

Este artículo pertenece al nº25 de la revista electrónica: **“Proyección exterior de la economía española”**.

Haz clic [aquí](#) para leer la revista electrónica completa.

UN SALTO COMPETITIVO PARA UNA DE NUESTRAS LOCOMOTORAS

Por **PABLO LÓPEZ GIL**, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas.



La internacionalización del sector agroalimentario español es un caso de éxito. Su contribución en la balanza de pagos es fundamental. Posicionarse en segmentos de mayor valor añadido y reducir su atomización empresarial son algunos de sus principales retos.

La internacionalización del sector agroalimentario español ha constituido un notable caso de éxito. Así lo demuestra su evolución en los últimos quince años, en los que el saldo de su balanza comercial ha pasado de los más de 100 millones de euros en 2007 a los 13.100 millones de euros en 2022 (últimos datos disponibles).

Esta brillante trayectoria se ha ejecutado además no solo en los países cercanos por proximidad y similitud de pautas de consumo, como los de la Unión Europea, sino que el sector ha sabido diversificar sus destinos. Así, la exportación a países terceros ya supone un 36% del total exportado en 2022.

El reto es ser capaces de mantener esa tendencia en el actual contexto económico y geopolítico mundial, marcado por la incertidumbre y estando el sector precisamente en el punto de mira en distintos acuerdos comerciales.

No cabe duda de que el sector agroalimentario ha contribuido enormemente a enjugar el tradicional déficit estructural de bienes de la economía española, puesto que el montante de su balanza comercial es el más importante con diferencia entre los principales grandes sectores exportadores.

Así, el sector del automóvil cuenta con un superávit comercial de 5.978 millones de euros, menos de la mitad que el del sector agroalimentario, que es, en términos de exportaciones, el tercer gran sector por detrás de semimanufacturas, y cerca del segundo, el de bienes de equipo.

España es, por tanto, una potencia exportadora en agroalimentación, ocupando el cuarto puesto dentro de la UE, con un 10% de las ventas comunitarias en el exterior.

Factores de mejora

Este sector, sin embargo, adolece todavía de bastante margen de mejora, especialmente si nos comparamos con nuestros competidores más cercanos en proximidad y tipo de producción, como son Francia e Italia, sobre todo en los productos de mayor valor añadido, dado que en producto fresco siempre hemos contado con la gran fortaleza de nuestra producción hortofrutícola, que contribuye notablemente a la balanza comercial del total agroalimentario, y que no tiene grandes rivales en el entorno europeo.

Este salto de competitividad viene determinado por las características de esta industria, que comparte con otros sectores de nuestra economía la falta de dimensión de sus empresas, con una fuerte presencia de pymes (por encima de las 30.000), para las que el esfuerzo de salir a otros mercados representa una tarea muy exigente. Y si bien el número de empresas medianas y grandes ha progresado en los últimos ejercicios, según datos de la FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), es evidente que ganar tamaño es fundamental para abordar aspectos como un mejor posicionamiento de nuestras compañías en otros mercados.

La inversión en activos intangibles como la marca, la apuesta por la innovación, o la sofisticación mayor en aspectos como la tecnología o el diseño son factores que contribuyen a dotar a nuestros productos de mayor diferenciación y valor añadido para poder competir fuera por factores diferentes que los de un precio muy competitivo. Un ejemplo lo constituye el caso del vino, sector en el que nuestros competidores, Francia e Italia, se posicionan en precios en granel de 8,48 euros/litro y 3,53 euros/litro respectivamente, mientras que el caldo español se sitúa en solo 1,40 euros/litro.

A pesar de esto, muchas empresas han logrado ser reconocidas fuera y nuestro país cuenta con una imagen de prestigio asociada a la industria agroalimentaria. Según el estudio *'Made in: The value of country*

of origin for future brands', de la consultora Future Brand, es el sector en el que la imagen país de origen de España es más positiva, siendo el tercer país, tras Francia e Italia, con mejor reputación.

Otro estudio que realizamos en el Foro de Marcas Renombradas Españolas con las consultoras GfK e Interbrand, *'Las marcas españolas y el efecto país de origen'*, sobre la percepción de nuestro país en mercados considerados prioritarios, revelaba que el sector de alimentación y bebidas es el que más se asocia a España y además es el más valorado. Sin embargo, otra de las conclusiones es que pocas marcas españolas de alimentación cuentan con una notoriedad espontánea relevante.

La importancia de la imagen país

La imagen país representa sin duda una fuente de ventaja competitiva para las empresas españolas del sector, que puede ser aprovechada, e incluso potenciada también a través de nuestro atractivo como destino turístico y nuestra excelente reputación en gastronomía.



Los más de 80 millones de turistas que visitan nuestro país cada año pueden convertirse en excelentes embajadores de nuestras marcas si potenciamos su conocimiento a través de diferentes instrumentos de comunicación. Y la excelencia de nuestros chefs, que son reconocidos mundialmente, puede contribuir a prescribir productos que conforman nuestra dieta mediterránea y nuestra gastronomía, ambas muy apreciadas fuera de nuestras fronteras.

Algunos de los programas de promoción exterior conjunta fruto de la colaboración público-privada ya se han apoyado en estos atributos, como los que ha desarrollado ICEX España Exportación e Inversiones y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en mercados considerados prioritarios. O como los que se han realizado a través de las organizaciones interprofesionales del sector, que engloban a toda la cadena productiva de los diferentes subsectores y que cuentan, entre otros objetivos, con el de la proyección de su producción en diferentes destinos.

Es evidente que este esfuerzo colectivo tiene su repercusión en el conocimiento de categorías de producto, cuando se trata de abordar mercados complejos y vastos, como puede ser el de Estados Unidos para las empresas del aceite de oliva, por ejemplo, donde la acción en solitario puede resultar apabullante.

El sector agroalimentario también cuenta con una característica que lo diferencia de otros y es la vinculación de determinados productos con el territorio a través de las denominaciones de origen (DO) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP), certificaciones que ayudan a la promoción de productos y a otorgarles un sello de calidad que apuntala la marca. Estas certificaciones pueden también asociarse a la marca España para lograr que los esfuerzos de promoción sumen y no se dispersen.

En definitiva, el sector puede aprovecharse de la reputación de nuestra dieta y gastronomía, del reconocimiento que generan en el exterior muchos de sus productos y del potencial del turismo internacional, pero también ha de saber diferenciarse mejor a través de un mejor posicionamiento basado en segmentos de calidad medio alta que no sean demasiado sensibles al precio, para evitar la competencia de países emergentes.

Y apostar por más sofisticación y más margen a través de activos intangibles (tecnología, formación, I+D+i, marca...) para poder abordar los mercados que por su poder adquisitivo son los más rentables.