que debe realizarse con una mayor participación de los otros actores y de las Administraciones públicas:

- Partiendo de la base de que la clave es la demanda final de los productos, las estrategias de actuación proactiva sobre la demanda deben enfocarse a generar una mayor noción de valor de los productos. Por este motivo, no contribuyen en nada positivo para el proceso de comercialización de los productos aquellas actuaciones de determinados grupos de productores que tienden a confundir las nociones de precio y valor en los consumidores. Si al consumidor se le hace llegar que el precio de los productos es artificial y que el valor de los productos agrolimentarios es nulo, ya que se pueden tirar, regalar o destruir por los propios productores, el consumidor no va a apreciar estos bienes en su justa medida y, por lo tanto, encontrará injustificado el sacrificio económico que debe hacer para adquirirlos. En consecuencia este tipo de actuaciones pueden incidir negativamente sobre la demanda final de estos productos.
- Una adecuada política sectorial debe partir de una colaboración de los distintos actores en el proceso, apoyados en su caso por las Administraciones públicas, para fomentar la demanda final del consumidor de productos agroalimentarios, especialmente en el caso de los productos frescos.

Mercados destino

No entro en el análisis de los distintos canales de comercialización, salvo para decir que en España se han desarrollado multitud de canales que coexisten en el tiempo y en el espacio y que son utilizados por los distintos operadores con el objetivo fundamental de obtener la mayor eficiencia en los procesos. Las reducciones de costes y las mejoras de las condiciones del suministro en términos de cantidad, calidad y tiempos son los criterios elegidos por los distintos operadores, en concreto las cadenas de supermercados, para decantarse por cada una de las opciones. En una dinámica como ésta, los intermediarios que no son capaces de aportar valor a la cadena se van quedando fuera del funcionamiento del mercado.

Sin embargo, sí voy a centrarme algo más en el sector de la distribución minorista y, más concretamente, en el formato de las cadenas de supermercados de ámbito nacional.

En primer lugar, considero de justicia el reivindicar el papel de la distribución comercial en España en los últimos años para la transformación y modernización de los procesos productivos y la mejora de las condiciones de vida de los españoles. Al ser la distribución minorista el último eslabón de la cadena de valor se ha hecho recaer sobre ésta la responsabilidad de los problemas de los eslabones anteriores y en especial los del sector productivo.

En segundo lugar, quiero poner de relieve la aportación de valor de la distribución a la cadena y no sólo su función primera de poner en contacto a los productores con los destinatarios finales de los bienes, sino por su capacidad para dinamizar los mercados a través del diseño de nuevos formatos, nuevos servicios, surtidos cada más completos y ajustados, etc., y para interactuar con los productores y la industria a través de la innovación.

En tercer lugar, quiero resaltar que en un sector competitivo como el nuestro, las claves de la rentabilidad empresarial no se centran en la aplicación de altos márgenes sobre los productos, sino, por el contrario, en desarrollar procesos eficientes, en adaptación de los surtidos en diversidad y volumen que permitan una buena rotación de los productos, en aplicación de mejoras constantes a los procesos logísticos, etc. De manera que las empresas puedan ser lo más competitivas en precios con el resto de los operadores. Basta tan sólo calcular los márgenes del conjunto del subsector en el cual se encuentran incluidos los supermercados para comprobar que los márgenes netos se encuentran en el 2,6% (1), o analizar los balances de las empresas de distribución comercial para comprobar esta realidad.

Desde otro punto de vista, quiero resaltar cómo las políticas de calidad y necesidades legales de seguridad alimentaria han ido añadiendo costes adicionales al proceso de producción, transformación y comercialización de los productos agroalimentarios. Considero que nuestros consumidores de hoy están mucho más protegidos; que la trazabilidad, los controles fitosanitarios, los controles y los análisis sobre los productos ofrecen garantías inimaginables hace unos años, pero que este proceso tiene un coste que se refleja en el producto final. Es labor de todos los actores el trasladar al consumidor esta nueva realidad que redunda en su salud, por lo tanto, en el debate sobre formación de precios no debemos obviar estos logros y dar a entender que no existe implicación alguna de la cadena en el proceso.

Cabe decir otro tanto de las políticas medioambientales en materia de tratamiento de aguas, residuos, subproductos, etc., que

generan también una complejidad y unos costes crecientes en el proceso, en beneficio de la sostenibilidad y la calidad ambiental. Cada vez existe una mayor sensibilidad de los consumidores españoles sobre estas materias.

Estos costes operativos sobre los productos agroalimentarios se suman a los costes tradicionales de la actividad (transportes, gastos de personal, gestión administrativa, inversión y mantenimiento de inmuebles) que se ve sometida, por otra parte, a una legislación cada vez más compleja y heterogénea. Un debate sobre formación de precios no puede obviar todos estos componentes.

Pero yendo más allá de estas consideraciones, quiero aprovechar la ocasión para plantear, desde el punto de vista de la distribución organizada en cadenas de supermercados de ámbito nacional, lo que entiendo que deben ser las pautas para una mejora de los canales de comercialización. Las cadenas de supermercados que operan en un mercado global precisan de una colaboración intensa con productores e industriales. Una colaboración que garantice el sostenimiento de ambas actividades en beneficio de los consumidores y de la propia actividad económica. Para ello es necesario seguir avanzando en la mejora de la cadena.

Por este motivo, creo oportuno plantear cuáles son a mi entender los requisitos que demanda la distribución organizada para una colaboración comercial fructífera con sus proveedores:

- En primer lugar, y como elemento de partida, unas condiciones de suministro que garanticen un volumen suficiente para cubrir la totalidad o una parte sustantiva de las necesidades de comercialización de estos productos.
- Estos requisitos cuantitativos tienen que completarse con condiciones específicas de calidad y una logística que pueda integrarse en la gestión de la cadena de suministro de la empresa distribuidora.
- Sobre la base de una gestión basada en la eficiencia, debe ser posible fijar unas condiciones de precios que permitan a ambas partes una adecuada previsión de sus condiciones de explotación.
- Una previsión de las necesidades orientada a la capacidad de producción y las necesidades de consumo que permita una adaptación flexible a los cambios del mercado y la introducción constante de mejoras e innovaciones.

Estos requisitos determinan que las cadenas de distribución busquen operadores capaces de entender las necesidades de los consumidores y reaccionar frente a las necesidades del mercado de manera coordinada.

La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), en el marco del convenio general de cooperación con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, encargó la realización de un estudio dirigido a identificar cuáles debían de ser los enfoques de la relación de cooperación interempresarial entre la distribución organizada y el sector productor y transformador. El resultado "La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas de la cadena de valor" (2), recoge claramente el diagnóstico y recomendaciones que tienen que servir de referencia para la valoración de los distintos actores en el proceso.

Sin perjuicio del detalle de los múltiples ejemplos y recomendaciones recogidos en el estudio sí considero interesante destacar algunas de las aportaciones que las cadenas de supermercados pueden hacer para la mejora del rendimiento y funcionamiento de los productores y transformadores de productos agroalimentarios. Éstas pasan, en primer lugar, por la propia capacidad de comercialización de los productos en un marco de regularización de las condiciones de los suministros, pero también la facilitación de estrategias de crecimiento e integración y la orientación de la producción a las necesidades del mercado.

Conclusiones

De manera deliberada no he querido incluir aquí ningún estudio ni ejemplo cuantitativo, de los muchos disponibles, para explicar el proceso de formación de precios a lo largo de la cadena de valor, sino introducir algunos elementos de reflexión que ayuden a esclarecer los debates.

El análisis de la formación de precios exigiría una modelización distinta para cada producto y cada territorio y los resultados serían muy distintos en función de cosechas y coyunturas internacionales.

Creo que los tópicos y juicios apriorísticos no son la vía para enfocar los retos que debe asumir el proceso de producción y comercialización.

Entre todos los actores se debe hacer llegar al consumidor final que toda la cadena trabaja para hacerle llegar los mejores productos y en las mejores condiciones de calidad, seguridad y precio.

La colaboración a lo largo de la cadena tiene que dar como resultado una producción cada vez más orientada al mercado. Es decir, hay que ir produciendo cada vez en mayor medida pensando en lo que se puede vender.

Los retos de la distribución agroalimentaria deben de centrarse en la identificación para los distintos productos de aquellos eslabones, estructuras y mecanismos que resultan ineficientes y no contribuyen suficientemente a la generación de valor. ■

NOTAS

[1] Encuesta anual de comercio del INE 2006 (último dato disponible) para rama 52.13 comercio al por menor en establecimientos no especializados.

[2] http://www.asociacionsupermercados.com/index.htm.