



LA EXPORTACIÓN AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA

¿UN CASO DE ÉXITO?

Jaime Palafox
FIAB

Resumen

El comportamiento del sector agroalimentario y, sobre todo el de sus productos transformados a través de la industria de alimentación y bebidas, ha tenido un crecimiento constante de sus exportaciones en los últimos quince años y, no solo, como a menudo se señala, a partir de la última crisis de 2008. Durante la misma ha continuado su proceso de aceleración de las ventas al exterior acompañando el proceso de todos los bienes de la economía española. En el periodo analizado, las exportaciones agroalimentarias españolas han tenido un comportamiento superior no solo al de otros sectores de la economía española sino también al de las exportaciones agroalimentarias de otros países europeos.

Junto a grandes fortalezas persisten debilidades que perjudican nuestra estrategia en los mercados internacionales. Nuestra posición periférica, nuestra historia y la falta de posicionamiento como país elaborador de productos de alimentación de valor nos perjudica a la hora de conquistar con mayor rapidez los mercados internacionales.

Cuando se resaltan los aspectos positivos, la evolución positiva de las cifras, ya largamente comentada, la riqueza y diversidad de productos y el esfuerzo en diversificar mercados, junto al buen momento en que se encuentra la gastronomía española desde hace ya algunos años, y que ha sido un instrumento magnífico para aumentar el conocimiento de nuestros productos, son los aspectos más señalados.

Abstract

The behaviour of the agrifood sector and, especially, that of its products transformed through the food and beverage industry, has undergone constant growth in exports in the last 15 years and not only since the recent 2008 crisis, as many deign to point out. During this period, the acceleration of sales abroad has continued, accompanying the process of all goods in the Spanish economy. In the period studied, Spanish agrifood exports have behaved above not only other sectors in the Spanish economy, but indeed above agrifood exports in other European countries.

Along with great strengths, weaknesses persist that damage our strategy on international markets. Our peripheral position, our history and the lack of positioning as a country that produces high value food products damage us when trying to conquer international markets more quickly.

When the positive aspects are highlighted, the positive evolution of the numbers, largely mentioned already, product wealth and diversity and hard work to diversify markets, along with the current great popularity of Spanish gastronomy for the last several years, which has been a magnificent tool for increasing knowledge of our products, are the most noteworthy factors.

1. Las exportaciones agroalimentarias españolas y su contexto

Cuando uno observa la evolución de las exportaciones en el sector agroalimentario es indudable que se ha producido una evolución muy positiva que lo sitúa como uno de los sectores con mejor comportamiento de la economía española. Este comportamiento, que, como ahora veremos, se ve reflejado en las cifras, esconde también multitud de matices importantes que nos hacen reflexionar sobre cuál debe ser el comportamiento del sector a futuro. Veamos en la Tabla 1 la evolución general en los últimos años:

Tabla 1. Comparativa de las exportaciones del sector agroalimentario y la industria de alimentación y bebidas en España frente al total de bienes de la economía española. En millones de euros

	Total bienes economía	Sector agroalimentario	Industria de alimentación y bebidas
Exportaciones 2014	240.035	38.269	24.018
Importaciones 2014	264.507	29.352	18.004
Saldo 2014	-24.472	8.917	6.014
Crec. exportaciones 2013-14 (%)	1,8	3,7	5,9
Crec. medio exportaciones 2009-14 (%)	8,5	7,7	8,4
Crec. medio exportaciones 2004-14 (%)	5,0	5,8	6,6
Crec. medio exportaciones 1999-14 (%)	5,7	6,1	7,0

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

El sector agroalimentario, que según los datos de aduanas engloba tanto a la industria de alimentación y bebidas como a los productos agrarios y ganaderos no transformados, exportó en 2014 por valor de 38.269 millones de euros, lo cual supuso un incremento del 3,7 % respecto al año anterior. Sus importaciones alcanzaron ese año los 29.352 millones de euros, arrojando por tanto un saldo comercial positivo de algo más de 8.900 millones de euros, récord absoluto en la serie.

Dentro de la clasificación que ofrece la Secretaría de Estado de Comercio, la categoría «Alimentación» que engloba al sector agroalimentario (capítulos arancelarios 1 al 24) es la tercera más exportadora de entre los bienes de la economía, superado solo por las semimanufacturas —si bien estas no son una categoría de producto final— y por los bienes de equipo, pero encontrándose por delante de otros como el sector del automóvil o los productos energéticos. En la Tabla 2 vemos la evolución de los principales subsectores de la economía española en sus exportaciones.

Si distinguimos, asimismo, dentro del sector agroalimentario, entre productos agrarios y ganaderos y productos transformados que se corresponden a la industria española de alimentación y bebidas, esta última alcanzó unas exportaciones en el año 2014 de 24.018 millones de euros, representando sus ventas el 63 % del total del sector agroalimentario. En cuanto al sector de frutas y hortalizas frescas, representa el 31 % de las ventas siendo el 8 % restante otros productos primarios (animales vivos, plantas, semillas...).

En este sentido, si tomamos de la Tabla 1 la evolución de las exportaciones a 5, 10 y 15 años, la tasa anual de crecimiento de la industria de alimentación y bebidas se situó en el 8,4, en el 6,6 y en el 7,0 % respectivamente resaltando que estas tasas son superiores a las que presenta el sector agroalimentario en su conjunto (7,7, 5,8 y 6,1 %). En la comparativa con las exportaciones globales de la economía española (8,5, 5 y 5,7 %) los resultados son favorables tanto al sector agroalimentario en general como para la industria en particular excepto en el caso de la comparativa a 5 años coincidiendo con los años de la última crisis donde el dato

de exportaciones del total de bienes de la economía española es una décima superior al de la industria y 8 décimas al del sector agroalimentario; información que se presenta en el Gráfico 1.

Tabla 2. Comparativa de las exportaciones de los principales subsectores de la economía española

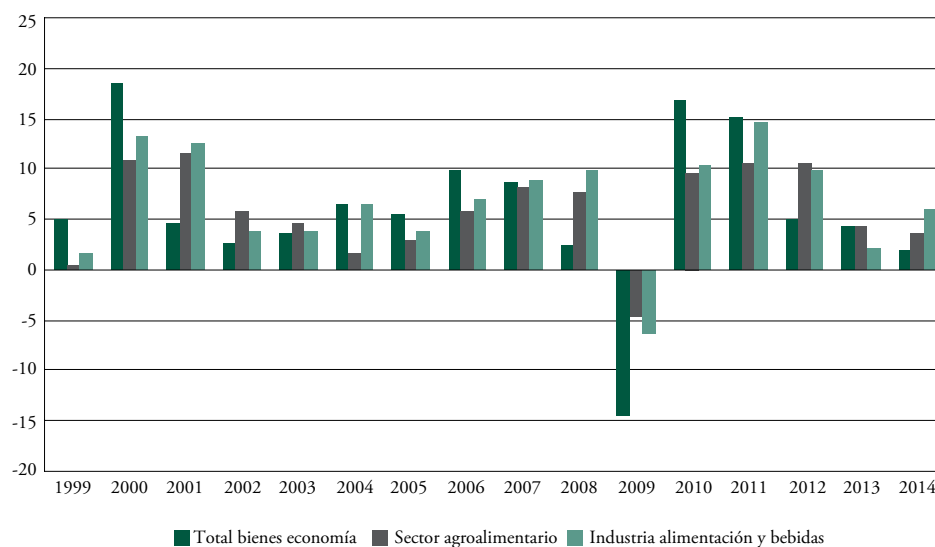
Sector Económico	2014 (mill. de euros)	2013-14 ^(a) (%)	2009-14 ^(b) (%)	2004-14 ^(b) (%)	1999-14 ^(b) (%)	2014 ^(c) (%)
Semimanufacturas	59.722	2	8	6	7	24,9
Bienes de equipo	48.281	-3	8	5	5	20,1
Alimentación	38.269	4	8	6	6	15,5
Sector automóvil	35.613	7	5	1	3	14,8
Manufacturas de consumo	22.189	7	8	5	5	9,2
Productos energéticos	17.317	6	19	12	14	7,2
Otras mercancías	10.493	-12	18	16	13	4,4
Materias primas	5.831	-3	13	9	8	2,4
Bienes de consumo duradero	3.401	-4	0	-3	-1	1,4
Total seleccionado	240.035	2	8	5	6	100

^(a) Tasa de crecimiento respecto al año anterior; ^(b) Tasa media anual de crecimiento en el periodo contemplado;

^(c) Porcentaje sobre el total exportado.

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Gráfico 1. Comparativa de la evolución de las exportaciones. Variación interanual 1999-2014.
En porcentaje*



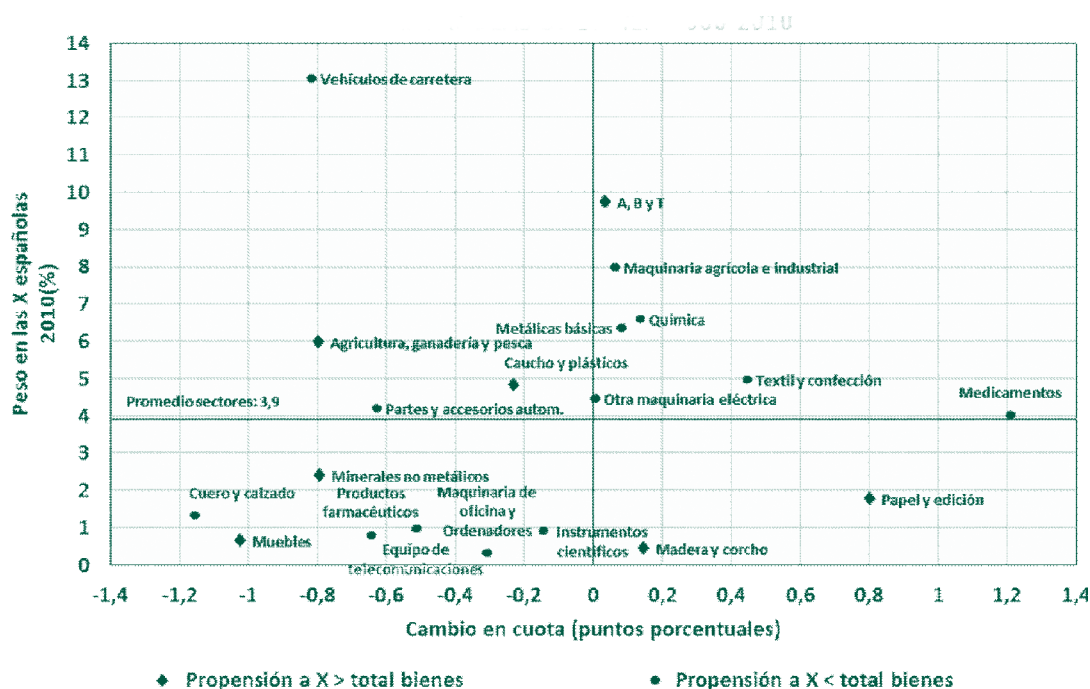
* Tasa anual de crecimiento.

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Bien, cabe concluir pues que el comportamiento del sector agroalimentario y, sobre todo el de sus productos transformados a través de la industria de alimentación y bebidas, ha tenido un crecimiento constante de sus exportaciones en los últimos quince años, y, no solo, como a menudo se señala, a partir de la última crisis de 2008. Durante la misma es cierto que ha continuado su proceso de aceleración de las ventas al exterior acompañando el proceso de todos los bienes de la economía española, si bien a un ritmo inferior al del total.

En esta comparativa resulta interesante añadir el gráfico sobre indicadores de competitividad exterior de las exportaciones españolas de bienes 2000-2010 que aportado por el profesor Rafael Myro¹, donde se muestra que la industria de alimentación bebidas y tabaco aparece en el lugar más destacado de entre todos los sectores en la combinación entre su peso dentro de las exportaciones de bienes y la ganancia en la cuota de mercado a nivel mundial (Gráfico2), lo que muestra el buen comportamiento en términos de competitividad internacional del sector

Gráfico 2. Indicadores de competitividad exterior de las exportaciones españolas de bienes (2000/2010)



Pasemos ahora a hacer un análisis más detallado de los distintos componentes de la exportación agroalimentaria tomando como referencia, por un lado, el sector de frutas y hortalizas frescas líder de nuestra exportación agroalimentaria, y, por otro, la industria transformadora que agrupa al resto de sectores de referencia como el cárnico, el aceite de oliva o los vinos.

¹ Capítulo segundo del libro *Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española* dirigido por el profesor Rafael Myro a partir de datos de Naciones Unidas, Comtrade y Eurostat. A, B y T: Alimentación bebidas y tabaco.

Como se puede observar en las Tablas 3, 4 y 5, las tasas de la industria han crecido muy por encima de las del sector hortofrutícola pasando de ser el 56 % del total en el año 1999 al 63 % el pasado año 2014 mientras este último pasa en ese mismo periodo del 37 al 31 %.

Tabla 3. Desglose de las exportaciones del sector agroalimentario de productos agrarios y transformados

Sector	2014 (mill. de euros)	2014 (%)
Industria alimentación y bebidas	24.018	62,8
Frutas y hortalizas frescas	11.749	30,7
Resto (animales vivos, cereales, tabaco...)	2.503	6,5
Total sector agroalimentario	38.269	100,0

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Tabla 4. Evolucion de las exportaciones del sector agroalimentario de productos agrarios y transformados

Sector	2014 (mill. de euros)	2013-14 ^(a) (%)	2009-14 ^(b) (%)	2004-14 ^(b) (%)	1999-14 ^(b) (%)
Industria alimentación y bebidas	24.018	5,9	8,4	6,6	7,0
Frutas y hortalizas frescas	11.749	-0,6	5,8	4,4	4,7
Resto (animales vivos, cereales, tabaco...)	2.503	-3,9	11,0	5,2	5,3
Total sector agroalimentario	38.269	3,7	7,7	5,8	6,1

^(a) Tasa de crecimiento respecto al año anterior; ^(b) Tasa media anual de crecimiento en el periodo contemplado.

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Tabla 5. Evolucion de las exportaciones de productos agrarios y transformados sobre total del sector agroalimentario. En porcentaje

Sector	2014	2009	2004	1999
Industria alimentación y bebidas	62,8	60,5	58,7	55,8
Frutas y hortalizas frescas	30,7	33,7	34,9	37,3
Resto (animales vivos, cereales, tabaco...)	6,5	5,8	6,4	6,9
Total sector agroalimentario	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Otro dato relevante es la parte de la producción total que se exporta que en el caso de la industria de alimentación y bebidas y, según fuentes de la patronal del sector, FIAB, no ha dejado de crecer en los últimos años, pasando de suponer poco más del 15 % en 1998 a representar más del 25 % en 2014.

En el caso de la producción española de frutas y hortalizas, y según fuentes de FEPEX para un informe de la feria ‘Fruit Attraction’, la misma asciende a 18 millones de toneladas, de las que aproximadamente dos tercios se dedican a la exportación y tres tercios al consumo interno.

El valor de la producción comercializada de las frutas y hortalizas en 2013 ascendió a 16.343 millones de euros, lo que representa el 58 % de la producción vegetal final española, en la que se incluyen todos los sectores agrícolas como cereales, vino, olivar... Respecto a la producción final agraria, que incluye la producción vegetal más la ganadera, las frutas y hortalizas suponen el 35 % del total, con lo que constituyen el primer sector de la agricultura española.

Como conclusión cabe señalar que si bien el sector de frutas y hortalizas sigue siendo el principal sector de la agricultura española y líder en la exportación agroalimentaria, su importancia relativa, sin embargo, va decreciendo de manera progresiva frente a la pujanza de la industria transformadora cuya evolución exportadora en los últimos años ha sido mucho más positiva.

Si tomamos en consideración los productos más exportados por la industria en 2014, recogidos en las Tablas 6, 7 y 8 el *ranking* sigue encabezado por los productos del porcino –carne y derivados– quienes alcanzaron unas ventas al exterior de 3.216 millones de euros. En segundo lugar se encuentra el aceite de oliva, con 2.895 millones, seguido del vino con 2.562 millones y de los productos del pescado (incluye conservas) con 2.380 millones.

A mucha distancia le siguen los productos del dulce con 1.222 millones de euros, la leche, productos lácteos y quesos con 930 millones, las conservas vegetales (excluyendo aceitunas de mesa) con 880 millones, las aceitunas con 712 millones, los zumos de fruta (incluyendo mostos) con 614, y completan la décima plaza del *ranking* los aceites de oleaginosas.

Cuando analizamos en detalle la evolución de los principales subsectores dentro la industria se observa la espectacular evolución que ha mantenido el sector cárnico que, como se puede ver en la Tabla 10, en 15 años ha pasado del cuarto puesto a liderar el *ranking* exportador de la industria con una tasa media de crecimiento de sus exportaciones del 10 % anual. Como contrapunto, el sector del pescado ha pasado del segundo al quinto lugar en ese mismo periodo. Otro sector de gran dinamismo son los aceites vegetales, con el aceite de oliva como producto estrella, pasando a ser incluso el aceite de oliva el segundo producto más exportado por delante del vino, si bien hay que tener en cuenta que la cosecha excepcional 2013-2014 distorsiona los datos lo que puede que no haga sostenible en el tiempo esta situación.

Tabla 6. *Ranking* por sectores exportadores IAB (crecimientos absolutos). En millones de euros

	2014	2013-14	2009-14	2004-14	1999-14
02 Carne y despojos comestibles	4.217	341	1.558	2.496	3.185
22 Bebidas todo tipo (exc. zumos)	3.750	-112	1.062	1.610	2.036
15 Grasas, aceite animal o vegetales	3.678	550	1.651	1.720	2.725
20 Conservas verdura o fruta; zumos	2.580	207	705	998	1.360
03 Pescados, crustáceos, moluscos	2.257	53	516	581	988
21 Preparac. alimenticias diversas	1.347	37	336	730	936
19 Prod. cereales, pastelería, galletería	1.298	87	544	689	972
04 Leche, lácteos, huevos, miel	1.181	114	375	467	755
16 Conservas carne o pescado	1.142	14	346	542	697
23 Residuos industria alimentaria	864	-33	372	540	667
17 Azúcares, artículos confitería	543	26	167	196	149
18 Cacao y sus preparaciones	528	47	181	300	385
09 Café, té, yerba mate y especias	402	28	163	271	276
11 Prod. de la molinería, malta	219	-10	66	51	103
Otras partidas	13	171	-31	136	99
Total IAB	24.018	1.519	8.009	11.326	15.333

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Tabla 7. *Ranking* por sectores exportadores IAB (crecimientos porcentuales)

	2014 (millones de euros)	2013-14 ^(a) (%)	2009-14 ^(b) (%)	2004-14 ^(b) (%)	1999-14 ^(b) (%)
02 Carne y despojos comestibles	4.217	8	10	9	10
22 Bebidas todo tipo (exc. zumos)	3.750	-2	7	6	5
15 Grasas, aceite animal o vegetales	3.678	19	13	7	9
20 Conservas verdura o fruta; zumos	2.580	9	7	5	5
03 Pescados, crustáceos, moluscos	2.257	5	6	3	4
21 Preparac. alimenticias diversas	1.347	3	6	8	8
19 Prod. cereales, pastelería, galletería	1.298	8	11	8	10
04 Leche, lácteos, huevos, miel	1.181	4	8	7	7
16 Conservas carne o pescado	1.142	9	7	5	7
23 Residuos industria alimentaria	864	-2	12	10	10
17 Azúcares, artículos confitería	543	6	8	5	2
18 Cacao y sus preparaciones	528	14	9	9	9
09 Café, té, yerba mate y especias	402	9	11	12	8
11 Prod. de la molinería, malta	219	-5	7	3	4
Otras partidas	13	-	-	-	-
Total IAB	24.018	5,9	8,4	6,6	7,0

^(a)Tasa de crecimiento respecto al año anterior; ^(b)Tasa media anual de crecimiento en el periodo contemplado.

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Tabla 8

Producto	2014 (millones de euros)	2013-14 ^(a) (%)	2009-14 ^(a) (%)	2004-14 ^(a) (%)	1999-14 ^(a) (%)	2014 ^(b) (%)
1. Productos del porcino	3.216	10	9	10	13	13,4
<i>Carne de porcino</i>	2.548	8	9	10	12	10,6
<i>Derivados del porcino</i>	668	15	9	10	13	2,8
2. Aceite de oliva	2.895	37	12	6	10	12,1
3. Vino	2.562	-3	6	5	4	10,7
4. Productos del pescado	2.380	0	6	4	5	9,9
<i>Pescado (congelado, filetes, seco)</i>	1.000	-8	4	3	4	4,2
<i>Crustáceos y moluscos</i>	703	15	7	3	4	2,9
<i>Conservas pescado</i>	676	-1	7	6	5	2,8
5. Productos del dulce	1.222	8	11	7	7	5,1
6. Leche, lácteos y quesos	930	11	10	5	6	3,9
7. Cons. vegetales (exc. aceitunas)	880	11	8	5	5	3,7
8. Aceitunas	712	14	5	4	5	3,0
9. Zumos	614	-7	5	5	6	2,6
10. Aceites de oleaginosas	586	-26	13	10	6	2,4
Total IAB	24.018	5,9	8,4	6,6	7,0	100
Frutas y hortalizas frescas	11.749	-1	6	4	5	-

^(a)Tasa media anual de crecimiento en el periodo; ^(b)Porcentaje sobre el total exportado.

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Tabla 9. Evolución del *ranking* por sectores de la IAB

	2014	2009	2004	1999
1	Sector cárnico	Sector de bebidas	Sector de bebidas	Sector de bebidas
2	Sector de bebidas	Sector cárnico	Sector de aceites	Sector de pescado
3	Sector de aceites	Sector de aceites	Sector cárnico	Conservas vegetales
4	Conservas vegetales	Conservas vegetales	Sector de pescado	Sector cárnico
5	Sector de pescado	Sector de pescado	Conservas vegetales	Sector de aceites

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Como conclusión, cabe resaltar que los datos indican es la industria transformadora y dentro de ella el sector porcino el que ha protagonizado el éxito de la exportación agroalimentaria. Como luego veremos, la colaboración entre las administraciones y el sector a través de la constitución de una mesa sectorial a finales de los años 90 con la presencia de todas las administraciones implicadas en la exportación (Ministerios de Sanidad, Agricultura y Comercio) conjuntamente con el sector ha jugado un papel extraordinariamente positivo en este proceso.

Otros sectores como el aceite de oliva han protagonizado también una evolución muy destacada posicionándose como referencia en los mercados internacionales, si bien se mantienen algunos problemas tanto en términos de valor de las producciones exportadas en comparación con otros países competidores como en las grandes fluctuaciones de las producciones y consecuentemente de los precios en función de las cosechas.

Sectores relevantes como el vino y las frutas y hortalizas frescas presentan una evolución más discreta.

2. Comparativa europea

Una vez vistas algunas claves del presunto éxito de las exportaciones agroalimentarias en los últimos años desde el punto de vista interno, toca observar cuál ha sido la evolución del sector en comparación con la de los principales países exportadores europeos, que son por este orden Países Bajos, Alemania, Francia, Bélgica, Italia y Reino Unido, y que son los que compiten en muchos casos con nuestras producciones en los mercados internacionales

Así cuando uno observa en la Tabla 10 la evolución de las exportaciones agroalimentarias de los principales países europeos en los últimos 15 años, se ve que los mayores crecimientos a largo plazo se han dado en países como Alemania y España, seguidos a larga distancia por Italia.

Tabla 10. *Ranking* de exportadores en el sector agroalimentario de la UE

	Mercado	2014 (mill. de euros)	2013-2014* (%)	2009-2014* (%)	2004-2014* (%)	1999-2014* (%)
1	Países Bajos	81.113	0,7	5,6	5,1	4,9
2	Alemania	69.007	1,7	6,5	7,4	7,0
3	Francia	58.617	-2,8	5,6	4,2	3,3
4	España	38.269	3,7	7,7	5,8	6,1
5	Bélgica	34.779	2,1	5,0	4,8	4,7
6	Italia	34.240	2,5	6,5	5,6	5,4
7	Reino Unido	25.053	6,1	7,9	4,5	3,2

* *Tasas de crecimiento medio anual.*

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

En un análisis detallado de las cifras observamos que más allá de la evolución puntual del último año, cuyas cifras son igualmente positivas en un análisis a 5 años, España presenta las segundas mejores tasas de crecimiento medio anual 7,7 %, únicamente por detrás de Reino Unido. Este comportamiento positivo se mantiene igualmente en el análisis a medio y largo plazo (comparativa a 10 y 15 años) donde seguimos presentado las segundas mejores cifras en este caso después de Alemania.

Destaca en este sentido que, como puede verse en la Tabla 11, España ha pasado en el periodo 1999-2014 del séptimo al cuarto puesto, mientras Alemania pasa del tercer al segundo puesto. Francia, por su parte desciende del segundo al tercer lugar e Italia mantiene su sexta posición.

Tabla 11. Evolución del *ranking* de los principales exportadores europeos del sector agroalimentario

<i>Ranking</i>	2014	2009	2004	1999
1	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos
2	Alemania	Alemania	Francia	Francia
3	Francia	Francia	Alemania	Alemania
4	España	Bélgica	España	Bélgica
5	Bélgica	España	Belgica	Reino Unido
6	Italia	Italia	Italia	Italia
7	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	España
8	Polonia	Dinamarca	Dinamarca	Dinamarca
9	Dinamarca	Polonia	Irlanda	Irlanda
10	Irlanda	Austria	Austria	Austria

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

Si como hicimos en el capítulo anterior separamos la evolución de las exportaciones de la industria de las de las del resto de productos agrarios y ganaderos, tanto en el ámbito general de la UE como de los principales países exportadores, veremos que la importancia de la industria es, al igual que en el caso español, creciente.

Otro aspecto relevante es la gran importancia relativa que tiene el sector de frutas y hortalizas frescas en España donde, con un 30,7 % del total, casi triplica la de otros países vecinos como Italia y Francia, si bien, como ya vimos, esta cuota se ha ido reduciendo en los últimos años debido a un cierto estancamiento en las ventas exteriores, tendencia que se repite en todos los países.

De la Tabla 12 cabe concluir igualmente que la importancia de la industria alimentaria española en el total de exportaciones agroalimentarias es todavía escasa 62,5 % en comparación con la media europea 74 % y con la de los principales países exportadores (del 66 % de Países Bajos al 89 % del Reino Unido pasando por el 80 % de Alemania e Italia el 77 % de Bélgica y el 73,5 % de Francia).

Esto se debe a que, como ya indicábamos, el peso del sector de frutas y hortalizas frescas es muy superior en España que en el resto mientras que el resto de productos agrarios no transformados juegan un papel mucho más importante en la mayoría de los países europeos.

Asimismo, viendo en la misma Tabla 13 la evolución del peso de la industria en las exportaciones globales cabe concluir pues que, al igual que en España en el resto de países europeos es efectivamente la industria de alimentación y bebidas europea la que ha protagonizado los

principales crecimientos en la exportación pasando su importancia relativa en las exportaciones agroalimentarias globales del 71 al 74 %.

Esto se da aun en mayor medida cuando vemos las cifras de los principales países exportadores. Así en Países Bajos el peso de las exportaciones de su industria sobre el total agroalimentario pasa del 61 al 66 % en Alemania del 76,5 a casi el 80 %, en Francia en incrementa este peso 2 puntos porcentuales y en Italia casi 7 por encima incluso de España. Destaca, por último, a este respecto, el Reino Unido donde el peso de su industria en laas exportaciones agroalimentarias se ha incrementado diez puntos porcentuales.

Tabla 12. Evolución del peso de la industria de alimentación y bebidas, las exportaciones totales del sector agroalimentario en la UE y los principales países exportadores europeos. En porcentaje

País	Frutas y hortalizas frescas		Industria alimentación y bebidas		Resto	
	2014	2009	2014	2009	2014	2009
Países Bajos	12,9	11,6	65,9	60,8	21,2	27,6
Alemania	3,5	3,4	79,7	76,5	16,8	20,1
Francia	6,1	7,0	73,6	71,7	20,3	21,3
España	30,4	36,7	62,5	56,0	7,1	7,2
Bélgica	12,4	16,4	77,2	72,7	10,4	10,9
Italia	12,8	17,0	80,0	73,3	7,2	9,7
Reino Unido	2,4	2,4	89,2	79,3	8,4	18,3
UE-28	9,7	10,7	73,8	71,2	16,5	18,2

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

Concluamos pues en este apartado que las exportaciones agroalimentarias españolas han tenido un comportamiento superior no solo al de otros sectores de la economía española, sino también al de las exportaciones agroalimentarias de otros países europeos. Tan solo Alemania tiene en los últimos quince años un mejor comportamiento en sus cifras.

Además, en un primer análisis de los datos por grandes subsectores destaca el reducido peso que la industria alimentaria tiene en la exportación agroalimentaria española frente a la media europea, y sobre todo en relación con los principales países exportadores, junto con el enorme peso que tienen en nuestro caso las frutas y hortalizas frescas, que triplican la media europea situándose además muy por encima del resto de países europeos.

Por último, hay que resaltar que al igual, que en el caso español el peso de las exportaciones de la industria sube de manera relevante tanto en la media europea como sobre todo en los principales países exportadores, contando España en este sentido con una evolución por encima de la media.

Sumando todos estos factores y en la medida en que España pueda seguir incrementando el peso de sus exportaciones, de productos transformados, que son los que más están aumentando sus ventas exteriores y por lo tanto cuentan con mayor potencial, se vislumbra una oportunidad de crecimiento en nuestras exportaciones agroalimentarias que pueda continuar acercando sus cifras a la de otros grandes exportadores europeos como Francia, Alemania o Países Bajos.

Hagamos ahora un análisis más en detalle de las exportaciones de la industria alimentaria europea donde España ocupa el sexto lugar frente al cuarto, recordemos en el global agroalimentario. Cuando vemos la evolución (Tablas 13 y 14) observamos que España ha pasado de ocupar el número 8.º del *ranking* en el año 1999 al 6.º en 2014, mientras Francia ha perdido el liderato para ocupar hoy en día el tercer lugar, Italia pasó del 6.º al 4.º lugar, Países Bajos se mantiene en la segunda plaza si bien entre el 2004 y el 2009 fue líder y Alemania ha pasado en este periodo del tercero al primer puesto.

Tabla 13. *Ranking* de los exportadores de la industria de alimentación y bebidas de la UE

	Mercado	2014 (mill. de euros)	2013-2014* (%)	2009-2014* (%)	2004-2014* (%)	1999-2014* (%)
1	Alemania	54.383	2,6	6,8	7,3	7,2
2	Países Bajos	52.624	3,4	6,5	5,9	5,4
3	Francia	42.678	0,0	5,7	4,3	3,5
4	Italia	27.897	3,2	6,9	6,0	6,0
5	Bélgica	27.084	2,1	5,2	4,8	5,0
6	España	24.018	5,9	8,4	6,6	7,0
7	Reino Unido	21.167	5,6	8,4	5,2	3,9

* *Tasas de crecimiento medio anual.*

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

Tabla 14. Evolución del *ranking* de los principales exportadores europeos de la industria alimentación y bebidas

Ranking	2014	2009	2004	1999
1	Alemania	Alemania	Países Bajos	Francia
2	Países Bajos	Países Bajos	Francia	Países Bajos
3	Francia	Francia	Alemania	Alemania
4	Italia	Bélgica	Bélgica	Bélgica
5	Bélgica	Italia	Italia	Reino Unido
6	España	España	Reino Unido	Italia
7	Reino Unido	Reino Unido	España	Dinamarca
8	Polonia	Dinamarca	Dinamarca	España
9	Dinamarca	Polonia	Irlanda	Irlanda
10	Irlanda	Austria	Austria	Austria

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

En el caso de Alemania, el incremento de sus exportaciones coincide con la ampliación de la Unión Europea a los países del Este que, por vecindad y cultura, son países con los que tiene gran afinidad. La ampliación del comercio con Rusia y también con Asia ha jugado también un papel significativo ya que son destinos donde la economía alemana ha tenido una presencia creciente lo que sin duda ha influido positivamente en el incremento de sus exportaciones alimentarias.

Las tasas de crecimiento de nuestra industria a 5, 10 y 15 años (8,4, 6,6 y 7 %) se sitúan, al igual que en el global agroalimentario, en el segundo lugar en cuanto a crecimiento de tasas medias, por detrás únicamente de Alemania en el medio y largo plazo. La diferencia es, básicamente, por un lado la inferior posición de partida, y por otro los crecimientos más importantes que se han producido en las exportaciones de nuestra industria frente al global agroalimentario.

Esto es especialmente relevante en relación con lo comentado en el punto anterior, ya que si los incrementos de nuestras exportaciones se siguen dando, como hasta ahora, en los productos transformados que son los que están creciendo, y además estos se dan en mayor medida que en el caso de nuestros competidores cabe esperar incrementos futuros que fortalezcan cada vez más a este sector y particularmente a su industria.

Concluamos pues este apartado con que nuestras exportaciones crecen más en términos generales que los de nuestros competidores y además, de manera especialmente relevante, en productos transformados que son los que experimentan un mayor crecimiento global, por lo que de continuar esta tendencia y si desarrollamos nuestro potencial en este ámbito todo hace indicar que la posición de España como exportador agroalimentario puede verse aún más reforzada en el futuro.

2.1. Mercados de exportación

Veamos ahora otro elemento importante en el análisis, como es la evolución de los mercados de destino de las exportaciones tanto para la industria alimentaria europea como para el sector agroalimentario en su conjunto.

Observemos primero en profundidad los mercados de exportación para España tanto para el sector agroalimentario como para la industria alimentaria española. En este último caso vemos que la Unión Europea concentra el 70 % de nuestras exportaciones, 6 puntos menos que para el sector agroalimentario español por la concentración de las exportaciones hortofrutícolas en la UE por encima del 90 %. Si observamos en detalle la evolución de los mercados para la industria alimentaria española (Tabla 16), vemos que si bien el comportamiento de las exportaciones en la Unión Europea es positiva en la media del crecimiento general, es en los mercados emergentes donde se han producido los incrementos más importantes destacando, el caso de China, con una tasa media de crecimiento anual del 20 % en los últimos diez años. Esto significa que nuestras exportaciones a ese país se han incrementado un 20 % cada año, en los últimos 10 años dato sin duda espectacular.

Tabla 15. *Ranking* de los mercados de exportación en el sector agroalimentario de España (1999-2014)

Mercado	2014 (mill. de euros)	2013-14* (%)	2009-14* (%)	2004-14* (%)	1999-14* (%)	2014* (%)
UE-28	28.961	2	6	5	6	76
Francia	6.568	-2	4	4	6	17,2
Italia	4.422	15	8	4	7	11,6
Alemania	4.380	-4	7	4	4	11,4
Portugal	4.100	2	6	5	6	10,7
Reino Unido	3.178	3	8	5	5	8,3
Países Bajos	1.697	0	5	4	4	4,4
Estados Unidos	1.342	21	12	6	4	3,5
Bélgica	868	-3	4	4	5	2,3
Polonia	744	3	8	12	12	1,9
Japón	593	19	21	8	4	1,5
China	524	24	34	25	18	1,4
Suiza	483	0	4	6	5	1,3
Suecia	426	-3	7	5	5	1,1
Rusia	426	-27	3	5	7	1,1
Dinamarca	376	0	6	4	5	1,0
República Checa	354	3	7	10	10	0,9
Total	38.269	4	8	6	6	100

* *Tasa media anual crecimiento. Porcentaje sobre total exportado.*

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Tabla 16. *Ramking de los mercados de exportación de la industria de alimentación y bebidas en España (1999-2014)*

Mercado	2014 (mill. de euros)	2013-14* (%)	2009-14* (%)	2004-14* (%)	1999-14* (%)	2014* (%)
UE-28	16.725	5	7	6	7	69,6
Francia	4.100	1	5	6	7	17,1
Italia	3.306	23	9	5	8	13,8
Portugal	3.071	2	6	6	6	12,8
Reino Unido	1.630	2	9	7	7	6,8
Alemania	1.514	-8	5	3	4	6,3
Estados Unidos	1.184	21	12	6	5	4,9
China + Hong Kong	656	18	23	20	17	2,7
Japón	540	20	23	12	8	2,2
Países del Golfo Pérsico ^a	387	1	16	13	10	1,6
Sudeste Asiático ^b	365	17	25	16	15	1,5
Suiza	282	2	5	7	5	1,2
Rusia	255	-24	-2	3	4	1,1
Argelia	251	-6	21	12	10	1,0
México	236	7	12	6	10	1,0
Corea del Sur	233	86	28	15	18	1,0
Filipinas	176	20	41	19	14	0,7
Total	24.018	5,9	8,4	6,6	7,0	100,0

* *Tasa media anual crecimiento. Porcentaje sobre total exportado.*

Fuente: Datacomex. Elaboración propia.

Veamos ahora la evolución de los principales destinos de exportación a nivel europeo (Tabla 17).

Tabla 17. Evolución de los principales destinos de la exportación de los principales exportadores agroalimentarios de la UE

País UE/destino	UE-28 (2014)	UE-28 (1999)	Países Bajos (2014)	Países Bajos (1999)	Alemania (2014)	Alemania (1999)	Francia (2014)	Francia (1999)
Unión Europea 28	339.639	152.555	62.964	32.628	53.830	19.700	38.329	26.064
Estados Unidos	16.402	8.839	1.873	1.256	1.625	727	2.917	1.955
China + Hong Kong	10.129	1.566	2.433	271	1.293	209	2.119	377
Japón	5.252	3.853	704	501	386	263	1.093	828
Rusia	8.970	3.369	1.155	458	1.158	738	572	435
Suiza	7.398	3.479	943	430	1.815	574	1.496	949
Total mundo	461.304	200.379	81.113	39.487	69.007	24.994	58.617	35.772

País UE/destino	España (2014)	España (1999)	Bélgica (2014)	Bélgica (1999)	Italia (2014)	Italia (1999)	Reino Unido (2014)	Reino Unido (1999)
Unión Europea 28	29.692	11.364	29.495	15.571	22.727	11.296	15.509	9.834
Estados Unidos	1.344	676	556	193	3.036	1.337	2.474	1.330
China + Hong Kong	708	80	264	53	530	44	858	288
Japón	593	332	262	90	746	373	243	386
Rusia	426	138	415	252	602	92	134	109
Suiza	483	214	177	78	1.330	687	188	96
Total mundo	39.659	14.618	34.779	17.376	34.240	15.634	25.053	15.650

* *Unión Europea tomada como mercado unitario.*

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

En esta ejercicio destaca en términos generales tanto el incremento que se ha producido en las ventas a Rusia pese a la reciente crisis del embargo, así como a China, si bien en términos de importancia Estados Unidos continúa manteniendo la segunda plaza en todos los casos excepto para Países Bajos.

Destaca en este sentido la importancia relativa que tiene Estados Unidos en las exportaciones italianas por razones históricas. La emigración italiana a EEUU a finales del siglo XIX ha jugado sin duda papel fundamental en la fortaleza exportadora de Italia a este país, donde la comida italiana forma parte de la dieta habitual de un número importante de consumidores, sobre todo en las ciudades jugando además, por la importancia geopolítica de EEUU, un considerable efecto escaparate en otros mercados no solo de la zona sino de otras partes del mundo.

Otro aspecto a reseñar es el buen comportamiento de las exportaciones francesas a países asiáticos como China o Japón, lo que redundará en el buen posicionamiento de Francia en mercados con un interesante potencial de crecimiento.

Si completamos el análisis con las cuotas de mercado relativas de cada uno de los países europeos en los principales mercados de exportación (Tabla 18), se pueden extraer conclusiones interesantes como es la importancia de la posición geográfica y la vecindad (véase la cuota de Países Bajos, Italia o Francia en Alemania frente a la española) de Bélgica en Francia o la de España en Portugal (¡56 %!). La excelente posición de Italia en Estados Unidos por motivos históricos que ya citamos o la de Francia en Japón, así como la importante presencia de Alemania en mercados emergentes como Rusia y China son otros aspectos a destacar.

Al observar las exportaciones a países fuera de la Unión Europea vemos que la cuota de España todavía es inferior en la mayoría de los casos a la de sus competidores en países relevantes como Estados Unidos, China, Rusia o Japón.

Tabla 18. Cuota de mercado dentro de las exportaciones de las UE de los siete mayores exportadores agroalimentarios europeos (2014). En porcentaje

Mercados	1	2	3	4	5	6	7
	Países Bajos	Alemania	Francia	España	Bélgica	Italia	Reino Unido
Alemania	32,9		10,7	7,1	8,6	9,7	2,5
Francia	18,4	15,4		16,9	18,5	9,8	6,8
Italia	11,9	20,9	18,4	15,3	4,1		2,0
Reino Unido	21,7	12,3	14,3	8,7	7,9	7,9	
Portugal	7,5	6,4	10,5	57,9	2,5	2,7	2,8
Estados Unidos	11,4	9,9	17,8	8,2	3,4	18,5	15,1
China + Hong Kong	24,0	12,8	20,9	7,0	2,6	5,2	8,5
Japón	13,4	7,3	20,8	11,3	5,0	14,2	4,6
Rusia	12,9	12,9	6,4	4,7	4,6	6,7	1,5
Suiza	12,8	24,5	20,2	6,5	2,4	18,0	2,5
Total UE-28	18,5%	15,8	11,3	8,7	8,7	6,7	4,6

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

Por último, completamos esta parte del análisis con la observación de los principales productos que exportan los principales países exportadores europeos. Si cogemos, al igual que en España, los principales productos exportados por país, vemos por un lado que los productos más exportados coinciden en la gran mayoría de los casos con aquellos que se identifican con cada uno de los países, como es el caso de los quesos en Alemania y Países Bajos, el chocolate en Bélgica el vino, la pasta y los quesos en Italia el vino y los quesos en Francia o las bebidas espirituosas en Reino Unido. Esto prueba que la imagen país juega un papel importante en la alimentación.

Otro aspecto interesante es que se observa una cierta complementariedad en los productos, que se exportan por parte de cada uno de los países lo que abundaría en la conveniencia de realizar un enfoque conjunto a nivel europeo, tal y como se está trabajando en el seno de la Unión Europea con la modificación del Reglamento de Información y Promoción de Productos Alimentarios Reglamento del Consejo y del Parlamento Europeo 1144/2014 del 22 de octubre 2014, que tiene entre sus objetivos un mayor énfasis en la exportación a países terceros poniendo el acento en el origen europeo de los productos.

Tabla 19. *Top* de los 3 productos exportados en 2014 y su evolución a 5 años

	Millones de euros	%
Alemania		
<i>Quesos</i>	3.846	7,1
<i>Carne de porcino</i>	3.783	7,0
<i>Chocolate</i>	3.543	6,5
Total	54.383	6,8
Países Bajos		
<i>Quesos</i>	2.479	4,8
<i>Alimentación animal</i>	2.413	6,8
<i>Malta</i>	2.191	18,3
Total	52.624	6,5
Francia		
<i>Vino</i>	7.708	6,9
<i>Bebidas espirituosas</i>	3.481	8,4
<i>Quesos</i>	3.030	3,9
Total	42.678	5,7
Italia		
<i>Vino</i>	5.111	7,8
<i>Pasta</i>	2.261	4,2
<i>Quesos</i>	2.157	8,4
Total	27.897	6,9
Bélgica		
<i>Chocolate</i>	2.221	6,8
<i>Prod. panadería, pastelería...</i>	1.744	6,8
<i>Alimentación animal</i>	1.347	14,2
Total	27.084	5,2
Reino Unido		
<i>Bebidas espirituosas</i>	6.296	8,2
<i>Prod. panadería, pastelería...</i>	967	6,7
<i>Alimentación animal</i>	834	8,8
Total	21.167	8,4

* *Tasa anual de crecimiento 2009-2014.*

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

Como conclusión de este apartado cabe concluir que los mayores incrementos de las exportaciones tanto españolas como europeas se ha producido en los últimos años en países terceros fuera de la Unión Europea, destacando Rusia y los mercados asiáticos como los más dinámicos. En ellos las exportaciones se concentran casi exclusivamente en productos transformados.

España mantiene todavía en la mayoría de países terceros cuotas de mercado inferiores a la de sus principales competidores europeos, si bien en algunos mercados emergentes, como China, sus incrementos han sido espectaculares observándose también una mejora de la posición relativa. Cabe concluir pues que, como ya señalamos, si continúa la tendencia las exportaciones españolas tienen aún un importante potencial de crecimiento en estos países hasta alcanzar las cifras de nuestros competidores.

3. El problema del valor

Una vez visto el éxito indudable en la evolución de las exportaciones agroalimentarias españolas y especialmente en aquellas de la industria alimentaria, centrémonos ahora en algunas debilidades y/o áreas de mejora.

Veamos en este sentido en la Tabla 20 una comparativa de los precios de nuestros principales productos exportados en relación con los de nuestros principales competidores europeos en cada una de las categorías.

En esta ocasión podemos observar que dentro de los 6 principales productos en el *ranking* de exportación, salvo en el caso del porcino, donde el precio de los productos españoles se situó en segundo lugar solo por detrás de Alemania, en el resto de categorías los precios están en la cola de entre los países competidores. Es el caso del aceite de oliva, donde España es el principal productor y exportador mundial, se observa, sin embargo, cómo España tiene el menor precio medio de entre todos los principales exportadores. Algo parecido ocurre con el vino, donde España es la tercera potencia exportadora. En cuanto a las frutas y hortalizas, el precio se mantiene en la media pero si analizamos producto por producto la posición nos sitúa de nuevo en la cola.

Es decir, el éxito de la exportación agroalimentaria española que nos muestran las cifras se ve basado de una manera destacada en el precio, ya que nuestras exportaciones son las más baratas en 3 de los 6 principales productos, incluyendo sectores tan emblemáticos como el aceite de oliva y el vino. Solo en el cárnico el precio medio es sensiblemente mejor

Ello significa que hay un margen de mejora importante en la valorización de nuestros productos en la exportación. Este reto supone asimismo una oportunidad en cuanto a que, de nuevo, existe un indudable potencial de mejora cara al futuro si sabemos poner en marcha instrumentos que nos ayuden a poner en valor nuestros productos. Partiendo de una posición de desventaja, nuestras perspectivas son incluso mejores que las de algunos de nuestros competidores, mejor posicionados, para los que su reto es mantener su actual posición.

Tabla 20. *Ranking* de los 5 exportadores de los principales productos (porcino, pescado, aceite de oliva, productos dulces, vino y frutas y hortalizas frescas)

<i>Ranking 5 exportadores</i>	<i>€/kilo</i>
Productos del porcino	
Alemania	2,565
España	2,550
Dinamarca	2,380
Países Bajos	2,359
Bélgica	2,169
Productos del pescado	
Países Bajos	2,496
España	2,706
Alemania	3,388
Dinamarca	4,791
Polonia	5,333
Aceite de oliva	
España	2,344
Italia	3,335
Portugal	2,810
Grecia	3,154
Francia	5,611
Productos del dulce	
Alemania	3,179
Bélgica	3,512
Italia	4,053
Francia	2,855
Países Bajos	3,015
España	2,357
Vino	
Francia	5,254
Italia	2,488
España	1,093
Alemania	2,508
Portugal	2,551
Frutas y hortalizas frescas	
España	0,925
Países Bajos	1,130
Italia	1,089
Bélgica	0,769
Francia	0,719

* *Relación cantidad-valor.*

Fuente: EuroDatacomex. Elaboración propia.

4. Aspectos cualitativos: ¿lo estamos haciendo todo bien?

Una vez analizados en detalle los datos tanto en España como en el ámbito comparativo europeo, cabría hacer un análisis cualitativo interno de si existen aspectos de mejora o, por el contrario, el proceso que se ha puesto en marcha y que las cifras parecen indicar que ha demostrado un éxito indudable, abre una vía en la que seguir trabajando sin demasiadas modificaciones.

Dentro de los factores cualitativos, observemos un pequeño resumen de fortalezas y debilidades que hemos elaborado a partir de los comentarios recibidos a través de una encuesta realizada a empresas exportadoras en el último año.

Fortalezas y debilidades de la exportación industria alimentación y bebidas

Fortalezas

1. Sector exportador con resultados relevantes en los últimos 10 años. Balanza comercial que ha pasado de negativa a +6.000 millones de euros en 10 años
2. Riqueza y diversidad de producto
3. Cada vez más diversidad en la oferta exportadora
4. Diversificación de mercados: Asia
5. España está de moda: impacto positivo de chefs y turismo

Debilidades

1. España ha llegado tarde a los mercados
2. Saturación de mercados desarrollados «para entrar en un lineal hay que sacar a otro»
3. Posición geográfica periférica
4. Exportaciones todavía con poco valor añadido
5. Confusión en la imagen que se transmite: «Cada uno hace la guerra por su cuenta»
6. Hay que ganar dimensión: faltan empresas líderes
7. Salir del binomio importador/contenedor

Cuando se resaltan los aspectos positivos, la evolución positiva de las cifras, ya largamente comentada, la riqueza y diversidad de productos y el esfuerzo en diversificar mercados, junto al buen momento en que se encuentra la gastronomía española desde hace ya algunos años y que ha sido un instrumento magnífico para aumentar el conocimiento de nuestros productos son los aspectos más señalados. La labor de algunos chefs como Ferrán Adrià, Paco Roncero o Jose Andrés desde EEUU, o el trabajo reciente en Reino Unido por restaurantes como Hispania o Ibérica o el trabajo anterior de Brindisa², son buenos ejemplos de cómo reposicionar la gastronomía y la alimentación española con mayor valor.

Sin embargo, se citan también importantes debilidades. La primera es la incorporación tardía de España a la exportación. Recordemos que la incorporación plena de España los mercados no se produce hasta nuestra integración en la entonces Comunidad Económica Europea en el año 1986, mientras el resto de países europeos constituyen la CEE 30 años antes.

Esta incorporación tardía, sumada a la saturación de los mercados europeos como mercados maduros ha dificultado nuestro posicionamiento confundiendo y llevando a un cierto pesimismo sobre nuestras propias capacidades de venta frente a los competidores «los italianos saben vender mucho mejor que nosotros». Sin embargo, las cifras parecen indicar que eso no es así.

Otro aspecto que nos ha perjudicado históricamente y que influye en las ventas en el exterior es nuestra posición periférica. Como relataba gráficamente una empresa en la encuesta: «Para un italiano vender en Múnich es coger el coche y en cuatro horas está allí». Solo hay que ver cuál es la cuota de mercado de España en Portugal, 55 %, como veíamos anteriormente.

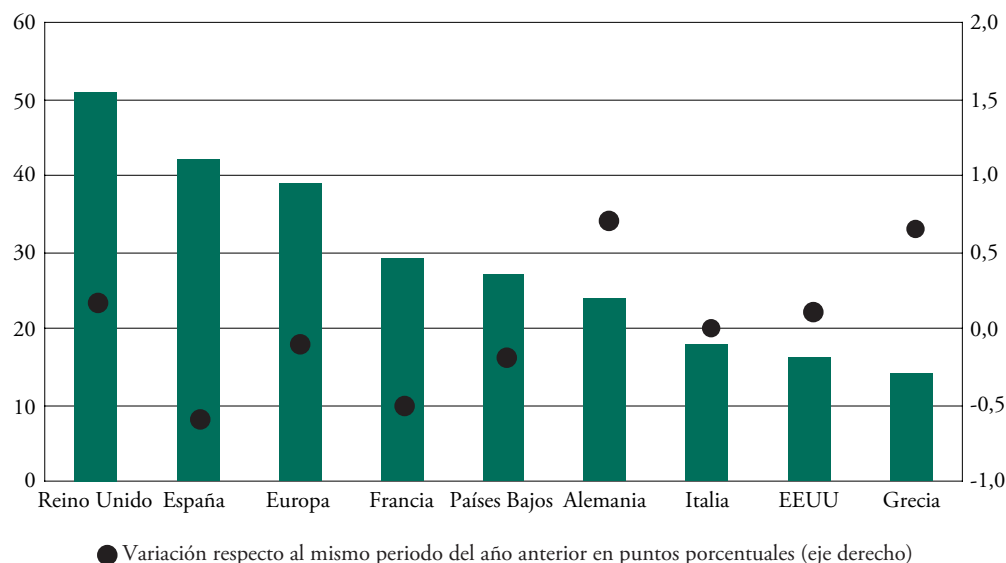
En este sentido, la posición de España como tercera potencia turística a nivel mundial y segunda europea es sin duda una baza que puede apoyar nuestras ventas y que no está suficientemente explotada. Si bien existen algunas iniciativas, las mismas están desordenadas y no tienen entidad suficiente. Tampoco las empresas parecen hasta la fecha mostrarse especialmente interesadas en invertir en este tipo de iniciativas de largo plazo que no tienen un retorno comercial directo.

Ya hemos hablado en el punto anterior de otro de los grandes problemas que nos afecta, como es nuestro posicionamiento como productor de precios baratos. La Tabla 20 nos muestra claramente los bajos precios medios a los vendemos nuestras principales producciones exportadas. Las características de nuestra distribución donde, a diferencia de nuestros competidores, el líder se caracteriza por precios bajos y marca blanca tampoco ayudan.

Como vemos en el Gráfico 3, el porcentaje de marca de distribuidor en España está en el 42 % frente al 16 % en Italia o el 28 % de Francia. Como de nuevo expresaba con rotundidad un exportador en la encuesta: «Mientras en el líder de la distribución la botella de cava se esté vendiendo por debajo de 2 euros difícilmente podremos exportar con valor».

² *The Shop Online of Spanish Food.*

Gráfico 3. Cuota de marca del distribuidor del valor de las ventas en Europa (2013-14).
En porcentaje



Fuente: *Informe Económico*. FIAB (2014).

Sin embargo, a mi juicio el aspecto que más está perjudicando un mayor empuje y sobre todo un mayor valor de nuestras exportaciones es la falta de una imagen clara en el exterior, asociada a la falta de mentalidad colaborativa.

Hace ya más de 20 años me tocó vivir en primera persona un caso que a mi juicio ilustra perfectamente el perjuicio que esta falta de visión común supone. Estando con un grupo de importadores y periodistas de habla alemana visitábamos una serie de bodegas de La Rioja. En una de ellas, bastante conocida, el responsable de la bodega criticó con dureza la manera de elaborar los vinos de otra bodega de la región, también bastante conocida. A la salida de la visita uno de los compradores hizo la siguiente reflexión: «Después de este comentario me va a costar bastante comprarle no solo a esta bodega, sino también a la otra y a cualquiera de esta región. Si ni ustedes mismos son capaces de apreciar el producto que tienen, ¿cómo pretenden que lo apreciemos los demás?».

El entramado político español a través del Estado de las Autonomías no ayuda porque multiplica hasta el infinito el número de organismos que apoyan a las empresas en el ámbito de la exportación entre organismos nacionales regionales, cámaras de comercio, asociaciones de exportadores, interprofesionales, etc. En lugar de sumar se nos ve en los mercados con una innumerable retahíla de actuaciones desordenadas, que no solo suponen un enorme despilfarro de recursos sino que, aun más grave, proyecta una imagen de confusión sobre nuestra imagen como productor agroalimentario.

Se trata de una problemática profunda que conviene no simplificar, ya que la dificultad en colaborar se ve no solo en el ámbito público como privado, e incluso entre empresas que no compiten. Un buen ejemplo es el programa de consorcios que fue un gran éxito en países como Italia, y un rotundo fracaso en España pese al esfuerzo de entidades como el ICEX.

Cabe señalar sin embargo algunos ejemplos de éxito. A finales de los años 90 el sector cárnico tenía prohibidas sus exportaciones a casi todos los países del mundo a causa de un brote de peste porcina que había surgido años atrás. En aquel momento una iniciativa concreta permitió sentar en una mesa a los representantes del sector junto con toda la Administración implicada, en lo que se denominó «Mesa Cárnica» y establecer una estrategia conjunta de apertura de mercados. 15 años más tarde vemos que el sector está presente en prácticamente todos los rincones del planeta y que sus exportaciones son las que más han crecido de entre todos los sectores agroalimentarios, colocándose como líder en las exportaciones de productos alimentarios transformados.

El último factor comentado es el de la falta de un paso más allá de la exportación a través de implantaciones en el exterior. Lo que de nuevo una empresa resumía brillantemente con la frase: «El 90 % de las empresas no vamos más allá del binomio importador/contenedor».

El número de empresas con filiales en el exterior es de los más bajos entre nuestros competidores. En ello juega un papel fundamental la falta de dimensión suficiente de la mayoría de las empresas.

Si observamos a continuación la lista de las principales empresas alimentarias tanto europeas como mundiales, no hay, a diferencia del resto de países competidores europeos, ni una sola española entre las 25 primeras. Este aspecto limita mucho la actuación de nuestras empresas y perjudica el efecto tirón que las grandes empresas tienen sobre las pequeñas y medianas.

Como conclusiones de este punto hay que comentar que, junto a grandes fortalezas, persisten debilidades que perjudican nuestra estrategia en los mercados internacionales.

Nuestra posición periférica, nuestra historia y la falta de posicionamiento como país elaborador de productos de alimentación de valor nos perjudican a la hora de conquistar con mayor rapidez los mercados internacionales. En ello la falta de mentalidad colaborativa que no solo afecta al ámbito privado, sino también al público y la ausencia de dimensión son dos elementos que nos dificultan la progresión.

Tabla 21. *Ranking* de las empresas agroalimentarias mundiales de la industria de alimentos y bebidas

Empresa	Sede	Ventas (billones de euros)	Sector
Cargill	EEUU	106,2	Multiproductos
Nestlé	Suiza	74,9	Multiproductos
Archer Daniels Midland	EEUU	69,3	Proceso de cereal
Pepsico Inc.	EEUU	51,0	Bebidas, <i>snacks</i>
Bunge	BM	47,5	Multiproductos
The Coca Cola Company	EEUU	37,4	Bebidas
Anheuser-Busch InBev	Bélgica	31,0	Cerveza
JBS	Brasil	30,3	Cárnica/lácteos
Mondelez Intenational	EEUU	26,6	Lácteos/ <i>snacks</i> /bebidas
Tyson Foods Inc.	EEUU	25,9	Cárnica
Unilever Pic/Unilever NV	Países Bajos/Reino Unido	24,1	Multiproductos
Mars Inc.	EEUU	23,5	Comida preparada/dulces
Cofco	China	22,5	Multiproductos
Grupo Danone	Francia	21,3	Lácteos/agua/comida bebés
Heineken NV	Países Bajos	18,4	Cerveza
Suntory Ltd.	Japón	18,1	Bebidas alcohólicas
SABMiller Plc	Reino Unido	16,9	Cerveza
Lactalis	Francia	15,7	Lácteos
Kirin Breweries Ltd.	Japón	15,5	Cerveza/bebidas alcohólicas
Asahi Breweries Ltd.	Japón	15,4	Cerveza/bebidas alcohólicas
Kraft Foods Group	EEUU	14,3	Multiproductos
Diageo Plc	Reino Unido	13,3	Bebidas alcohólicas
General Mills Inc.	EEUU	13,0	Comidas preparadas
Fonterra	Nueva Zelanda	12,5	Lácteos
BRF-Brasil Foods	Brasil	11,4	Cárnica/lácteos/alimentos precocinados
Kellogg Company	EEUU	11,1	Cereales de desayuno/alimentos precocinados

Tabla 22. *Ranking* de las empresas agroalimentarias europeas de la industria de alimentos y bebidas

Empresa	Sede	Ventas (billones de euros)	Sector
Nestlé	Suiza	74,9	Multiproductos
Anheuser-Busch InBev	Bélgica	31,0	Cerveza
Unilever Plc/Unilever NV	Países Bajos/Reino Unido	24,1	Multiproductos
Grupo Danone	Francia	21,3	Lácteos/agua/comida bebés
Heineken NV	Países Bajos	18,4	Cerveza
SABMiller Plc	Reino Unido	16,9	Cerveza
Lactalis	Francia	15,7	Lácteos
Diageo Plc	Reino Unido	13,3	Bebidas alcohólicas
Associated British Foods	Reino Unido	10,8	Azúcar/almidón/comida preparada
Friesland campina	Países Bajos	10,3	Lácteos
Vion	Países Bajos	9,5	Cárnicas
Carlsberg	Dinamarca	9,0	Cerveza
Arla Foods	Dinamarca	8,5	Lácteos
Pernod Ricard	Francia	8,2	Bebidas alcohólicas
Ferrero	Italia	8,1	Dulces
Südzucker	Alemania	7,9	Azúcar/multiproductos
Danish Crown	Dinamarca	7,6	Cárnicas
Sofiprotéol	Francia	7,3	Aceites vegetales/multiproductos
Kerry Group	Irlanda	5,8	Multiproductos
Tereos	Francia	5,0	Azúcar/multiproductos
Oetker Group	Alemania	5,0	Multiproductos
Red Bull	Austria	4,9	Bebidas
Müller	Alemania	4,7	Lácteos
Tönnies Fleisch	Alemania	4,7	Cárnicas
DMK	Alemania	4,6	Lácteos
Bigard	Francia	4,5	Cárnicas

5. La promoción exterior

En el libro dirigido por el profesor Rafael Myro que se citaba anteriormente hay un artículo entero dedicado a la promoción exterior, si bien se centra en cuestiones generales y no específicamente sobre el sector.

Como el libro resalta, no está claro empíricamente que los organismos de promoción exterior tengan un impacto directo sobre las ventas, si bien cabe derivar de los comentarios que allí se recogen que un sector con numerosas pequeñas y medianas empresas y tan ligado a la marca país como es el agroalimentario, sí aprovecha los esfuerzos que desde la Administración se puedan hacer.

En España el principal organismo de promoción es el ICEX con algunos programas de indudable éxito, como el de becas en el exterior, auténtica cantera de profesionales para las empresas. Sin embargo, cabría reflexionar si la falta de un enfoque de la promoción exclusivamente agroalimentario, a diferencia de otros países, no perjudica la especialización. También se señala en el libro del profesor Myro la reducida implicación del sector privado en la decisión, gestión e implementación de las políticas del Instituto dirigidas por los responsables de la Secretaría de Estado de Comercio y donde algunas empresas y representantes sectoriales creen percibir un cierto corporativismo.

De la misma forma es valorado positivamente por el sector el impulso político por parte del MAGRAMA en los últimos años, no solo de los dos ministros en esta legislatura, Arias Cañete y García Tejerina, sino también anteriormente, con el desarrollo de diversas iniciativas que han apoyado de forma decidida la internacionalización del sector, entre las que destaca la ley de interprofesionales, que siguiendo el modelo francés dota de autonomía de actuación (y de fondos a través de la extensión de norma) a algunos de los principales sectores exportadores.

El Plan Estratégico de Internacionalización Agroalimentaria, que presentaron conjuntamente los ministros De Guindos y Arias en mayo de 2013 y la creación del grupo de Trabajo de Internacionalización Agroalimentaria (GTISA), tomando como modelo lejano el éxito del Grupo de Trabajo Cárnico, son otros de los aspectos positivos resaltados. También se menciona una evolución positiva del ICEX en los últimos tiempos hacia una mayor profesionalización y servicio en la empresa, aunque se echa de menos todavía una mayor apertura y colaboración con las empresas y otras entidades.

Cabe esperar en este sentido que este decidido apoyo por parte de los responsables públicos y las iniciativas que se han puesto en marcha no decaigan y sean continuadas por futuros gobiernos.

Concluimos pues, en este punto que, según mencionan los expertos, no está claro que la promoción exterior tenga una incidencia directa sobre las ventas si bien para un sector como el agroalimentario, con un importante componente de imagen país, un esfuerzo en este campo debería verse recompensado.

Se valora positivamente la actuación del ICEX, especialmente en algunos programas como el de becas, y se menciona una evolución positiva hacia una mayor profesionalización en los últimos tiempos, si bien también con algunas áreas de mejora. También se destaca positivamente por parte del sector el impulso político llevado a cabo por el MAGRAMA en favor de la internacionalización, a través de iniciativas como la Ley de Interprofesionales o el Plan Estratégico de la Internacionalización Agroalimentaria.

6. Conclusiones

Compilemos aquí las principales conclusiones recogidas en los distintos apartados anteriores:

1. El comportamiento del sector agroalimentario y, sobre todo el de sus productos transformados a través de la industria de alimentación y bebidas, ha tenido un crecimiento constante de sus exportaciones en los últimos 15 años, y no solo, como a menudo se señala, a partir de la última crisis de 2008. Durante la misma es cierto que ha continuado su proceso de aceleración de las ventas al exterior acompañando el proceso de todos los bienes de la economía española, si bien a un ritmo inferior al del total.
2. Si bien el sector de frutas y hortalizas sigue siendo el principal sector de la agricultura española y líder en la exportación agroalimentaria, su importancia relativa va decreciendo de manera progresiva frente a la pujanza de la industria transformadora, cuya evolución exportadora en los últimos años ha sido mucho más positiva
3. Es la industria transformadora y dentro de ella el sector porcino el que ha protagonizado el éxito de la exportación agroalimentaria. La colaboración entre las Administraciones y el sector a través de la constitución de una mesa sectorial a finales de los años 90 con la presencia de todas las Administraciones implicadas en la exportación (Ministerios de Sanidad, Agricultura y Comercio) conjuntamente con el sector ha jugado un papel extraordinariamente positivo en este proceso.
4. Otros sectores, como el aceite de oliva, han protagonizado también una evolución muy destacada, posicionándose como referencia en los mercados internacionales, si bien se mantienen algunos problemas tanto en términos de valor de las producciones exportadas en comparación con otros países competidores, como en las grandes fluctuaciones de las producciones y consecuentemente de los precios en función de las cosechas. Otros sectores relevantes, como el vino y las frutas y hortalizas frescas, presentan una evolución más discreta
5. Las exportaciones agroalimentarias españolas han tenido un comportamiento superior no solo al de otros sectores de la economía española, sino también al de las exportaciones agroalimentarias de otros países europeos. Tan solo Alemania tiene en los últimos 15 años un mejor comportamiento en sus cifras.
6. Además, en un primer análisis de los datos por grandes subsectores destaca el reducido peso que la industria alimentaria tiene en la exportación agroalimentaria española, frente a la media europea y sobre todo en relación con los principales países exportadores, junto con el enorme peso que tienen en nuestro caso las frutas y hortalizas frescas, que triplican la media europea situándose además muy por encima del resto de países europeos.

7. En la medida en que España pueda seguir incrementando el peso de sus exportaciones de productos transformados, que son los que más están aumentando sus ventas exteriores, y por lo tanto cuentan con mayor potencial, se vislumbra una oportunidad de crecimiento en nuestras exportaciones agroalimentarias que pueda continuar acercando sus cifras a la de otros grandes exportadores europeos como Francia, Alemania o Países Bajos.
8. Las exportaciones crecen más en términos generales que los de nuestros competidores y además, de manera especialmente relevante, en productos transformados, que son los que experimentan un mayor crecimiento global, por lo que de continuar esta tendencia y si desarrollamos nuestro potencial en este ámbito todo hace indicar que la posición de España como exportador agroalimentario puede verse aún más reforzada en el futuro.
9. Los mayores incrementos de las exportaciones tanto españolas como europeas se ha producido en los últimos años en países terceros fuera de la Unión Europea, destacando Rusia y los mercados asiáticos como los más dinámicos. En ellos las exportaciones se concentran casi exclusivamente en productos transformados.
10. España mantiene todavía en la mayoría de países terceros cuotas de mercado inferiores a la de sus principales competidores europeos, si bien en algunos mercados emergentes, como China, sus incrementos han sido espectaculares, observándose también una mejora de la posición relativa. Cabe concluir pues que como, ya señalamos, si continúa la tendencia las exportaciones españolas tienen aún un importante potencial de crecimiento en estos países hasta alcanzar las cifras de nuestros competidores.
11. El éxito de la exportación agroalimentaria española que nos muestran las cifras se ve basado de una manera destacada en el precio, ya que nuestras exportaciones son las más baratas en tres de los 6 principales productos, incluyendo sectores tan emblemáticos como el aceite de oliva y el vino. Solo en el cárnico el precio medio es sensiblemente mejor.
12. Ello significa que hay un margen de mejora importante en la valorización de nuestros productos en la exportación. Este reto supone asimismo una oportunidad cuanto a que, de nuevo, existe un indudable potencial de mejora cara al futuro si sabemos poner en marcha instrumentos que nos ayuden a poner en valor nuestros productos. Partiendo de una posición de desventaja, nuestras perspectivas son incluso mejores que las de algunos de nuestros competidores, mejor posicionados, para los que su reto es mantener su actual posición.
13. Junto a grandes fortalezas persisten debilidades que perjudican nuestra estrategia en los mercados internacionales. Nuestra posición periférica, nuestra historia y la falta de posicionamiento como país elaborador de productos de alimentación de valor nos perjudica a la hora de conquistar con mayor rapidez los mercados internacionales. En ello la falta de mentalidad colaborativa, que no solo afecta al ámbito público sino también al privado, y la ausencia de dimensión son dos elementos que nos dificultan la progresión.

14. Según mencionan los expertos, no está claro que la promoción exterior tenga una incidencia directa sobre las ventas, si bien para un sector como el agroalimentario, con un importante componente de imagen país, un esfuerzo en este campo debería verse recompensado.
15. Se valora positivamente la actuación del ICEX, especialmente en algunos programas como el de becas, y se menciona una evolución positiva hacia una mayor profesionalización en los últimos tiempos si bien son mencionadas también algunas áreas de mejora. También se destaca positivamente por parte del sector el impulso político llevado a cabo por el MAGRAMA en favor de la internacionalización del sector, a través de iniciativas como la Ley de Interprofesionales o el Plan Estratégico de la Internacionalización Agroalimentaria.

Nota metodológica

Como resultado del trabajo que mantiene FIAB con la Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación (SGAPC) del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), en 2015 el Informe de FIAB ha homogeneizado completamente la terminología con el fin de presentar los datos de comercio exterior de la forma más precisa.

Por tanto, se sigue considerando al sector agroalimentario como la suma de los primeros 24 capítulos del código TARIC y a la Industria de alimentación y bebidas como la suma de los subsectores del MAGRAMA alimentario-agrario-transformado y alimentario-pesquero-transformado, resultantes de los siguientes sectores y de la suma y resta de ciertas partidas arancelarias especiales:

- 02. Carne y despojos comestibles.
- 03. Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.
- 04. Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural.
- 09. Café, té, yerba mate y especias.
- 11. Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.
- 15. Grasas y aceites animales o vegetales; ceras de origen animal o vegetal.
- 16. Preparados de carne, pescado o crustáceos, moluscos y otros.
- 17. Azúcares y artículos de confitería.
- 18. Cacao y sus preparaciones.
- 19. Preparados a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; prod. de pastelería.

- 20. Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
- 21. Preparaciones alimenticias diversas.
- 22. Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
- 23. Residuos de la industria alimentaria; alimentos preparados para animales.

Partidas a sumar:

0504/0710 – 0711/0811 – 0812 – 0814 – 100630 – 1208 – 35021190/1990

Partidas a restar:

0301/02 – 03062190/2210/2291/2430/2480/2590/2631/2639/2690/2791/2795/2799 – 03071110/1190/2100/3110/3190/4110/4192/4199/5100/6090/7100/8100/9100 – 03081100/2100/3010/9010 – 040711/19/21/29 – 0902/03 – 15200000/211000/219010/219091/219099 – 1522 – 1801/02 – 22072000

Por último, todos los datos (2014 aún es provisional) del Informe de FIAB han sido extraídos de las bases de datos que ofrece la Secretaría de Estado de Comercio, «Datacomex y Eurodatacomex», en el mes de mayo de 2015.