



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



Revista de Bioética y Derecho

Perspectivas Bioéticas

www.bioeticayderecho.ub.edu - ISSN 1886-5887

DOSSIER ALIMENTACIÓN, ÉTICA Y DERECHO

Reflexiones en torno al poder del consumidor alimentario

Reflections on the power of the food consumer

Reflexions al voltant del poder del consumidor alimentari

HORACIO GONZÁLEZ ALEMÁN *

OBSERVATORI DE BIOÈTICA I DRET DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA

La Revista de Bioética y Derecho se creó en 2004 a iniciativa del Observatorio de Bioética y Derecho (OBD), con el soporte del Máster en Bioética y Derecho de la Universidad de Barcelona: www.bioeticayderecho.ub.edu/master. En 2016 la revista Perspectivas Bioéticas del Programa de Bioética de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) se ha incorporado a la Revista de Bioética y Derecho.

Esta es una revista electrónica de acceso abierto, lo que significa que todo el contenido es de libre acceso sin coste alguno para el usuario o su institución. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir o enlazar los textos completos de los artículos en esta revista sin pedir permiso previo del editor o del autor, siempre que no medie lucro en dichas operaciones y siempre que se citen las fuentes. Esto está de acuerdo con la definición BOAI de acceso abierto.

* Horacio González Alemán. Experto en el sector agroalimentario, fundador de THOFOOD. E-mail: hgaleman@thoffood.com.

Resumen

La evolución del sector alimentario ha ido pareja a nuevas necesidades sociales; en este proceso, el consumidor ha pasado de ser un agente pasivo a cobrar conciencia de su poder y posibilidades de acción, obligando a la producción alimentaria a considerar en su oferta cuestiones más allá del precio o la conveniencia. El etiquetado es buena muestra de esta evolución; inquietudes medioambientales, de salud, éticas, etc. se han impuesto y cada día son más importantes. El autor reflexiona sobre las razones detrás de este fenómeno, entre las que están la propia evolución de la sociedad, los medios de información y las nuevas tecnologías.

Palabras clave: alimentación; consumidor alimentario; poder; etiquetado; nuevas tecnologías; medios de comunicación.

Abstract

Food sector has evolved hand in hand with society. In this sense, consumer has moved from a mere passive position to a real empowerment, with stronger influence in the food chain – thus changing the landscape of food consumption. Labelling is a good example of this evolution, and it is no longer a mere declaration of content but much more: environment, health, ethics and other issues are more and more present and crucial. The author explains this evolution having in mind not only societal changes but also the growing information available, the role of media and new information technologies.

Keywords: food; food consumer; power; labeling; new technologies; media.

Resum

L'evolució del sector alimentari ha anat aparellat a noves necessitats socials; en aquest procés, el consumidor ha passat de ser un agent passiu a cobrar consciència del seu poder i possibilitats d'acció, obligant a la producció alimentària a considerar en la seva oferta qüestions més enllà del preu o la conveniència. L'etiquetatge és bona mostra d'aquesta evolució; inquietuds mediambientals, de salut, ètiques, etc. s'han imposat i cada dia són més importants. L'autor reflexiona sobre les raons darrere d'aquest fenomen, entre les quals estan la pròpia evolució de la societat, els mitjans d'informació i les noves tecnologies.

Paraules clau: alimentació; consumidor alimentari; poder; etiquetatge; noves tecnologies; mitjans de comunicació.

1. Introducción

El crecimiento de la cadena agroalimentaria en el tiempo ha provocado un lento pero perceptible cambio en la relación de fuerzas de sus tres eslabones.

Si al principio la era de la revolución industrial permitió la multiplicación de la producción agraria, el siglo XX, impulsado por la tecnología, ha visto el crecimiento de la industria alimentaria y posteriormente el de la distribución comercial, y con ello, un sucesivo corrimiento del eje de poder de la cadena.

En los inicios del siglo XXI, parece que el poder lo ostenta el consumidor, y quizás ahora más que nunca, éste esté efectivamente en sus manos.

Es lo que los anglosajones llaman “empowerment”¹ sobre el que me gustaría ordenar una serie de reflexiones para mejor comprender su alcance e implicaciones sobre el negocio agroalimentario, a la vez que apuntar alguna de las razones que han podido llevar a esta situación.

Para situarnos traigo a colación unas palabras del presidente para Europa de la multinacional de productos de consumo Procter & Gamble, Gary Coombe, que en una reciente entrevista al diario Expansión apuntaba que “el consumidor tiene ahora todo el poder frente a las empresas”.² Y sigue:

“con el clic de un botón las personas pueden descubrir todo lo que quieren saber sobre nuestras marcas, nuestros ingredientes, nuestro perfil de sostenibilidad, nuestra ética o como tratamos a nuestros empleados. Hemos visto en los últimos años una creciente desconfianza del público hacia las instituciones, incluyendo las grandes empresas. La realidad de hoy es que el consumidor tiene todo el poder. Están facultados para elegir, y las empresas deben reaccionar. Deben poner al consumidor en primer lugar. El 75% de los consumidores espera que las empresas lideren El Progreso. Hemos visto en los últimos meses lo que sucede en el mundo cuando la gente siente que no ha sido escuchada”.

¹ Curiosamente el verbo “empoderar” es un antiguo verbo español que aparece en la vigésimo tercera edición del Diccionario Académico de la Lengua Española, con el siguiente nuevo significado: “hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido”.

² Ver: <http://www.expansion.com/hemeroteca/2017/05/08/>.

2. ¿Qué hace diferente al nuevo consumidor?

De siempre se ha dicho que el consumidor es el “objetivo último” de la cadena agroalimentaria. Que “todo se hace en función del consumidor”, que “el consumidor es el rey”... Expresiones similares abundan para dar a entender que toda la actividad económica de la cadena gira en torno a él. Lo cual es cierto porque no tiene sentido cultivar, producir o vender algo que el consumidor no reclama, pero quizás en la actualidad el valor de estos mensajes ha empezado a cambiar y deban analizarse desde una nueva óptica, asumiendo que nos encontramos frente a otro tipo de consumidor.

El consumidor también evoluciona, y rápidamente. Factores sociales (como la demografía, la familia, el entorno económico o la crisis), los determinantes de la demanda (precio, conveniencia, proximidad...) y otros son todos ellos suficiente y continuamente estudiados, por lo que estas notas no va a incidir sobre ellos. Por contra, interesa ir más allá y conocer que otros elementos matizan su decisión y profundizar en ese poder al que hacíamos referencia en la introducción, cómo lo ejerce y qué lo condiciona.

Vivimos en una sociedad cada día más sofisticada y compleja, y hemos pasado de un consumidor en cierta forma pasivo —consume lo que tiene a su disposición—, a un consumidor que se enfrenta a una amplísima oferta disponible en los lineales y en la restauración, y a unos momentos de consumo cada vez más numerosos y espaciados en el tiempo, elementos estos que quizás hagan más necesaria la información y atraiga un mayor interés hacia lo que comemos.³ No olvidemos además que aun siendo un producto de consumo, la alimentación es un acto repetido como pocos (al menos tres veces al día en nuestras sociedades), y rodeado de intangibles también como pocos (cultura, territorio, familia, percepciones...).

Entre las razones que pueden explicar este nuevo entorno hay tres que sobresalen y que requieren de nuestra mayor atención: la información, los determinantes de la información y el contexto en el que se produce la información.

En cuanto al primer elemento, es evidente que la revolución tecnológica ha permitido que en poco tiempo hayamos pasado de un consumidor que recibía información básicamente a través de medios escritos, radio y televisión a un consumidor continuamente bombardeado vía Internet y las redes sociales, medios mucho más económicos que los anteriores, con nuevas formas y más contenidos, rápidamente extendidos gracias a su accesibilidad generalizada.

³ Brabeck-Letmathe, P.: *Nutrición para una vida mejor. Un viaje desde los orígenes de la producción industrial de alimentos hasta la nutrigenómica*, Fundación San Telmo, Sevilla, 2017.

Por lo que respecta a los determinantes de la información, los que solían crear la noticia e influir en la opinión pública —los medios tradicionales— han perdido claramente fuerza frente a los nuevos canales. Dicho de otra forma: los poderosos consejos de redacción de los periódicos —los profesionales— dejan de ser la única fuente para la creación del estado de opinión⁴, y aparecen múltiples nuevos actores desde la misma sociedad, que con unos pocos cientos de euros pueden llegar a convertirse en toda una referencia indiscutible⁵. De lejos, los impactos de una noticia o una opinión son mucho más rápidos, efectivos y virales en las redes sociales que en la prensa —otro factor que hace aún, si cabe, más profunda la crisis del negocio tradicional de los medios de comunicación—.

Y este hecho no ha pasado en absoluto desapercibido para los actores sociales de manera que las organizaciones no gubernamentales, de consumidores o simplemente plataformas de activistas han hecho de las redes sociales un instrumento clave para pasar sus mensajes, opiniones y campañas, hay que reconocer que con gran efectividad.

Por último, el contexto en el que se produce la información. O dicho de otra forma, ¿qué caracteriza a nuestras sociedades modernas? Uno de los rasgos definitorios es —y en gran medida, porque tenemos los instrumentos a nuestro alcance— “la necesidad de saber”. La transparencia como mantra moderno, la tendencia a querer saberlo todo —independientemente de que tengamos o no conocimientos suficientes para ello—, es un hecho claro que condiciona nuestras sociedades modernas en todos los órdenes, y por supuesto también lo que comemos.

Dicho esto, y si unimos los tres factores:

- ◆ Hay mucha información fácilmente disponible, casi sin costo de acceso y producción, y de fuentes muy variadas⁶
- ◆ en términos sociales, ya no solo comunican los medios tradicionales sino que otros agentes sociales que estaban en segundo plano irrumpen en la escena, con fuerza y notoriedad, y
- ◆ la propia sociedad demanda conocer los entresijos de todo lo que le afecta.

⁴ De hecho y en la práctica, las redacciones modernas cuentan con grandes pantallas que informan a los redactores en tiempo real de las tendencias a través de herramientas como Google Analytics o de los “trending topics” de redes sociales como Twitter, Facebook, etc., que son la base posterior para los contenidos de los periódicos.

⁵ En una reciente conferencia, el Catedrático de Nutrición y especialista en Nutrigenética, Jose Maria Ordovás, reconocía que hoy en día, sus más de 30 años de estudios científicos podían tener un sentido más que relativo frente a un tweet de cualquier personaje desconocido pero influyente en las redes sociales. Conferencia AECOC sobre Seguridad Alimentaria, Octubre 2016.

⁶ La calidad de la misma es otra cuestión que merecería por si sola otro artículo.

No es de extrañar que se ponga el foco en los alimentos, su composición, el origen de los ingredientes, la forma de producirlos, cómo se comunica sobre los mismos y sus efectos —ya sean sobre la salud, el planeta o las personas—.

3. ¿Cómo han evolucionado las demandas del consumidor?

Si traducimos lo anterior a los términos reales quizás podamos tener una mejor comprensión de la evolución tan profunda que hemos sufrido en los últimos años, y lo que no es menos importante, la aceleración de los cambios que estamos viviendo. Y para ello vamos a utilizar la tarjeta de presentación de los productos alimentarios, su cara más visible: el etiquetado.

Hasta casi finales del siglo XX, el etiquetado aportaba al consumidor básicamente la marca y publicidad del producto, así como su composición.⁷ Era su expresión esencial.

Progresivamente, y en paralelo con la inquietud social en relación con la necesaria protección del medioambiente, empiezan a aparecer pictogramas y sellos ecológicos que expresan una respuesta de la industria a nuevas demandas del consumidor. Un caso que merece especial atención es el de los organismos modificados genéticamente —OMG—, sobre los que una brutal presión mediática y social ha limitado al menos en Europa cualquier desarrollo o avance desde sus inicios⁸.

Posteriormente, y tras las diversas crisis alimentarias que se sucedieron en Europa —vaca loca, dioxinas, etc.—, la atención se vuelve hacia la seguridad alimentaria, y los sellos de calidad, certificaciones y estándares se convierten en instrumento de comunicación del producto.

Los primeros signos de interés por la nutrición y una alimentación y estilos de vida saludables aparecen por esa época con el boom de los productos “light”, “bajos en”, “cero”,... pero éste es solo el primer paso. Rápidamente la sociedad empieza a cuestionar los efectos de lo que comemos y aparece el etiquetado nutricional primero como paso adelante que de manera voluntaria da la industria, más tarde imponiéndose como obligación legal. La salud se convierte así en un factor clave a la hora de la elección del consumidor en los lineales, y las alegaciones y la comunicación del producto buscan dar respuesta a esta nueva demanda.

⁷ Véase por ejemplo el Decreto 2482/1967, por el que se aprueba el Código Alimentario Español.

⁸ Web de la Comisión Europea sobre seguridad alimentaria de los organismos genéticamente modificados: https://ec.europa.eu/food/plant/gmo_en (en inglés exclusivamente).

Pero la manera en que la sociedad influye en el ciudadano-consumidor y por tanto en su elección —y de ahí en lo que se produce y se pone a la venta— no acaba aquí. La sociedad quiere más, exige más, y en los últimos tiempos se aceleran y se superponen sus demandas. Veamos cuales son las más notorias.

La primera que merece mencionarse es realmente una antigua, reconvertida y ampliada en contenido; me estoy refiriendo a la protección medioambiental, que hoy se engloba en el concepto de sostenibilidad y que va más allá porque no solo incluye métodos de producción respetuosos con el medio natural, sino que implica a la economía y el impacto social de esta actividad.

Esta idea de sostenibilidad viene muy ligada a la de los valores éticos del producto, y en ella podríamos incluir un conjunto de demandas sociales de diferente orden que ahondan una vez más en ese afán por conocer qué hay detrás del producto. Aquí podríamos mencionar cuestiones como el trabajo infantil, la deforestación, el apoyo a organizaciones no gubernamentales de carácter medioambiental, social o asistencial, el respeto de los mínimos en materia laboral establecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la huella hídrica o la del carbono, y un largo etcétera...⁹ Nótese aquí que en muchos casos no se trata —y en otra no basta— con cumplir las disposiciones legales vigentes, que en muchos casos no llegan a regular estas materias, sino de ir más allá si realmente se pretende un efecto diferenciador sobre la competencia.

Otros nuevos condicionantes surgen de una demanda social en boga como es la salud, y realmente más que novedosos, son una extensión de esta inquietud; me refiero a los casos de los productos sin gluten/sin lactosa o los veganos/vegetarianos. Los primeros nacen para atender a una parte minoritaria de la población con unas enfermedades específicas —celiaquía, intolerancia a lactosa—, pero el consumidor parece haberlos asimilado al concepto de “salud” y su consumo se ha extendido más allá de lo que hubiera sido un consumo de nicho¹⁰. En cuanto a los conceptos de vegano o vegetariano todavía son incipientes, aunque está claro que desde Bruselas se están impulsando definiciones para ordenar, primero de manera voluntaria y más adelante quizás de manera oficial, qué productos y qué menciones pueden utilizar estos mensajes para responder a la demanda social¹¹.

Finalmente, en tercer lugar, mencionar la corriente COOL (*Country of Origin Labelling*, indicación del país de origen), no exenta de polémica y de actualidad en estos momentos. La

⁹ Como ejemplo, el caso del aceite de palma y su certificación de sostenibilidad: <https://www.rspo.org/certification>.

¹⁰ Cfr. Federación de Asociaciones de Celíacos de España, noticia “El mercado mundial sin gluten sigue creciendo”, 3 de marzo de 2016. Url: <http://www.celiacos.org/blog/item/939-mercado-mundial-sin-gluten.html>.

¹¹ Michail, N.: “EU to set legal definition of vegetarian and vegan food”, 3 de noviembre de 2017, Food Navigator, url <https://www.foodnavigator.com/Article/2017/11/03/EU-to-set-legal-definition-of-vegetarian-and-vegan-food>.

mención al país de origen del producto empezó en Estados Unidos, cuando una ley federal de 2001 impuso la obligación de mencionar en el etiquetado de las carnes el origen del producto. De ahí el concepto pasó a Europa, aplicándose a determinados productos como el aceite de oliva. Pero el tema ha vuelto a resurgir con fuerza en alguno de sus Estados miembros y en 2016 el gobierno francés aprobó un decreto obligando a etiquetar el país de origen para la leche y productos lácteos, así como carnes y sus derivados.¹² Es evidente que la crisis por la que atraviesan ambos sectores ha influido en esta decisión, fuertemente criticada en algunos países pero que también ha encontrado afinidad en otros como Italia, Rumania o Portugal, que han seguido la estela. Detrás de las razones que amparan este tipo de legislaciones —“el consumidor tiene derecho a saber lo que come”—, se esconde no obstante un tufillo proteccionista —“lo mío es lo mejor”—, de resultado incierto pero que ya está implicando costes innecesarios en el comercio intracomunitario e incluso quejas formales, como la de Bélgica.¹³

Resumiendo: protección del medioambiente, seguridad alimentaria, sostenibilidad, salud, valores éticos... Hay una fuerte demanda por la transparencia y se exige a la alimentación una nueva serie de atributos que van mucho más allá del sabor, la conveniencia, la indulgencia o la funcionalidad. Los intangibles se sofistican, la forma gana al fondo en cierta medida y son estos nuevos factores más que los tradicionales los que hacen que el consumidor demande un alimento... O condene su producción.

4. Algunas reflexiones útiles

No digo nada nuevo si afirmo que la sociedad es cada vez más exigente, más compleja y sofisticada. Las empresas como parte viva de la sociedad también lo reflejan, y reciben las demandas del consumidor adaptándose con mayor o menor celeridad a las nuevas exigencias. Todo lo anterior, ordenado en el tiempo, lo pone en evidencia y me permite compartir algunas reflexiones que confío sean de utilidad para el lector.

¹² Comunicado del Ministerio de Agricultura y Alimentación de Francia (29 de diciembre de 2016): “Étiquetage de l’origine des viandes et du lait : le 1er janvier, une nouvelle étape franchie pour une meilleure information des consommateurs”, url (en francés) <http://agriculture.gouv.fr/etiquetage-de-lorigine-des-viandes-et-du-lait-le-1er-janvier-une-nouvelle-etape-franchie-pour-une>.

¹³ Comunicado de Nicole Ouvrard (11 de julio 2017): “Étiquetage de l’origine: la Belgique s’en prend au systèmes nationaux”, sitio web de la Asoc. Gral. de Productores de Trigo, Francia, url <http://www.agpb.fr/d%C3%A9p%C3%Aache/%C3%A9tiquetage-de-l%E2%80%99origine-la-belgique-s%E2%80%99en-prend-au-syst%C3%A8mes-nationaux>.

La primera es la aceleración de los acontecimientos, un claro signo de los tiempos en los que vivimos. No hemos sido capaces de digerir una demanda del consumidor en el mercado cuando aparece una nueva, y más compleja aun que la anterior.

En segundo lugar, las diversas formas que adoptan estas demandas del ciudadano-consumidor y sus efectos. Me refiero a que unas veces esas demandas (o presión, depende de la intensidad con que se muestre) llevan a que las autoridades públicas tomen cartas en el asunto y regulen con mayor o menor acierto como incardinar una incipiente necesidad en el desarrollo de la producción, fabricación y comercialización de los productos alimentarios; en otros casos, son las propias empresas las que se avanza a los acontecimientos y toman la delantera adaptándose a esas nuevas tendencias que le marca el consumidor; y en otras por último se produce una situación a medio camino en forma de acuerdos voluntarios de autorregulación para el conjunto del sector, adaptación a sistemas privados de certificación... Todos, en cualquier caso, buscan lo mismo: satisfacer al consumidor en una demanda social patente.

En tercer lugar sería muy interesante poder conocer con exactitud cuál es el origen último y verdadero de esa inquietud social que lleva a las empresas a adaptarse a esas demandas. ¿Es pura evolución social, o es algo lo que empuja al cambio? Personalmente entiendo que la aparición de las redes sociales y la explosión de medios a través de los cuales la ciudadanía se manifiesta tienen mucho que ver en este fenómeno. Con mayor o menor evidencia científica, conocimiento o desconocimiento de un asunto, interés cierto o espurio, el caso es que cada vez más, las nuevas tecnologías condicionan a la sociedad y sus demandas. La 'post-verdad' en estado puro en la que vivimos se convierte entonces en un problema porque puede obligar a tomar algunas medidas en las empresas contrarias a la lógica de las cosas, pero necesarias para poder seguir en el mercado.

En cuarto lugar y al contrario de lo que generalmente se piensa, la influencia de estas presiones sociales sobre los alimentos no solo afecta al eslabón industrial o dicho de otra forma al producto con marca que vemos en una estantería de un supermercado. Bien al contrario parece evidente y cada día más que muchos de estos condicionantes acaban alterando el funcionamiento de toda la cadena agroalimentaria desde el campo a la mesa. Y para muestra baste un botón; si por presión social o demanda del consumidor una empresa decide atender a criterios de impacto medioambiental (por ejemplo, cálculo y reducción de la huella hídrica), todos sus suministradores se verán afectados por la nueva política, asumiendo las especificaciones técnicas de su cliente. O si una cadena de supermercados aplica una política de sostenibilidad concreta estará obligando a sus fuentes de aprovisionamiento a fuertes inversiones y cambios en sus modelos productivos, o directamente a la sustitución de suministradores.

En quinto lugar viene al caso una reflexión en torno al vehículo a través del cual normalmente se materializan estas sensibilidades del consumidor, es decir, el etiquetado de los productos alimentarios. No deja de ser curiosa la obsesión existente por reflejar todo en el etiquetado —especialmente por parte de las autoridades públicas—, obviando la limitación espacial que siempre conlleva este medio, pero sobre todo, la resistencia a querer aceptar que las nuevas tecnologías (Internet, redes sociales, código Qr) ponen a disposición del consumidor fuentes alternativas y más detalladas para satisfacer cualquier ansia de conocimiento por grande que esta sea.

Por último la respuesta del consumidor que no debería dejarnos indiferentes, aunque no siempre podamos decir que su reacción sea de fácil lectura. Si por un lado demuestra sus claras preferencias hacia avances de diferente signo (protección medioambiental, productos llamados “saludables”, etc.), por el otro no parece muy dispuesto a ver sus efectos reflejados sobre el precio de venta al público. En otros casos hace crecer más de lo esperado categorías como “sin lactosa”, los “sin gluten” o los complementos alimentarios, destinados todos ellos a una parte muy específica de la población con determinadas carencias más que al consumo generalizado. En el primer caso, la cruda realidad se impone, en el segundo es la percepción quien gana.

Para terminar bastaría con entresacar una conclusión de lo anteriormente expuesto, y es que hay que aceptar que cada vez más, el entorno social es determinante para el mundo de la alimentación y sus empresas. No basta con producir y vender, para cobrar es necesario estar atentos a las necesidades de ese entorno social y político a través del cual la sociedad demanda, a veces con urgencia e imposiciones —no siempre razonadas ni razonables—, el cambio.

La pregunta que ahora cabe hacerse es hasta dónde quiere llegar el consumidor —o las fuerzas que lo empujan— en ese afán por saber, y qué tiene aún por ofrecer la alimentación para saciar esa sed. ¿Hemos llegado al límite o todavía queda algún campo para el escrutinio?

Fecha de recepción: 20 de julio de 2017

Fecha de aceptación: 10 de septiembre de 2017