

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Análisis de la estrategia de precio y envase para los productos de alimentación

Cristina Calvo Porral
(Universidade da Coruña, España)

John L. Stanton
(St. Joseph University, USA)

Jean-Pierre Lévy-Mangin
*(Université du Québec en Outaouais,
Canada)*

RESUMEN EJECUTIVO

Numerosos estudios vinculan los indicadores de marketing con los indicadores financieros que se derivan de la crisis económica del año 2008; por tanto, se hace necesario analizar la crisis desde el punto de vista de las empresas y de las estrategias de marketing desarrolladas en este entorno. Así, este trabajo analiza en qué medida esta crisis ha modificado las estrategias de marketing de las empresas de la industria agroalimentaria y también cómo ha sido este cambio. Para ello, se analizan tres variables de marketing relevantes para las empresas de alimentación: el precio de venta, el contenido de los envases y el precio por contenido de producto (o precio unitario), para determinar si las empresas han adaptado estas variables en una situación de crisis económica. Para realizar el análisis se han tomado un grupo de países europeos, dividiéndolos en dos grupos diferenciados: por un lado los países que han recibido ayuda financiera y que han sufrido importantes medidas de austeridad –los denominados *países rescatados*-, y por otro lado, los países que no han recibido programas de ayuda financiera y que han gozado de un mejor desempeño económico –los denominados *países no rescatados*-. De esta manera, este trabajo trata de analizar de forma comparativa las variables de marketing –precio, contenido del envase y precio unitario-, entre los *países rescatados* –Grecia, Irlanda, Portugal y España-, y los *países no rescatados* –Alemania, Reino Unido, Francia e Italia-.

Los datos empleados para el estudio proceden de la base de datos MINTEL, que proporciona un registro completo y detallado de los nuevos productos de alimentación introducidos en cada mercado. Se seleccionaron diez categorías de productos de alimentación, y se analizó la información entre los años 2006 y 2011, para cada uno de los ocho países europeos considerados. La elección del período de tiempo analizado se debe al interés por abarcar un período de tiempo lo suficientemente amplio, y que permitiera examinar la influencia de un entorno de crisis en las actuaciones de marketing. Finalmente, los datos recogidos sobre precios fueron deflactados teniendo en cuenta las tasas de inflación de precios al consumo de cada país para cada año según los datos aportados por Eurostat. La metodología empleada para el análisis de datos fue el test MANOVA.

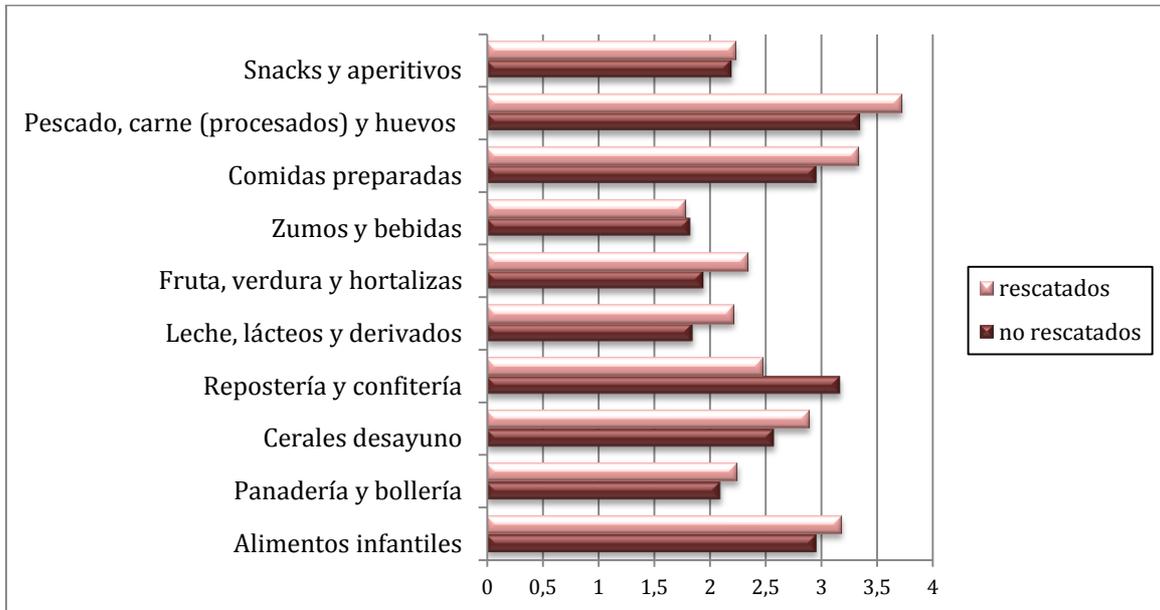
Los resultados obtenidos muestran un incremento de los precios de los productos de alimentación, así como del precio por contenido (o precio unitario de los productos) en los países europeos rescatados. También se ha observado un incremento en el contenido de los envases de los productos de alimentación. Por tanto, los resultados sugieren que las empresas del sector alimentario han estado incrementando precios y encareciendo sus productos en un contexto de crisis económica, mientras los consumidores se *apretaban el cinturón*, disminuyendo su gasto y su nivel de consumo. Este trabajo pone de manifiesto que la industria agroalimentaria no ha alineado sus estrategias de marketing ante una nueva realidad económica, sino que más bien parece que ha centrado su estrategia en el mantenimiento de sus márgenes de beneficio. Además, se puede afirmar que las empresas de alimentación no han sabido reaccionar y orientarse a los consumidores, quedándose rezagadas en un entorno cambiante y adverso. Ante esta situación, es fundamental que los gestores y responsables de marketing de las empresas conozcan y comprendan cómo cambian los patrones y comportamiento de consumo, para poder alinear sus estrategias de marketing con los cambios experimentados por los consumidores, y que puedan percibir la crisis económica como una oportunidad para el cambio.

En este trabajo se plantean una serie de interrogantes. La primera consiste en analizar si la crisis económica europea está dando lugar a una reducción de los *precios* de los productos de alimentación. Los resultados obtenidos permiten afirmar claramente que no, de hecho, y aunque parezca paradójico las empresas del sector agroalimentario han incrementado el precio de venta de los productos de alimentación en el entorno de crisis económica. Más concretamente, los resultados indican que los países europeos rescatados y que han sufrido mayores medidas de austeridad presentan unos precios más altos en los productos de alimentación para la mayoría de las categorías de producto, con la excepción de dos categorías –los productos de confitería y repostería, y los zumos y bebidas-, tal y como se muestra en el Gráfico 1.

Si bien en un contexto de crisis económica los consumidores buscan precios más bajos y productos asequibles para aumentar su capacidad de compra, los resultados obtenidos muestran que las empresas de alimentación estarían incrementando el precio de venta de sus productos. Por tanto, en un entorno de recesión, las empresas del sector agroalimentario han modificado su estrategia de marketing

incrementando los precios de venta. Así que estos datos sugieren que las empresas de la industria agroalimentaria estarían tratando de mantener sus márgenes de beneficio en un contexto de crisis económica, en lugar de adaptarse a la realidad que viven los consumidores, más sensibles y conscientes de los precios y con un menor nivel de consumo.

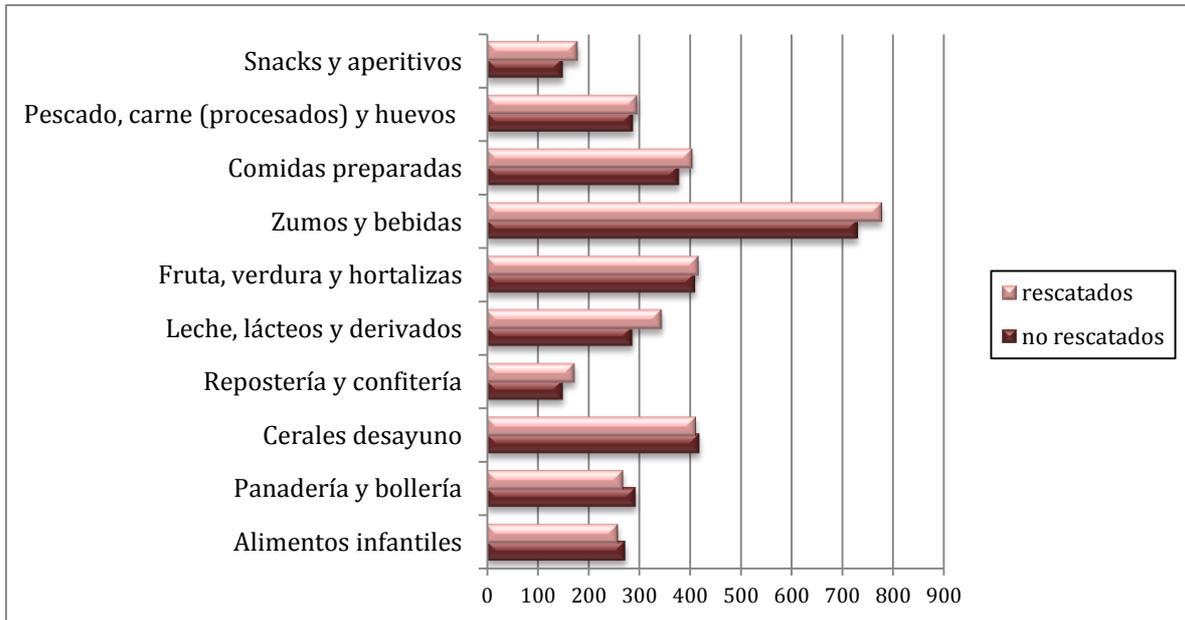
Gráfico 1. Precios medios productos alimentación



La segunda cuestión planteada consiste en analizar si el entorno de crisis económica está provocando una reducción del contenido de los envases de los productos de alimentación, o dicho de otra manera, si las empresas del sector agroalimentario han reducido el tamaño y contenido de los envases de sus productos. Los resultados del presente trabajo permiten afirmar que no es así, sino más bien todo lo contrario, ya que las empresas del sector agroalimentario han aumentado el contenido de los envases de manera general en los países rescatados para la mayoría de las categorías de productos analizadas, excepto para los alimentos infantiles, la panadería y bollería y los cereales de desayuno (Gráfico 2).

Si bien entendemos que en un contexto de crisis económica las empresas de alimentación deberían estar reduciendo el contenido (y el tamaño) de sus envases para hacerlos más baratos y asequibles para los consumidores, y que deberían tener en cuenta que los consumidores son menos sensibles al precio para productos con envases más pequeños, los resultados obtenidos muestran que las empresas están haciendo todo lo contrario. Además, las empresas del sector agroalimentario tampoco han tenido en consideración que los productos con envases más pequeños permiten simplemente a muchos consumidores comprar, y que de otra manera no comprarían, porque con envases más pequeños los consumidores no necesitan gastar mucho dinero en dicha compra.

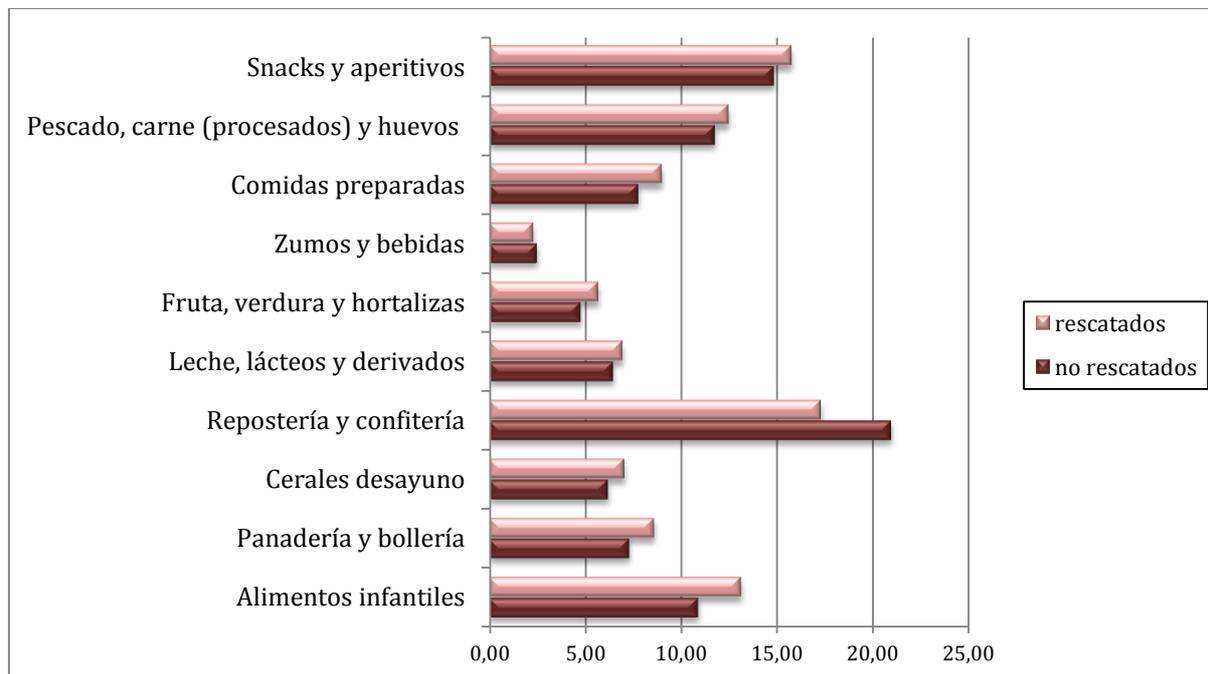
Una explicación para esta estrategia seguida por las empresas de alimentación es que si los envases de los productos son más grandes, los consumidores usan y consumen una mayor cantidad de producto, y de esta forma aumentan el nivel de consumo.

Gráfico 2. Contenido medio envases productos alimentación

También se plantea la cuestión de si las empresas de alimentación han reducido el *precio unitario* de sus productos (o el precio por contenido). Los resultados obtenidos permiten afirmar que no, sino que contrariamente a lo esperado en un entorno de crisis económica, las empresas del sector han aumentado el precio unitario de los productos de alimentación para todas las categorías de producto analizadas, excepto para los productos de confitería y los zumos y bebidas. Así, se puede afirmar que el precio unitario de los productos de alimentación –salvo para las dos categorías mencionadas- es más alto en los países europeos que han sido rescatados, países en los que las empresas del sector han encarecido sus productos (Gráfico 3). Sin embargo, en este trabajo no se analiza de qué forma se está produciendo este incremento de precios unitarios, dado que una práctica habitual en entornos de recesión consiste en reducir el contenido del envase, mientras se mantiene el precio de venta del producto, por ser menos perceptible para el consumidor.

Con el incremento del precio por contenido o precio unitario de los productos de alimentación los consumidores estarían siendo forzados a pagar mayores precios por la misma cantidad de producto; o dicho de otra forma, las empresas del sector estarían encareciendo los precios de los productos de alimentación en lugar de abaratarlos en un entorno de crisis. Así, los resultados parecen señalar que las empresas de alimentación podrían estar tratando de compensar una caída en la demanda con el aumento de los precios unitarios, para mantener sus márgenes de beneficio.

Otra conclusión relevante del trabajo es que determinadas variables de marketing son especialmente sensibles en un entorno de crisis económica, como son el precio y el precio unitario de los productos, y por ese motivo es muy importante su gestión adecuada durante los períodos de recesión, para que las empresas continúen estando orientadas al consumidor, en lugar de centrarse en el mantenimiento de los beneficios empresariales.

Gráfico 2. Precio unitario medio productos alimentación

Finalmente, y a la vista de los resultados obtenidos se plantea si la crisis económica del año 2008 ha cambiado las estrategias de marketing de las empresas de alimentación. Los resultados obtenidos en este trabajo permiten afirmar que sí, que en contexto de crisis económica las empresas del sector agroalimentario han modificado sus estrategias de marketing para continuar siendo rentables. Es muy interesante señalar que se han encontrado diferencias significativas en cuanto al precio de venta, el contenido de los envases y el precio unitario de los productos de alimentación entre los países europeos rescatados y los no rescatados. Los resultados parecen indicar que las empresas del sector agroalimentario han tratado de mantener sus márgenes de beneficio en un entorno de reducción de la demanda y del consumo, por una caída de los ingresos de los consumidores. Por lo tanto, este trabajo pone de manifiesto que la crisis económica de 2008 ha generado cambios importantes en las estrategias y actuaciones de marketing en el sector agroalimentario en los países europeos.

Una conclusión importante del presente trabajo es que la crisis económica de 2008 y las medidas de austeridad adoptadas por numerosos países han afectado a las estrategias de marketing desarrolladas en el sector agroalimentario. Finalmente, como recomendación para los gestores y responsables de marketing se destaca la importancia de la *orientación de marketing*, que significa que las actuaciones y decisiones en el área de marketing tienen que centrarse en gestionar los recursos disponibles –también en un período de crisis económica- para ofrecer un *valor superior* a los consumidores, vigilando constantemente los cambios en el comportamiento de los consumidores. En este sentido, en un entorno de recesión, en el que disminuye la demanda, el consumo y los consumidores se han vuelto más conscientes y sensibles al precio de los productos recomendaríamos a los responsables de marketing recuperar sus márgenes de beneficio tratando de aumentar el volumen de ventas con precios más bajos, además de reforzar las promociones de ventas y las actividades de publicidad. Si esto no fuera posible, por lo menos se deberían de mantener los presupuestos destinados a comunicación y publicidad, a pesar del entorno de crisis económica.

ÍNDICE

1. Introducción	pag. 6-7
2. Fundamentos teóricos: las estrategias de marketing en un contexto de recesión económica	pag. 8
3. Hipótesis planteadas	pag. 9-11
3.1. Las decisiones de precio	
3.2. Las decisiones del tamaño y contenido de los envases	
3.3. Las decisiones del precio unitario	
4. Objetivos de la investigación	pag. 11
5. Metodología	pag. 11-13
5.1. Selección de las categorías de productos de alimentación	
5.2. Análisis comparativo entre países	
5.3. Recogida y análisis de datos	
6. Discusión de resultados	pag. 13-17
6.1. Análisis descriptivo	
6.2. Análisis comparativo	
7. Conclusiones	pag. 18-20
8. Implicaciones para la gestión	pag. 20
9. Bibliografía	pag. 21

INTRODUCCIÓN

El colapso económico sufrido en el año 2008 no se ha limitado a los países europeos, ya que sus efectos han sido globales, desestabilizando las economías capitalistas más avanzadas y desarrolladas del mundo, desde los Estados Unidos de América a cada uno de los países de la Unión Europea, algunos de los cuales se llegaron a encontrar al borde de la quiebra. En ese entorno, numerosos gobiernos han tenido que emplear dinero público para rescatar al sector financiero y bancario de la quiebra, reduciendo drásticamente el presupuesto destinado a servicios, realizando recortes masivos en el gasto público y causando un elevadísimo nivel de desempleo (Coleman, 2012). De hecho, la crisis económica de 2008 ha afectado a las economías y a las empresas europeas de todos los sectores, con mayor intensidad que cualquier otra recesión económica reciente (Rollins et al., 2013).

Esta crisis económica ha generado la aplicación en Europa de numerosas políticas basadas en la austeridad presupuestaria y en la implementación de paquetes de ayuda financiera, con consecuencias a largo plazo (Roubini y Mihm, 2010; Moravcsik, 2012). Además, la crisis económica y las medidas de austeridad llevadas a cabo por muchos países han reducido considerablemente los ingresos de los hogares, reduciendo la demanda y desanimando el consumo (Rollins et al., 2013). Y es que para hacer frente a una crisis económica y financiera, los gobiernos tendrían que impulsar la actividad económica a través del gasto público, la inversión empresarial, el consumo privado y los salarios, en lugar de reducirlos (Moravcsik, 2012). Finalmente, en este contexto de severa crisis económica, los países europeos se han distanciado, ya que por un lado existen países que cuentan con un déficit abultado -como Grecia-, fueron enormemente

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015) presionados por los mercados internacionales, y que han sufrido un incremento de sus costes de financiación, así como un aumento de su deuda externa; mientras por otro lado, otros países europeos -como Alemania- han podido disfrutar de un crecimiento económico sin precedentes (Moravcsik, 2012).

También se debe subrayar que esta crisis económica ha provocado una importante disminución de la demanda, una reducción en las ventas de productos y servicios, y una caída de la rentabilidad empresarial, acelerando cambios organizativos y empresariales profundos (Bamiatzi et al., 2013; Hampson y McGoldrick, 2013). Dicho en otras palabras, los consumidores se *aprietan el cinturón*, mientras las empresas se embarcan en estrategias de marketing para estimular la demanda y superar la tendencia de los consumidores a no gastar (Cundiff, 1975), tratando de conservar su cuota de mercado (Ang, 2001). Así, numerosos estudios vinculan los indicadores de marketing a los indicadores financieros derivados de la crisis económica del año 2008 (Piercy et al., 2010; Johansson et al., 2012).

Por otro lado, destaca la falta de estudios sobre cómo las empresas están cambiando y adaptando sus estrategias de marketing para hacer frente a un nuevo entorno económico (Barwise y Styler, 2002; Gulati et al., 2010). Sin embargo, el contexto de la crisis económica vivida en Europa proporciona un marco adecuado e idóneo para analizar si las estrategias de marketing de las empresas de alimentación han cambiado durante un período de recesión. Y más específicamente, no existen estudios que analicen las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas del sector agroalimentario, comparando las actuaciones realizadas en los países que recibieron ayuda financiera y sufrieron importantes medidas de austeridad –los países que denominaremos *rescatados*-, y aquellos países que no recibieron esta ayuda –los países *no rescatados*-. Este análisis comparativo permite ver la relación existente entre un entorno de crisis económica y las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas de un sector –en nuestro caso, el sector agroalimentario-.

En este contexto, el objetivo principal de este estudio consiste en analizar las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas de alimentación en este entorno de crisis económica. Así, nuestro trabajo trata de examinar las estrategias de marketing desarrolladas en el sector agroalimentario, para ver si están teniendo en cuenta el contexto de recesión, que claramente ha modificado en nivel de demanda y consumo. Para ello, se analizan tres variables de marketing relevantes en la industria agroalimentaria, como es el precio de venta, el contenido de los envases y el precio por contenido de producto (o precio unitario), con el objetivo de determinar si las empresas de alimentación han adaptado estas variables en una situación de crisis económica. En el estudio se han considerado dos tipos de países. Por un lado los países europeos que han recibido programas de ayuda financiera –los *países rescatados*-, como Grecia, Irlanda, Portugal y España; y por otro lado, aquellos países que tuvieron un mejor desempeño económico y que no han necesitado ayuda financiera –los *países no rescatados*- como Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. El análisis se lleva a cabo mediante un test MANOVA, para identificar las posibles diferencias en las variables de marketing.

Fundamentos teóricos

Las estrategias de marketing en un contexto de crisis económica

Una crisis económica supone un golpe para los consumidores, en forma de desempleo y reducción de ingresos, a la vez que influye en sus expectativas y en su comportamiento de consumo (Kaytaz y Gul, 2014). Mientras que aquellas personas que pierden su empleo se enfrentan a una reducción de sus ingresos, los individuos que conservan su trabajo también se ven afectados, ya que hacen frente a una gran incertidumbre sobre si podrán conservar su empleo y su nivel salarial actual. Consecuentemente, durante las crisis económicas, las empresas se enfrentan a una reducción del consumo, así como a menores ingresos y beneficios (Johansson et al., 2012). Por este motivo, las crisis económicas provocan ajustes y cambios en las estrategias de marketing de las empresas, tales como la oferta de productos y servicios a precios más bajos, la prestación de un mejor servicio a los consumidores e incluso el aumento en el presupuesto de comunicación (Ang, 2001).

Y es que las estrategias de marketing desempeñan un papel difícil durante las crisis económicas, ya que la mayoría de los ajustes en los recursos de las empresas se centran en un ahorro de costes en el corto plazo, sin tener en cuenta los efectos que pueden tener en las relaciones los consumidores en el largo plazo (Mattson, 2009). De hecho, la evidencia histórica muestra que las empresas recortan sus gastos durante los períodos de crisis para proteger sus resultados y beneficios empresariales (Rosberg, 1979; Shama, 1978). Por lo tanto, las empresas tienden a ofrecer productos más baratos y funcionales, modificando sus estrategias de marketing y sus decisiones de producto con el fin de reducir costes y mantener su rentabilidad durante las crisis económicas, ofreciendo generalmente descuentos en los precios de los productos, mientras se reduce el presupuesto en comunicación y publicidad (Ang, 2001).

En un entorno de recesión, generalmente las empresas ven como una prioridad reducir los costes a corto plazo, cuando disminuyen los ingresos por una caída de la demanda; y por tanto, durante las crisis económicas las empresas tratarían de reducir costes mediante la compra a aquellos proveedores que ofrecen precios más bajos o mejores condiciones (Mattson, 2009). Además, los ajustes de las empresas también podrían implicar el desarrollo de nuevos productos o de nuevos envases, así como el aumento de recursos para tratar de mantener o incrementar el nivel de demanda, como por ejemplo el incremento del presupuesto de promoción de ventas o de la red de ventas. Otras estrategias de marketing habituales durante los períodos de recesión serían la estandarización de la composición o los envases de los productos, así como la reducción del surtido o del número y tamaño de envases ofrecidos (Kotler y Caslione, 2009). Sin embargo, numerosos gestores y responsables de marketing señalan que las empresas deberían centrarse en aprender de sus clientes para ofrecer un valor superior en el entorno de una recesión (Quelch y Jocz, 2009). Así, algunos autores como Srinivasan et al. (2005) afirman que las empresas deberían ver las crisis económicas como una verdadera oportunidad para el cambio, que permita lograr mejores resultados después de la crisis. De hecho, algunas empresas han continuado invirtiendo en marketing durante la crisis económica actual, porque entendieron que era una gran oportunidad para aumentar su cuota de mercado (Rollins et al., 2013). En definitiva, numerosos trabajos señalan que las crisis económicas influyen en las actividades de marketing (Piercy et al., 2010; Rust et al., 2010); y por tanto, las empresas del sector agroalimentario podrían estar cambiando sus estrategias de marketing con el objetivo de seguir siendo viables, y sobre todo, teniendo en cuenta que los consumidores buscan precios más bajos (Hampson y McGoldrick, 2014).

En este sentido, nuestro trabajo propone que la ayuda financiera recibida por algunos países europeos – los denominados países rescatados-, ha incrementado las medidas de austeridad de dichos países, lo que terminaría por influir en algunas variables de marketing relevantes para el sector agroalimentario, como son el precio de los productos, el contenido de los envases y el precio unitario. Así, este trabajo explora y analiza los efectos que la crisis económica europea tiene en las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas de alimentación, dado que tal y como se ha visto, las actividades y estrategias del área de marketing cambian durante las recesiones (Kotler y Caslione, 2009; Quelch y Jocz, 2009). Por ello, nos podemos plantear si las empresas de alimentación están o no modificando sus estrategias de marketing en un entorno de crisis, y más concretamente cómo son estos cambios.

Hipótesis planteadas

1. Las decisiones de precio

El aumento del precio de los productos refleja un incremento de la unidad monetaria para obtener una unidad de producto. Esto puede hacerse mediante el incremento de sólo unos céntimos en el precio del producto –incluso sin modificar el dígito de la izquierda del precio–, y por tanto, reduciendo la asequibilidad del producto (Kachersky, 2011). Por ello, la fijación de precios es una de las estrategias de marketing que más afectan a los consumidores y una de las decisiones de gestión de marketing más relevantes durante períodos de recesión económica.

El precio normalmente se convierte en una preocupación para los gestores cuando disminuyen los ingresos de las empresas; y por tanto, durante las recesiones económicas, cuando la seguridad en el empleo y la riqueza se convierten para muchos consumidores en “inciertos”, el precio se convierte en un atributo fundamental de las decisiones de compra (Hampson y McGoldrick, 2014). En este sentido, numerosos trabajos sugieren que se producen numerosos cambios en el comportamiento de los consumidores durante las crisis económicas, como una mayor sensibilidad al precio, una mayor conciencia del precio de los productos y servicios, y una mayor tendencia hacia los productos con precios bajos y asequibles (Hampson y McGoldrick, 2014).

Por otro lado, en un contexto de recesión económica el precio se convierte en una preocupación importante para las empresas; y por esta razón, los esfuerzos de muchas compañías se centran frecuentemente en la oferta de productos a precios más baratos (Memery et al. 2005). Así, en contextos de recesión económica, muchas compañías ofrecen descuentos de precio, dado que muchos consumidores pueden haber perdido o perder sus empleos; y por tanto, reducirán sus gastos y tenderán a consumir productos de menor precio (Ang, 2011). Además, las empresas tenderán a ofrecer productos más baratos, modificando sus estrategias de marketing y sus decisiones de producto, para reducir sus costes y tratar de mantener su rentabilidad cuando hay dificultades económicas (Ang, 2001). Así, siguiendo a Hampson y McGoldrick (2013), se puede afirmar que las empresas tratarán de defender y mantener sus márgenes de beneficio en un contexto de enorme presión financiera y crisis económica, dado que esta situación reduce las ventas de sus productos.

Por tanto, teniendo en cuenta lo anterior, nuestra principal propuesta es que durante las crisis económicas los consumidores tratarán de reducir sus gastos y modificarán su comportamiento de compra respecto a los productos de alimentación, tratando de buscar precios más asequibles y baratos (Hampson y McGoldrick, 2014). Es decir, proponemos que los consumidores reducirán su demanda y aumentarán su preferencia por productos de alimentación más baratos. Además, cuando los consumidores se encuentran con un incremento en el precio, tienden a deducir que las empresas simplemente están tratando de mantener o de aumentar sus márgenes de beneficio (Bolton et al., 2003).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, proponemos como hipótesis de investigación la reducción de los precios de los productos de alimentación en aquellos países europeos con una mayor crisis económica. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H₀: Las empresas han reducido el precio de los productos de alimentación en los países europeos rescatados.

2. Las decisiones del tamaño y contenido de los envases

Los consumidores tienden a consumir una mayor cantidad de producto de envases de mayor tamaño, ya que utilizan el tamaño o el contenido del envase como una referencia en su consumo (Brown, 1953), y además, los consumidores tienden a percibir y a asociar los envases más grandes con un coste unitario de producto menor (Wansink, 1996). Por lo tanto, los envases más grandes, y con un contenido mayor inducen un mayor uso y consumo del producto. Sin embargo, los envases de pequeño tamaño atraen a muchos consumidores a comprar productos de alimentación, que de otra manera no comprarían (Jain, 2010). Y es que los envases pequeños se pueden comercializar y poner a la venta para satisfacer la necesidad y la demanda de aquellos consumidores que no quieren gastar mucho dinero en una compra (Pornpitakpan, 2010). Así, en cuanto al tamaño del envase y del contenido, se podría destacar que los consumidores son menos sensibles al tamaño del envase y del contenido que al precio de venta del producto, ya que la elasticidad de la demanda con respecto al contenido del envase es bastante menor que con respecto al precio del producto (Jain, 2010). Esto implica que los gestores y responsables del área de marketing podrían utilizar el redimensionamiento de los envases, esto es, la reducción del tamaño y contenido de los envases como una forma oculta o muy sutil de incrementar el precio de los productos, para hacer frente al incremento de sus costes –principalmente los costes de producción-, y mantener o incrementar sus beneficios (Çakir y Balagtas, 2014). De hecho, los cambios en el precio unitario de los productos empleando el contenido de los envases se ha empleado durante mucho tiempo en la industria agroalimentaria, dado que la mayoría de los consumidores no se dan cuenta del cambio (Kachersky, 2011).

Por otro lado, las empresas de alimentación tuvieron que llevar a cabo cambios importantes en su mix de marketing para hacer frente a las crisis económicas. Así, en cuanto al tamaño y contenido de los envases, y siguiendo a Kachersky (2011), el incremento del precio total del producto se puede llevar a cabo simplemente reduciendo el contenido del envase y manteniendo el precio de venta del producto, de una forma apenas perceptible por los consumidores. Además, se podría mantener el tamaño físico del envase a la vez que se reduce su contenido, o incluso se podría reducir el tamaño del envase de manera proporcional a su tamaño original, reduciendo a la vez el contenido (Chandon y Ordabayeva, 2009). De esta manera, la reducción del contenido de producto tiende a ser menos transparente y perceptible para los consumidores, ya que se trata de actuaciones que se pueden realizar sin cambiar el envase en absoluto, o bien modificando ligeramente el envase de una forma en que los consumidores son menos propensos a notar (Chandon y Ordabayeva, 2009). Estas decisiones de marketing pueden llevar a una mayor propensión de los consumidores a entender que el motivo de la empresa para reducir el contenido de los envases es el aumento de los márgenes de beneficio (Kachersky, 2011).

En este contexto, nuestra propuesta de investigación es que las empresas de alimentación entienden que los consumidores reaccionarían de manera menos favorable a un incremento en los precios de venta, que a una reducción del contenido de los envases, porque esta última medida no afecta a la asequibilidad de los productos (Kachersky, 2011). En consecuencia, reducir el contenido de los envases de los productos de alimentación puede ser una estrategia de marketing adecuada para mantener la asequibilidad de los productos en un contexto de crisis económica. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: Las empresas han reducido el contenido de los envases de los productos de alimentación en los países europeos rescatados.

3. Las decisiones del precio por contenido

En general, el precio de venta es la única señal explícita de precio para los consumidores, ya que los consumidores generalmente no calculan el precio por contenido o el precio unitario de los productos (Jain, 2010). Sin embargo, aumentar el precio unitario de los productos mediante el mantenimiento del precio de venta, a la vez que se reduce la cantidad de producto en el envase, influye directamente en la capacidad de compra de los consumidores, de una forma sutil y apenas perceptible (Kachersky, 2011).

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015)

Otro asunto importante es el tamaño físico del envase, ya que estudios anteriores ponen de relieve que los consumidores usan y consumen mayores cantidades de producto cuando los envases son más grandes (Perkins, 1995; Wansink, 1996; Pornpitakpan, 2010). En consecuencia, proponemos que en un contexto de crisis económica las empresas de alimentación deberían reducir el precio por contenido o precio unitario de sus productos, para favorecer la capacidad de compra de los consumidores y aumentar la demanda. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H₂: Las empresas han reducido el precio por contenido (precio unitario) de los productos de alimentación en los países europeos rescatados.

Objetivos de la investigación

Basándose en la literatura previa, planteamos una serie de preguntas de investigación:

La primera pregunta de investigación sería la siguiente: “*¿Está la crisis económica europea dando lugar a una reducción de los precios de los productos de alimentación?*”. Esta primera cuestión analiza las decisiones de marketing tomadas en relación a los precios de los productos en un contexto de crisis económica.

La segunda pregunta de investigación es: “*¿Está la crisis económica europea causando una reducción del contenido de los envases de los productos de alimentación?*”. Es decir, “*¿se está reduciendo el tamaño y el contenido de los envases de los alimentos?*”. Esta pregunta tiene como objetivo determinar si la crisis económica está reduciendo el contenido, y por tanto el tamaño de los envases en el sector agroalimentario.

Por otro lado, la tercera pregunta de investigación sería la siguiente: “*¿Está la crisis económica europea provocando una reducción del precio por contenido de los productos de alimentación?*”. Esta pregunta tiene por objetivo analizar si las empresas del sector agroalimentario están efectivamente reduciendo el precio unitario de sus productos, para hacerlos más asequibles y baratos.

Finalmente, nuestro objetivo es dar respuesta a una cuarta pregunta de investigación: “*¿Están las empresas de alimentación cambiando sus estrategias de marketing influidas por la crisis económica?*”. Esta última pregunta examina si las empresas de alimentación están modificando alguna de sus estrategias y decisiones de marketing ante la gravedad de la recesión económica, y cuáles son estos cambios en el caso de que los haya.

Metodología

1. Selección de las categorías de productos de alimentación

En el presente trabajo, para analizar las estrategias de marketing de las empresas de alimentación se han seleccionado tres variables observables de gran importancia en el sector agroalimentario: el precio de los productos (medido en euros por producto); el contenido del envase (medido en gramos o mililitros por envase, dependiendo de la categoría de producto); y el precio por contenido o precio unitario (medido en euros por gramo de producto; o bien medido en euros por miligramo de producto).

Por otro lado, nuestra investigación recoge diez categorías de productos de alimentación diferentes, que son las más relevantes de acuerdo a la base de datos MINTEL. Se seleccionaron las diez categorías más importantes de productos de alimentación para evaluar cuáles fueron las decisiones de precio, de contenido del envase y de precio unitario llevadas a cabo para cada una de ellas. Entendemos que estas categorías de productos de alimentación son las idóneas para analizar posibles cambios en las estrategias de marketing. Finalmente, las categorías de productos de alimentación seleccionadas fueron las siguientes: 1) alimentos infantiles, 2) panadería y bollería, 3) cereales de desayuno, 4) repostería y

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015) confitería, 5) leche, lácteos y derivados, 6) fruta, verdura y hortalizas, 7) zumos y bebidas, 8) comidas preparadas, 9) pescado y carne (procesados) y huevos; y 10) snacks y aperitivos.

2. Análisis comparativo entre países

Entendemos que las respuestas de las empresas de alimentación a una situación de crisis económica sería diferente según el país, y más concretamente esta respuesta sería distinta dependiendo de la gravedad de crisis y de las medidas de austeridad impuestas. Así, entendemos que las estrategias de marketing llevadas a cabo por las empresas de alimentación serían diferentes en aquellos países que recibieron paquetes de ayuda financiera, de aquellos países que no sufrieron severas medidas de austeridad. Por lo tanto, la muestra de países europeos analizados se dividió en dos sub-muestras, en función de la ayuda financiera recibida –el denominado *rescate*-, analizando por un lado los países *rescatados* –Grecia, Irlanda, Portugal y España-, y por otro lado los países no rescatados –Alemania, Reino Unido, Francia e Italia-.

Todos los denominados países *rescatados* recibieron programas de ayuda financiera por la denominada *Troika*, constituida por miembros del Fondo Monetario Internacional, el Banco Central Europeo y la Comisión Europea. Todos estos países han estado sujetos a severas medidas de austeridad, mientras que el conjunto de países no rescatados disfrutaron de una mejor situación económica. Por lo tanto, en el presente trabajo desarrollaremos una comparación entre grupos de países (cross-country), haciendo hincapié en el hecho de que hayan recibido ayuda financiera, y sufrido severas medidas de austeridad como variable clave.

3. Recogida y análisis de datos

Los datos empleados para el estudio se recogieron de la base de datos MINTEL, dado que proporciona un registro completo y detallado de los productos de alimentación introducidos en cada país, clasificados en diferentes categorías de productos. La base de datos MINTEL incluye además información sobre su precio de venta y el contenido del envase. Para ello, se combinó información de todos los nuevos productos de alimentación introducidos en el mercado entre los años 2006 y 2011, en cada uno de los ocho países europeos considerados –Grecia, Irlanda, Portugal, España, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia-.

La elección del período de tiempo de seis años seleccionado fue una decisión arbitraria, ya que se pretendía abarcar los principales años de la crisis económica europea. Nuestro criterio fundamental de elección de este período temporal era abarcar un período de tiempo suficientemente amplio, que permitiera comprobar las consecuencias de la crisis económica. Además, en cuanto a los datos recogidos sobre los precios de los productos, hay que subrayar que los precios fueron deflactados teniendo en cuenta las tasas de inflación de precios al consumo (IPC) de cada país para cada año, tomando esta información de Eurostat.

La investigación se llevó a cabo en el año 2012, tras la implementación de las políticas y medidas de austeridad en numerosos países europeos, como Grecia, Irlanda, Portugal y España. Por otro lado, los otros países analizados –Alemania, Reino Unido, Francia e Italia- no recibieron ninguna ayuda financiera, y por lo tanto presentaban un mejor contexto económico.

En cuanto al método de análisis de los datos, en primer lugar se determinaron las medias y desviaciones típicas para cada una de las variables analizadas –precio, contenido del envase y precio por contenido (o precio unitario)- para las diez categorías de productos de alimentación durante los años 2006 y 2011, dividiendo a los países en dos grupos claramente diferenciados: países europeos *rescatados* y *no rescatados*. A continuación se llevó a cabo un análisis MANOVA, dada la presencia de más de dos variables dependientes en la investigación (Harris, 2001; Grice y Iwasaki, 2007).

Por lo tanto, se llevó a cabo un análisis factorial multivariable de la varianza (MANOVA), considerando el tipo de país analizado –rescatado y no rescatado- como una variable independiente, y las variables de marketing analizadas –precio, contenido del envase, y precio por contenido (o precio unitario)- como

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015)

variables dependientes. Así, se realizó un análisis MANOVA para probar las hipótesis de investigación planteadas; y evaluar si las variables consideradas –precio, contenido y precio unitario- son significativamente diferentes en los países rescatados y los no rescatados.

TABLA 1
Ficha técnica del estudio

UNIVERSO	Empresas de alimentación
AMBITO GEOGRAFICO	8 países europeos
PAISES ANALIZADOS	Rescatados: Grecia, Irlanda, Portugal y España. No rescatados: Alemania, Reino Unido, Francia e Italia
VARIABLES ANALIZADAS DE MK	Precio Contenido del envase Precio por contenido (precio unitario)
BASE DATOS	MINTEL Database Nuevos productos (introducidos/lanzados al mercado)
CATEGORÍAS PRODUCTO DE	10 categorías de producto
PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO	2006-2011
PROGRAMAS ESTADISTICOS	SPSS 18.0
FECHA DEL ESTUDIO	Junio 2012

Discusión de resultados

1. Análisis descriptivo

Las medias y desviaciones típicas de las tres variables consideradas –precio, contenido del envase y precio por contenido (o precio unitario)- para cada una de las categorías de producto y para el período de tiempo 2006 a 2001 se muestran en la Tabla 2. Este análisis descriptivo muestra que los valores de estas variables difieren sustancialmente entre los países rescatados y los países no rescatados.

Curiosamente, el precio de los productos obtuvo valores más altos en los países rescatados, con la excepción de sólo dos categorías de producto: la repostería y confitería ($M_{\text{no rescatados}}=3.166$, $DT_{\text{no rescatados}}=0.693$ vs $M_{\text{rescatados}}=2.478$, $DT_{\text{rescatados}}=0.679$) y los zumos y bebidas ($M_{\text{no rescatados}}=1.833$, $DT_{\text{no rescatados}}=0.311$ vs $M_{\text{rescatados}}=1.779$, $DT_{\text{rescatados}}=0.667$). Únicamente en estas dos categorías de producto los valores obtenidos fueron superiores en los países no rescatados.

Así que contrariamente a nuestras expectativas, los precios de los productos de alimentación son más altos en los países europeos sujetos a mayores medidas de austeridad en ocho de las diez categorías de productos analizados.

Por otro lado, el análisis del contenido del envase muestra que el contenido de los envases disminuye en los países rescatados para tres de las diez categorías de productos analizados, como en los alimentos infantiles ($M_{\text{no rescatados}}=274.336$, $DT_{\text{no rescatados}}=75.108$ vs $M_{\text{rescatados}}=259.322$, $DT_{\text{rescatados}}=84.012$), la panadería y bollería ($M_{\text{no rescatados}}=293.921$, $DT_{\text{no rescatados}}=57.490$ vs $M_{\text{rescatados}}=269.987$, $DT_{\text{rescatados}}=51.062$) y los cereales de desayuno ($M_{\text{no rescatados}}=419.513$, $SD_{\text{no rescatados}}=46.085$ vs $M_{\text{rescatados}}=412.024$, $DT_{\text{rescatados}}=36.565$). Sin embargo, observamos que el tamaño de los envases se incrementa para siete de las categorías de producto –repostería y confitería; leche, lácteos y derivados;

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015)

fruta, verdura y hortalizas; zumos y bebidas; comidas preparadas; pescado, carne (procesados) y huevos; y snacks y aperitivos-.

Finalmente, en relación al precio por contenido (o precio unitario de los productos de alimentación), se debe subrayar que esta variable alcanza valores superiores en los países rescatados para todas las categorías de productos de alimentación analizados, con las excepciones de la repostería y confitería ($M_{\text{no rescatados}}=20.958$, $DT_{\text{no rescatados}}= 4.115$ vs $M_{\text{rescatados}}= 17.290$, $DT_{\text{rescatados}}=5.876$) y los zumos y bebidas ($M_{\text{no rescatados}}=2.524$, $DT_{\text{no rescatados}}= 0.435$ vs $M_{\text{rescatados}}=2.315$, $DT_{\text{rescatados}}=0.874$).

TABLA 2

Medias y desviaciones típicas para las variables de marketing en los dos tipos de países

VARIABLES	INDICADORES	PAISES NO RESCATADOS		PAISES RESCATADOS	
		Media	DT	Media	DT
PRECIO (Eur)	PR1: Alimentos infantiles	2.962	0.912	3.181	0.821
	PR2: Panadería y bollería	2.102	0.280	2.248	0.210
	PR3: Cereales de desayuno	2.579	0.227	2.897	0.398
	PR4: Repostería y confitería	3.166	0.693	2.478	0.679
	PR5: Leche, lácteos y derivados	1.855	0.392	2.212	0.399
	PR6: Fruta, verdura y hortalizas	1.952	0.319	2.339	0.644
	PR7: Zumos y bebidas	1.833	0.311	1.779	0.667
	PR8: Comidas preparadas	2.961	0.535	3.658	0.945
	PR9: Pescado, carne (procesados) y huevos	3.348	0.669	3.716	0.933
	PR10: Snacks y aperitivos	2.202	0.622	2.231	0.384
CONTENIDO del ENVASE (gr. /ml.)	CONT1: Alimentos infantiles	274.336	75.108	259.322	84.012
	CONT2: Panadería y bollería	293.921	57.490	269.987	51.062
	CONT3: Cereales de desayuno	419.513	46.085	412.024	36.565
	CONT4: Repostería y confitería	151.437	17.610	174.208	159.988
	CONT5: Leche, lácteos y derivados	288.556	33.984	345.548	72.405
	CONT6: Fruta, verdura y hortalizas	411.066	38.572	417.506	109.974
	CONT7: Zumos y bebidas	730.823	83.435	777.134	104.938
	CONT8: Comidas preparadas	379.354	17.798	405.863	114.429
	CONT9: Pescado, carne (procesados) y huevos	289.061	43.556	297.650	64.891
	CONT10: Snacks y aperitivos	151.587	17.017	179.606	147.951
PRECIO POR CONTENIDO (Eur por gm./ ml.)	PR/CONT1: Alimentos infantiles	10.907	2.225	13.132	3.900
	PR/CONT2: Panadería y bollería	7.328	1.478	8.603	1.701
	PR/CONT3: Cereales de desayuno	6.211	0.787	7.051	0.891
	PR/CONT4: Repostería y confitería	20.958	4.115	17.290	5.876
	PR/CONT5: Leche, lácteos y derivados	6.484	1.451	6.950	3.342
	PR/CONT6: Fruta, verdura y hortalizas	4.787	0.889	5.706	1.115
	PR/CONT7: Zumos y bebidas	2.524	0.435	2.315	0.874
	PR/CONT8: Comidas preparadas	7.796	1.320	9.007	1.249
	PR/CONT9: Pescado, carne (procesados) y huevos	11.792	2.867	12.472	1.524
	PR/CONT10: Snacks y aperitivos	14.859	3.771	15.762	6.472

2. Análisis comparativo

2.1. Análisis del precio

Para probar empíricamente las diferencias entre los países rescatados y no rescatados, se llevó a cabo el análisis múltiple de la varianza (MANOVA), para evaluar las diferencias en los valores medios para

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015)

cada una de las variables de marketing estudiadas. Existen numerosos test estadísticos para probar la igualdad de los valores medios de las variables. En nuestro trabajo, utilizamos el estadístico Lambda de Wilks, dado que es una prueba comúnmente aceptada para la inferencia en pruebas multivariable, y además se trata de la prueba más robusta a la hora de comparar dos muestras en el supuesto de una distribución normal (Todorov y Filzmoser, 2010).

Los resultados obtenidos mostraron diferencias estadísticamente significativas en los valores medios de seis de las diez categorías de productos de alimentación analizadas, dado que el valor correspondiente de Lambda de Wilks era de 0.472 ($F(10,1)=3.016$, $p < 0.011$). Los resultados para la comparación de los precios se muestran en la Tabla 3.

TABLA 3
Análisis comparativo para el precio para todas las categorías de producto

INDICADORES	g.l.	Square mean	F-Value	Significatividad
PR1: Alimentos infantiles	1	0.575	0.764	0.387 ^{ns}
PR2: Panadería y bollería	1	0.259	4.219	0.046**
PR3: Cereales de desayuno	1	1.215	11.556	0.001**
PR4: Repostería y confitería	1	5.668	12.034	0.001**
PR5: Leche, lácteos y derivados	1	1.528	9.739	0.003**
PR6: Fruta, verdura y hortalizas	1	1.798	6.951	0.011**
PR7: Zumos y bebidas	1	0.035	0.128	0.722 ^{ns}
PR8: Comidas preparadas	1	5.820	7.278	0.010**
PR9: Pescado, carne (procesados) y huevos	1	1.631	2.474	0.123 ^{ns}
PR10: Snacks y aperitivos	1	0.010	0.037	0.847 ^{ns}
<i>ns=no significativo; ** significativo($p < 0.05$); * significativo ($p < 0.1$)</i>				

Los resultados obtenidos del test MANOVA indican que existen diferencias significativas de precios entre los dos tipos de países analizados para toda las categorías de producto, con la excepción de los alimentos infantiles ($p=0.387^{ns}$); los zumos y bebidas ($p=0.722^{ns}$); el pescado y carne (procesados) y huevos ($p=0.123^{ns}$); y los snacks y aperitivos ($p=0.847^{ns}$), tal y como se muestra en la Tabla 3.

La razón para este resultado podría ser que los productos de alimentación considerados como “de indulgencia”, es decir, productos de alimentación que se consumen en situaciones de relajación, celebración o como recompensa –como sucede por ejemplo con los zumos y bebidas, o los snacks o aperitivos-, así como para aquellos productos con una menor demanda y consumo –como por ejemplo los alimentos infantiles-, no están experimentando una diferencia significativa en sus precio entre los países sometidos a una mayor austeridad y los países no rescatados. Por otro lado, para la categoría de producto que comprende pescado y carne (procesados) y huevos, un análisis más detallado requeriría dividir esta categoría específica de producto en tres diferentes, y puede que este nuevo análisis ponga de relieve una diferencia significativa en el precio del pescado y carne (procesados), cuyo precio es superior en los países sometidos a una mayor austeridad.

Por lo tanto, si tenemos en cuenta los resultados obtenidos en el análisis descriptivo, así como los del análisis comparativo, parece que los precios de los productos de alimentación son significativamente más altos para la mayoría de las categorías de producto en los países rescatados. Por lo tanto, no se

puede apoyar la hipótesis H_0 : *Las empresas han reducido el precio de los productos de alimentación en los países europeos rescatados.*

2.2. Análisis del contenido de los envases

Los resultados obtenidos mostraron diferencias estadísticamente significativas en los valores medios del contenido de los envases para ocho de las diez categorías de producto analizadas, dado que el correspondiente valor de Lambda de Wilks es de 0.529 ($F(10,1) = 2.493$, $p < 0.028$). Más específicamente, el test MANOVA mostró diferencias significativas en el contenido de los envases entre los dos tipos de países analizados para todas las categorías de producto, con la excepción de los zumos y bebidas ($p=0.496^{ns}$) y los snacks y aperitivos ($p=0.442^{ns}$) (Tabla 4).

Por otro lado, si se consideran los resultados descriptivos, se debe destacar que el contenido de los envases se incrementa en los países rescatados para la mayoría de las categorías de producto. El contenido del envase sólo se redujo en los países rescatados para los alimentos infantiles, la panadería y bollería; y los cereales de desayuno; mientras que el contenido del envase aumentó para la repostería y confitería; la leche, lácteos y derivados; la fruta, verdura y hortalizas; las comidas preparadas, así como para el pescado y carne procesados y los huevos. De manera que este resultado no permite aceptar la hipótesis H_1 : *Las empresas han reducido el contenido de los envases de los productos de alimentación en los países europeos rescatados.*

Una posible explicación para este resultado es que tal y como sugieren estudios anteriores, cuando el contenido y el tamaño de los envases de los productos de alimentación son más grandes, los consumidores tienden a consumir y utilizar mayor cantidad de producto, aumentando de esta manera el nivel de consumo (Perkins, 1995; Wansink, 1996). De esta manera, las empresas de alimentación estarían tratando de aumentar potencialmente la demanda en un contexto de recesión.

TABLA 4

Análisis comparativo para el contenido de los envases para todas las categorías de producto

INDICADORES	g.l.	Square mean	F-Value	Significatividad
CONT1: Alimentos infantiles	1	20872.92	12.032	0.001**
CONT2: Panadería y bollería	1	2881.20	1.975	0.076*
CONT3: Cereales de desayuno	1	3983.20	2.271	0.043**
CONT4: Repostería y confitería	1	20595.26	2.295	0.041**
CONT5: Leche, lácteos y derivados	1	11218.80	3.495	0.004**
CONT6: Fruta, verdura y hortalizas	1	17922.15	3.816	0.002**
CONT7: Zumos y bebidas	1	8114.81	0.962	0.496 ^{ns}
CONT8: Comidas preparadas	1	24049.71	8.043	0.001**
CONT9: Pescado, carne (procesados) y huevos	1	7391.83	2.154	0.050**
CONT10: Snacks y aperitivos	1	8734.5	1.034	0.442 ^{ns}

*ns=no significativo; ** significativo ($p < 0.05$); * significativo ($p < 0.1$)*

2.3. Análisis del precio por contenido (precio unitario)

Al examinar el precio por contenido (o el precio unitario de producto), el test MANOVA mostró la existencia de diferencias significativas entre los países rescatados y los países no rescatados (Lambda de Wilks = 0.009, F(10, 1) = 411.477, $p < .000$).

TABLA 5

Análisis comparativo para el precio por contenido para todas las categorías de producto

INDICADORES	g.l.	Square mean	F-Value	Significatividad
PR/CONT1: Alimentos infantiles	11	30.495	5.846	0.000**
PR/CONT2: Panadería y bollería	11	5.891	2.964	0.007**
PR/CONT3: Cereales de desayuno	11	2.969	12.808	0.000**
PR/CONT4: Repostería y confitería	11	97.877	13.132	0.000**
PR/CONT5: Leche, lácteos y derivados	11	23.058	15.259	0.000**
PR/CONT6: Fruta, verdura y hortalizas	11	2.833	3.955	0.001**
PR/CONT7: Zumos y bebidas	11	1.671	14.739	0.000**
PR/CONT8: Comidas preparadas	11	5.771	6.900	0.001**
PR/CONT9: Pescado, carne (procesados) y huevos	11	11.079	3.158	0.004**
PR/CONT10: Snacks y aperitivos	11	87.089	9.156	0.000**
<i>ns=no significativo; ** significativo($p<0.05$); * significativo ($p<0.1$)</i>				

En cuanto al precio por contenido (o precio unitario), los dos tipos de países analizados se muestran significativamente diferentes (Tabla 5). Al analizar esta variable, el test MANOVA mostró diferencias significativas entre los países rescatados y los países no rescatados para todas las categorías de productos de alimentación. Ahora bien, si analizamos conjuntamente estos datos con los datos obtenidos en el análisis descriptivo, se debe subrayar que el precio por contenido (o precio unitario) es mayor en los países rescatados para todas las categorías de producto; y por lo tanto, se puede afirmar que las empresas de alimentación están reduciendo la asequibilidad de los productos de una manera sutil y apenas perceptible para los consumidores. Por lo tanto, y contrariamente a nuestras expectativas iniciales, los resultados obtenidos no permiten aceptar la hipótesis H_2 : *Las empresas han reducido el precio por contenido (precio unitario) de los productos de alimentación en los países europeos rescatados.*

En consecuencia, se puede concluir que los resultados del test MANOVA indican diferencias estadísticamente significativas para los precios, el contenido de los envases y el precio unitario entre los dos tipos de países analizados –rescatados y no rescatados–, para la mayoría de las categorías de productos de alimentación analizados.

CONCLUSIONES

El principal objetivo del presente trabajo consiste en analizar cuáles son las estrategias de marketing de la industria agroalimentaria que surgen en un contexto de recesión económica; y más específicamente, el objetivo de la investigación es examinar en qué medida la crisis económica y las medidas de austeridad sufridas en algunos países europeos han cambiado las estrategias de marketing de las empresas de alimentación. Y es que el estudio de la crisis desde el punto de vista de las empresas, y en concreto desde la perspectiva de las estrategias de marketing que se están llevando a cabo es necesario. En este sentido, hay una falta de estudios y trabajos empíricos que analicen las estrategias de marketing llevadas a cabo en la industria agroalimentaria en distintos países. En este contexto, nuestro trabajo ofrece la comparación entre distintos países europeos, sometidos a distintos niveles de austeridad, para facilitar la comprensión de las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas de alimentación. Una conclusión importante de nuestro estudio es que la crisis económica de 2008 y las medidas de austeridad adoptadas por numerosos países han afectado profundamente a las estrategias de marketing desarrolladas en el sector agroalimentario, lo que significa que la crisis económica ha supuesto un verdadero reto para las empresas de alimentación.

Este trabajo se incluye en el contexto más amplio de la relación entre las recesiones económicas y las estrategias de marketing, centrándose en las estrategias de marketing desarrolladas por la industria agroalimentaria como respuesta a una situación de crisis económica. Para ello, se elaboró un marco teórico que comprende tres variables de marketing, como son el precio, el contenido del envase y el precio por contenido o precio unitario; y por otro lado se distinguieron dos tipos de países europeos, como son los países rescatados –Grecia, Irlanda, Portugal y España–, y los países no rescatados y que no necesitaron ayuda financiera –Alemania, Reino Unido, Francia e Italia–. La metodología empleada fue un análisis MANOVA, cuyos resultados indican que existen diferencias significativas entre los dos grupos de países para los precios, el contenido de los envases y el precio unitario de los productos de alimentación. Por tanto, nuestros resultados ponen de manifiesto que las severas medidas de austeridad implantadas en los países rescatados han tenido un impacto en las decisiones tomadas sobre el precio, el precio unitario y el contenido de los envases de los productos de alimentación. Pero, ¿cómo ha sido ese impacto?. Para analizarlo de manera detallada, se han propuesto cuatro preguntas de investigación, que se tratarán de responder a continuación.

En cuanto a la primera pregunta de investigación “*¿Está la crisis económica europea dando lugar a una reducción de los precios de los productos de alimentación?*”, la respuesta es claramente “*No. De hecho, la crisis económica está dando lugar a un aumento del precio de los productos de alimentación*”.

Como se ha explicado anteriormente, durante las crisis económicas se modifica el comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores, con un incremento de la conciencia del precio y una mayor sensibilidad al precio. Es decir, en una situación de crisis económica los consumidores buscan precios más bajos y productos asequibles para aumentar su capacidad de compra. Por tanto, nuestra propuesta fue que las empresas de alimentación estarían adaptando su estrategia de marketing para ofrecer precios más asequibles y baratos, y así aumentar la demanda de los consumidores. Sin embargo, y contrariamente a nuestras expectativas iniciales, los resultados del trabajo muestran que en un contexto de crisis económica y recesión las empresas de alimentación estarían modificando su estrategia de marketing con el fin de aumentar el precio de venta de sus productos, ya que los resultados indican que los países europeos rescatados –aquellos países que han sufrido mayores medidas de austeridad– presentan unos precios más elevados en los productos de alimentación. De manera, que teniendo en cuenta el aumento de los precios, parece que las empresas de la industria agroalimentaria estarían tratando de mantener sus márgenes de beneficio en un contexto de recesión, en lugar de adaptarse a la nueva situación de los consumidores. Estos resultados están en la línea de trabajos anteriores (Bolton et al., 2003), que muestran la prioridad de las empresas por el mantenimiento de sus beneficios. Sin embargo, entendemos que en medio de una recesión, las empresas deberían centrarse en aprender de sus clientes para tratar de ofrecer un *valor superior*, si no fuera posible ofrecer precios inferiores (Quelch y Jocz, 2009).

En relación a la segunda pregunta de investigación “*¿Está la crisis económica europea provocando una reducción del contenido de los envases de los productos de alimentación?*”, o bien “*¿se está reduciendo*

el tamaño y el contenido de los envases de los alimentos?”, la respuesta sería *“No, las empresas de alimentación están aumentando el contenido y el tamaño de los envases”*. Más concretamente, nuestros resultados señalan que el contenido de los envases se está incrementando claramente en los países europeos rescatados, y que están sufriendo mayores medidas de austeridad, para la mayoría de las categorías de productos analizados. Por lo tanto, los resultados no permiten aceptar la hipótesis de investigación propuesta de que las empresas de alimentación estarían reduciendo el contenido de los envases para hacerlos más baratos y asequibles para los consumidores. Las empresas del sector agroalimentario han aumentado el contenido y tamaño de los envases a pesar de los consumidores son menos sensibles al precio en productos con un contenido y envase de menor tamaño (Werthenbroch, 1998); y tampoco han tenido en cuenta que los envases más pequeños permiten a muchos consumidores comprar productos de alimentación que de otra manera no comprarían, ya que no necesitan gastar mucho dinero en dicha compra (Jain, 2010; Pornpitakpan, 2010).

Una posible explicación para esta estrategia seguida por las empresas es que cuando los envases de los productos son más grandes, los consumidores usan y consumen una mayor cantidad de producto, incrementando de esta forma los niveles de consumo (Perkins, 1995; Wansink, 1996). Y por lo tanto, parece que las empresas de la industria agroalimentaria se están centrando en incrementar el consumo y la demanda para cada categoría de producto mediante la oferta de envases más grandes (Pornpitakpan, 2010). De esta manera, las empresas de alimentación estarían tratando de incrementar la demanda en un contexto de recesión económica, y a la vez, mantener los beneficios empresariales en una situación de recesión.

La tercera pregunta de investigación *“¿Está la crisis económica europea provocando una reducción del precio por contenido (o precio unitario) de los productos de alimentación?”*, nos permite darle la siguiente respuesta: *“Contrariamente a las expectativas iniciales, la respuesta es claramente no, ya que la crisis económica está produciendo un incremento del precio unitario o del precio por contenido para todas las categorías de productos analizadas”*. Tal como se explicó anteriormente, el aumento del precio total de un producto se puede llevar a cabo reduciendo el contenido del envase mientras que se mantiene el precio de venta, lo que supone realmente un aumento del precio unitario del producto de una forma menos perceptible y sutil (Kachersky, 2011). De hecho, nuestros resultados muestran que el precio unitario para los productos de alimentación es más alto en los países europeos rescatados para todas las categorías de productos analizadas, poniendo de relieve que las empresas de alimentación han reducido la asequibilidad de sus productos –o dicho de otra manera, han encarecido sus productos- de una forma apenas perceptible para los consumidores.

Una posible explicación para el hecho de que las empresas del sector agroalimentario hayan incrementado el precio unitario de sus productos en los países europeos sujetos a mayores medidas de austeridad es que los gestores y responsables de estas empresas se han centrado en mantener sus beneficios en un contexto de gran reducción de la demanda y del consumo. Así, nuestros resultados muestran que las empresas de alimentación podrían estar tratando de compensar la reducción en la demanda mediante el incremento y el cobro de mayores precios unitarios. De esta manera, los consumidores estarían siendo forzados a pagar mayores precios por la misma cantidad de producto de manera apenas perceptible; y en consecuencia, se estarían encareciendo los precios de los productos de alimentación. Por ello, otra conclusión relevante de nuestro trabajo es que hay variables de marketing que es muy importante gestionar de forma adecuada durante los períodos de recesión y crisis económica; o dicho en otras palabras, hay variables de marketing que son *sensibles a las crisis económicas*, como son el precio y el precio unitario de los productos. Finalmente, nuestros resultados permiten afirmar que las empresas del sector agroalimentario parecen no estar orientadas al consumidor a la hora de gestionar y tomar decisiones sobre esas variables de marketing, si no que más bien parece que están orientadas al mantenimiento de sus márgenes de beneficio.

Finalmente, la cuarta pregunta de investigación *“¿Está la crisis económica cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?”*, la respuesta sería: *“Sí, parece que en un contexto de crisis económica las empresas del sector agroalimentario están modificando sus estrategias de marketing para continuar siendo rentables”*. Sin embargo, debemos subrayar que las empresas del sector necesitan seguir estando orientadas a los consumidores, y quizá deberían esforzarse por ofrecer un *mayor valor* en un contexto de recesión (Quelch y Jocz, 2009). Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados de este trabajo, se pone de relieve que la crisis económica de 2008 ha generado cambios

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015)

importantes en las estrategias y actuaciones de marketing en el sector agroalimentario. En este sentido, es muy interesante destacar que existen diferencias significativas entre los países europeos rescatados y los no rescatados, en cuanto al precio, el contenido del envase y el precio unitario de los productos de alimentación. Los resultados obtenidos podrían tener una razón de ser, y es que las empresas de alimentación podrían estar tratando simplemente de mantener sus beneficios en un entorno de reducción del consumo y la demanda debido a una reducción de los ingresos de los consumidores (Bolton et al., 2003).

Por tanto, la crisis económica europea ha llevado a las empresas de alimentación a realizar importantes cambios en sus estrategias de marketing, incrementando los precios y aumentando también el tamaño y contenido de los envases, a la vez que incrementaban el precio unitario de los productos de alimentación en aquellos países sujetos a mayores medidas de austeridad.

Así, nuestra conclusión principal es que la crisis económica de 2008 ha modificado notablemente el panorama del mercado y de la industria agroalimentaria, y desde entonces las empresas de alimentación han tenido que reajustar sus estrategias de marketing para adaptarse a este nuevo entorno. Y es que este nuevo entorno, ha modificado claramente el comportamiento de compra de los consumidores, y por lo tanto, se requieren nuevas estrategias de marketing. Sin embargo, y contradiciendo nuestras

expectativas iniciales de reducción de precios y precios unitarios en el sector agroalimentario, las empresas han estado incrementando tanto los precios de ventas como el precio unitario de sus productos en el entorno de crisis económica. La explicación para este resultado podría ser que el incremento de precios durante un período de recesión protegería los márgenes de beneficio de las empresas del sector agroalimentario frente a un efecto de disminución de la demanda y de las ventas. Es decir, que en contra de la esperada bajada de los precios de los productos, mientras los consumidores sus recortando sus gastos y *apretándose el cinturón*, las empresas de alimentación han estado aumentado sus precios. Por lo tanto, parece que la industria agroalimentaria no ha llevado a cabo un realineamiento de sus estrategias de marketing a la nueva realidad económica que enfrentaban sus consumidores, a la vez que se centran en el mantenimiento de sus márgenes de beneficio.

Implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten ofrecer algunas ideas útiles para los gestores y responsables de marketing. En primer lugar, se puede afirmar que las empresas de alimentación no han sabido reaccionar y orientarse a los consumidores en un entorno económico adverso. De hecho, como señalan algunos autores, el comportamiento de las empresas suele ir por detrás del comportamiento de los consumidores en un entorno cambiante, de manera que las empresas pueden quedarse rezagadas en un entorno adverso y de recesión (Piercy et al., 2010). Sin embargo, es importante que los gestores y responsables de marketing de las empresas de alimentación conozcan y comprendan cómo cambian los patrones y comportamiento de consumo en un entorno recesivo, para poder alinear sus estrategias de marketing con esos cambios experimentados por los consumidores. Por tanto, en segundo lugar podemos señalar que una verdadera orientación de marketing significa que la estrategia de marketing tienen que enfocarse en ajustar y gestionar los recursos de las empresas cuando disminuye la demanda (Mattsson, 2009), y no sólo durante los períodos de crecimiento económico. Así, nuestra principal recomendación a las empresas de alimentación –y también a cualquier empresa de otro sector- es que deben estar más orientadas a los consumidores, especialmente en un entorno en el que el comportamiento de los consumidores ha cambiado radicalmente debido a la crisis económica. En este sentido, recomendaríamos a las empresas recuperar sus márgenes de beneficio en un entorno de recesión tratando de aumentar el volumen de ventas con precios más bajos. En último lugar, entendemos que no es adecuado tratar simplemente de entender cómo se sienten los consumidores y por qué dejan de consumir durante períodos de crisis; sino que sería más adecuado prestar atención y tratar de comprender otros aspectos de los consumidores como su valor percibido (Kaytaz y Gul, 2014). Y desde el punto de vista de las empresas, creemos que deberían reforzar las promociones de ventas y las actividades de publicidad, o por lo menos mantener sus presupuestos y planes de comunicación y publicidad a pesar del entorno de crisis económica.

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015)

Finalmente, se deben mencionar algunas limitaciones del presente trabajo. En primer lugar, el enfoque de este estudio se centra en tres variables de marketing; sin embargo, futuras investigaciones son susceptibles de incorporar otras variables de marketing relevantes que pueden modificarse en un contexto de crisis económica como la composición e ingredientes de los productos de alimentación, o incluso las promociones de ventas y la estrategia de publicidad. En segundo lugar, el presente estudio ha analizado diez categorías de producto, y a pesar de que la muestra analizada es bastante representativa de la industria agroalimentaria, se podrían incluir otras categorías de producto. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían determinar si la continuidad del entorno de crisis económica y sus consecuencias en los países europeos conlleva estrategias de marketing en la misma dirección de las analizadas.

Bibliografía

Ang, S.H. (2001). "Crisis Marketing: A comparison across economic scenarios", *International Business Review*, Vol.10, pp. 263-284.

Barwise, P., and Styler, A. (2002). *Marketing expenditure trends*. UK7 London Business School, Havas marketing Report.

Bolton, L.E., Luk, W., and Alba, J.E. (2003). "Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness", *Journal of Consumer Research*, (march), pp. 474-91.

Brown, D.R. (1953). "Stimulus-similarity and the anchoring of subjective scales", *American Journal of Psychology*, Vol. 66, nº4, pp. 199–214.

Çakir, M., and Balagtas, J. (2014). "Consumer Response to Package Downsizing: Evidence from the Chicago Ice Cream Market", *Journal of Retailing*, Vol. 90, nº1, pp.1-12.

Chandon, P., and Ordabayena, N. (2009). "Supersize in 1D, Downsize in 3D: Effects of Spatial Dimensionality on Size Perceptions and Preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, nº6, pp. 739-53.

Coleman, S. (2012). *Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy*. *The European Journal of Communication*, 27 (1), 35-45.

Cundiff, E.W. (1975). *What is the role of marketing in a recession?*. *Journal of Marketing*, 39 (2), 1- 12.

Folkes, V., Martin, I., and Gupta, K. (1993). *When to say when: Effects of supply on usage*. *Journal of Consumer Research*, 20 (december), 467–477.

Gulati, R., Nohria, N., and Wohlgezogen, F. (2010). *Roaring out of recession*. *Harvard Business Review*, 63-69.

Hampson, D.P., and McGoldrick, P.J. (2013). *A Typology of adaptive shopping patterns in recession*. *Journal of Business Research*, 66, 831-838.

Johansson, J.K., Dimofte, C.V., and Mazvancheryl, S.K. (2012). *The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures*. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 235-245.

Kachersky, L. (2011). *Reduce Content or Rice Price?: The impact of Persuasion Knowledge and Unit Price Increase Tactics on Retailer and Product Brand Attitudes*. *Journal of Retailing*, 87 (4), 479-488.

Kaytaz, M., and Gul, M.C. (2014). *Consumer Response to Economic Crisis and lessons for marketers: The Turkish experience*. *Journal of Business Research*, 67, 2701-2706.

Kotler, P., and Caslione, J.A. (2009). *How marketers can respond to recession and turbulence*. *Journal of Customer Behavior*, 8 (2), 187-191.

Martínez-Ruiz, M.P., Jiménez-Zarco, A.I., and Izquierdo-Yusta, A. (2013). *The effects of the current economic situation on customer satisfaction and retail patronage behaviour*. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23 (11), 1207-1225.

¿Está la crisis económica europea cambiando las estrategias de marketing de las empresas de alimentación?

Calvo-Porrá, C., Stanton, J.L. y Lévy-Mangin, J.P. (2015)

Mattsson, L.G. (2009). Market orientation and resource adjustments during economic recession: A business network perspective. *Journal of Customer Behavior*, 8 (2), 153-162.

Memery, J., Megkicks, P., and Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *International Journal of Quality Market Research*, 8 (4), 399-412.

Moravcsik, A. (2012). Europe after the Crisis. *Foreign Affairs*, 54, 54-68.

Perkins, A. G. (1995). Marketing: Package size: When bigger is better. *Harvard Business Review*, 73 (2), 14-5.

Piercy, N.F., Cravens, D.W., and Lane, N. (2010). Marketing out of the recession: Recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, 10 (1), 3-23.

Pornpitakpan, C. (2010). How Package size, fill amounts and Unit costs influence Product Usage Amounts. *Journal of Global Marketing*, 23, 275-287.

Quelch, J.A., and Jocz, K.E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 52-62.

Rollins, M., Nickell, D., and Ennis, J. (2013). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 28 (5), 455-461.

Rosberg, J.W. (1979). Is a recession on the way?. It's no time to cut ad budgets. *Industrial Marketing*, 64 (april), 64-70.

Roubini, N., and Mihm, S. (2010). *Crisis Economics: A Crash Course in the Future Finance*. New York: Ed. Penguin.

Shama, A. (1992). Transforming the consumer in Russia and Eastern Europe. *International Marketing Review*, 9 (5), 43-59.

Srinivasan, R., Rangaswamy, A., and Lilien, G. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off?. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 109-125.

Todorov, V., and Filzmoser, P. (2010). Robust statistic for the one-way Manova. *Computational Statistics y Data Analysis*, 54 (1), 37-48.

Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume?. *Journal of Marketing*, 60 (July), 1-14.

Yan, D., Sengupta, J., and Wyer, R.S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (1), 4-17.



C/ Carranza 25 1º Dcha
28004 Madrid

91 548 49 15
asociación@asociacionmkt.es