



Las exportaciones agroalimentarias españolas han alcanzado el 6,6%, superando a las de la UE-28 con un 5,8%.

La importancia de la marca en la internacionalización de las EMPRESAS agroalimentarias españolas

España es la cuarta economía exportadora del sector agroalimentario de la UE-28 con una cuota de mercado del 9,3%

Ignacio Osborne

Presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas

El sector agroalimentario español es uno de los más potentes de España. Según refleja el 'Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo' publicado por Cajamar este mismo mes de julio, el sector agroalimentario español ha crecido en 2017 por tercer año consecutivo y lo ha hecho con más intensidad que el total de la economía, con un aumento de su valor añadido del 3,5%, hasta alcanzar un importe de 62.000 millones de euros.

En lo que respecta a las exportaciones, en el pasado año han alcanzado un récord de 49.065 millones de euros, con un crecimiento del 6,6%. Este aumento supera al de la UE-28 (5,9%) y a países como Alemania (5%) y los Países Bajos (5,8%), que son los líderes en la exportación del sector agroalimentario de la UE-28. Asimismo, la importancia de las exportaciones agroalimentarias en el total de bienes exportados en España alcanza el 17,3%, la más alta de los principales exportadores agroalimentarios de la UE-28. De esta manera, España es la cuarta economía exportadora del sector agroalimentario de la UE-28 con una cuota de mercado del 9,3% de un total de

526.606 millones de euros exportados por la UE-28.

“En el sector agroalimentario la marca cobra una especial importancia”

Teniendo en cuenta todos estos datos que demuestran lo potente que es la industria agroalimentaria española y su clara apuesta por los mercados internacionales, hay que dar un paso más y mirar más allá, ya que no solo vale con exportar.

Son muchos los factores que influyen en que una empresa tenga éxito a la hora de internacionalizarse y uno de ellos es la apuesta por la marca. Es más, en el sector agroalimentario la marca cobra una especial importancia. Es un factor de competitividad de primer orden y supone una apuesta por el valor añadido. Es un activo intangible que te permite diferenciarte de la competencia, genera preferencia, hace que tu producto sea difícil de sustituir y al mismo tiempo es un símbolo de garantía que avala que

el producto que estás comprando tiene detrás una marca que cumple con unos estándares de calidad.

“ La marca es un activo intangible que te permite diferenciarte de la competencia ”

Desde el Foro de Marcas Renombradas Españolas somos firmes defensores de la internacionalización con marca. Ya lo éramos cuando se creó la institución en 1999, pero ahora nuestra labor es más importante que nunca. En el mundo globalizado en el que vivimos actualmente, las marcas se han convertido en auténticos motores del crecimiento y la competitividad de un país y para tener éxito

en el exterior no basta con tener la voluntad de salir, sino que es preciso desarrollar ventajas competitivas que ayuden a consolidar dicho proceso, y esto se puede hacer a través de la marca.

Un ejemplo claro que permite entender la importancia de vender con marca es la diferencia que hay entre exportar a granel y exportar con marca. Si exportas aceite o vino a granel estás exportando un producto indiferenciado y el precio de lo que estás exportando será mucho más bajo que el que tendría exportándolo con marca y, por tanto, se generará menos valor y la empresa competirá con menos márgenes. Países como Italia o Francia lo han hecho muy bien en ese sentido, pero en España todavía tenemos este gran reto por delante, ya que, aunque exportamos mucho más vino que otros países, no tenemos el mismo posicionamiento de marca que los vinos de otras regiones.



Eso sí, vamos dando pasos adelante tal y como demuestran los datos analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) a partir de las cifras aportados por la Agencia Tributaria (AEAT). Según estos datos, la exportación de productos vitivinícolas creció en 2017 un 3,2% en volumen hasta 2.852,5 millones de litros (28,5Mhl) y un 8,9% en valor, hasta los 3.186,24 millones de euros, estableciendo un récord histórico en esta magnitud, gracias a un precio medio que aumentó un 5,6%, hasta 1,12€/litro.

El objetivo es seguir creciendo en esta magnitud y situarnos por lo menos al mismo nivel que los principales exportadores europeos. Pero apostar por la marca, además de permitirte competir por valor y no por precio, tiene muchas otras

ventajas. La marca genera confianza y sirve para atraer clientes, consumidores y talento. Es una apuesta a largo plazo que genera relaciones duraderas con los clientes.

**“Somos firmes
defensores de la
internacionalización con
marca”**

Si la internacionalización por si sola ya funciona como “escudo anticrisis” al permitir diversificar los riesgos asociados a los ciclos económicos de los mercados, la apuesta por marca dota a las empresas de una fortaleza más para acometer con éxito sus objetivos. ■

