



La marca España vende en el mundo

La crisis financiera mundial está golpeando con particular dureza a España. Día a día desayunamos con pésimas noticias sobre los principales indicadores de nuestra economía: empleo, sector financiero, consumo, gasto público, deuda soberana, etc. Sólo uno de esos grandes indicadores nos está ofreciendo algo de esperanza, el que recoge los datos del sector exterior. España vende más y mejor sus productos y además ha diversificado su cartera de clientes en todo el mundo. El Gobierno se ha empeñado en mejorar la apreciación de nuestra imagen y la de nuestros productos a través de la Marca España.



Antonio Martínez
Periodista agroalimentario

España no es un país de fiar. Ese es el sambenito que los “mercados” han colgado a nuestro país. No creen en nuestra deuda, en nuestro sistema financiero, ni siquiera en nuestras cuentas públicas. Pero, curiosamente, sí creen en nuestros productos.

Durante el ejercicio 2011 España vendió productos en el exterior por un valor de 214.486 millones de euros (M€), un 15,4% más que en 2010. y no menos importante, el precio de esos productos creció un 4,8%. Gracias a este buen comportamiento de las ventas fuera de nuestras fronteras y la debilidad de las importaciones a lo largo de 2011, la tasa de cobertura ha crecido hasta el 82,2%. Eso significa que el valor de las exportaciones supone el 82,2% de lo que España importa (260.823,3 M€). Hay que tener en cuenta que la tasa de cobertura era sólo del 66,8% en 2008. También que cuando hablamos de importaciones hablamos de la abultada factura de la energía.

Al menos algo funciona bien en nuestra economía. Pero, ¿qué es lo que vendemos fuera? La primera partida por volumen son los bienes de equipo, que suponen el 20,1% del total de las ventas fuera de nuestras fronteras. Los automóviles se sitúan en el segundo puesto con 15,4%. y por fin llegamos a los alimentos, la tercera partida por importancia, con el 14,2%. Estamos hablando de ventas por un total de 30.409 M€ (un 8,9% más que en 2010), cuando las importaciones fueron de 27.237,8 millones de euros.

“Si tenemos en cuenta las exportaciones de frutas y hortalizas, estamos por delante de Italia a nivel global. y si sólo cogemos industrias estamos por debajo, pero con estos ritmos de crecimiento en 5 y 10 años estaremos por delante de ellos”. Jaime Palafox, director del Departamento de Asuntos Públicos e internacionalización de la Federación Española de industrias de Alimentación y Bebidas (FiAB) confirma la pujanza de España como gran exportador europeo de alimentos. “Lo que más exportamos son productos cárnicos, vinos y aceite de oliva. Esos son los tres principales productos. Luego están los pescados. Las conservas de pescado tienen un gran potencial porque es un producto único que no hay otros países”.

POTENCIA EXPORTADORA

Según los datos de la patronal, la industria española exportó por valor de 19.420 M€, frente a los 21.415 de Italia y los 40.271 millones de Francia. “Hay que tener en cuenta que ellos llegaron antes, hace unos 30 años. Además, Francia tiene al-



LOS MERCADOS QUE MÁS CRECEN

A la hora de enfocar la promoción de los productos españoles hay que tener muy en cuenta qué mercados tienen más potencial. Tradicionalmente Europa ha sido nuestro gran cliente, pero eso está cambiando.

“En cinco años nuestras exportaciones a Europa han bajado un 5 ó un 6%. Eso que significa, que el grueso del incremento de la exportación en los últimos cinco años se está dando en los nuevos mercados, en los mercados que están creciendo. Y es lógico, porque ahí sus economías crecen al 10% y se está desarrollando

una clase media urbana de forma rapidísima y que además, por motivos claros quiere consumir nuevos productos”. Las estadísticas que maneja Jaime Palafox muestran el apabullante peso de las compras que realizan nuestros socios europeos, 13.824 M€.



Pero a su vez destacan el potencial como el mercado brasileño y el chino. Las ventas de productos españoles desde 2000 casi se han multiplicado por cuatro, cerrando 2011 con 509 M€. Un mercado al que principalmente vendemos carne, vinos y aceites de oliva.

Brasil es la otra gran potencia emergente. En 2011 las exportaciones alcanzaron los 107 M€, año que crecieron más de un 30%. En este mercado fundamentalmente se venden aceite de oliva, vino y pescado.

De todos modos aún están lejos de Estados Unidos, nuestro principal comprador de alimentos fuera de Europa, con 835 M€.

go de lo que nosotros carecemos que son enormes grupos empresariales y grandes empresas de distribución, que también tiran de sus productos en todos los mercados”, afirma el responsable de internacionalización.

No está nada mal para un país que llegó tarde a los mercados mundiales de la alimentación. Además, todo hace indicar que no estamos ante algo coyuntural. Los técnicos de FiAB estiman que las ventas de la industria en el exterior seguirán creciendo a buen ritmo. Para el primer semestre de 2012 esperan un aumento de la facturación del 15,9%, hasta los 10.300 M€.

Jaime Palafox trata de no perder la perspectiva de las cosas, “este es un sector anticíclico. En todos los países y en todas las crisis ha sido así. Cuando vienen bien dadas, como ha ocurrido en los últimos años, no nos hacemos ricos como se han hecho otros sectores. Pero cuando las cosas pintan mal aguantamos mejor que otros, bas-

// EL GOBIERNO LANZA UN AMBICIOSO PROYECTO PARA MEJORAR LA IMAGEN DE NUESTRO PAÍS Y SUS PRODUCTOS EN EL EXTERIOR //

tante mejor a todos los niveles, por ejemplo en empleo”. Hay que recordar que la industria empleó a unas 450.000 personas en nuestro país.

Cabe preguntarse pues si la pujanza de las exportaciones españolas obedece a la necesidad de nuestras empresas de encontrar salida a unos productos que tienen una baja demanda en nuestro mercado o estamos ante algo más profundo. Jaime Palafox no tiene muchas dudas “el crecimiento que conseguimos el año pasado del 12% no se consigue únicamente capeando el temporal. Hay que hacer muchos viajes para conseguir esos incrementos que además están por encima de los de nuestros competidores. Aquí no se exporta lo que sobra, sino que hay una estrategia por parte de muchos sectores y de muchas empresas de internacionalización desde hace tiempo y están recogiendo los frutos del trabajo realizado”. una estrategia que tomó velocidad de crucero hace ahora una década. “Es un cambio general que está ligado al cambio de mentalidad que se ha producido en nuestro país. Se modernizan las estructuras, se dirigen más recursos a la internacionalización y se contrata gente capaz en los departamentos”.

LOS EMPRESARIOS MIRAN AL EXTERIOR

Rafael del Rey, director general del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) echa mano del refranero para calificar lo que está pasando con las exporta-

ciones de vino español, “se junta el hambre con las ganas de comer. Por una parte, el proceso de internacionalización del sector del vino se inició hace muchos años. Si miramos la curva de crecimiento de las exportaciones españolas, con datos de 20 ó 25 años es toda ella ascendente”. A eso hay que unir un sector que ha visto como en el último lustro se ha desplomado el consumo nacional de vino, especialmente en el canal de hostelería, “así, a lo que venía siendo un proceso continuo desde hace años, se une la necesidad imperiosa de este momento de vender el producto. Juntas las dos cosas y producen un efecto brutal”. Lo cierto es que no se pueden calificar de otra forma los números de este sector en los mercados internacionales en 2011. “Estamos hablando de un 26% de crecimiento en volumen y un 17% de crecimiento en valor que son cifras francamente buenas y que nos llevan casi a los 23 millones de hectolitros (Mhl) y más de 2.000 M€ vendidos”.

No obstante Rafael advierte que esas cifras son, en parte, engañosas ya que el mercado europeo de vino ha estado muy influenciado por la caída de la producción en Italia, una parte importante de nuestra producción se ha destinado, tanto en mosto como en vino, a Italia y eso ha hecho que se notara una demanda muy fuerte. “Es verdad que también ha crecido Rusia y China y las ventas con denominación de origen a otros países y que ha crecido Estados Unidos, todo eso es verdad, pero cuidado que nuestras bases de crecimiento no sean débiles, es lo que quiero decir”. Es más, el director general del OEMV, advierte de la que sigue siendo la principal debilidad del sector, “vemos que todavía una parte muy importante de ese crecimiento, no todo, pero sí una parte importante, corresponde a exportaciones de vinos económicos a granel y esas exportaciones son muy sensibles al precio”.



QUIÉN DICE QUÉ

JAIME PALAFOX, FIAB

// “Lo que más exportamos son productos cárnicos, vinos y aceite de oliva. Esos son los tres principales productos. Luego están los pescados. Las conservas de pescado tienen un gran potencial porque es un producto único que no hay otros países”.



“A lo mejor tenemos que reorientar esos esfuerzos y no tener un montón de oficinas en Europa y hay que concentrar los esfuerzos en los mercados emergentes y donde las oficinas no dan a basto”.



RAFAEL DEL REY, OEMV

// “Los distintos instrumentos que antes hacían promoción ahora están con muy pocos fondos y por lo tanto es más necesario y más lógico que nunca que esos pocos fondos disponibles se coordinen. Pensemos en comunidades autónomas, en organismos de promoción, en cámaras de comercio, etc. Ahora todo el mundo tiene muy pocos fondos y lo razonable y lógico es que a esos pocos fondos que tenemos se les busque la máxima eficiencia”.

“Que todo el mundo ponga el dinero en común, y que todos puedan opinar sobre lo que se quiere vender. Todo el mundo tiene derecho a opinar en función de lo que aporte y al final, seguro que llegamos a un consenso porque no es tan complicado”.

JAIME GARCÍA-LEGAZ, MINISTERIO DE ECONOMÍA

// “España no se puede permitir tener 120 oficinas comerciales en el exterior de comunidades autónomas además de las cien del Estado y que en una ciudad como Sao Paulo haya once oficinas comerciales de comunidades autónomas además de la del Estado”.



“Es verdad. Es verdad que tradicionalmente se ha exportado, tanto en aceite de oliva como en vino mucho granel o mucho producto de precio bajo, admite Jaime Palafox, director del Departamento de Asunto Públicos e internacionalización de FIAB. Pero eso está cambiando poco a poco y en el caso del aceite de oliva es un buen ejemplo. En los lineales hay unos productos que hace unos 10 años no existían, y ya están en los principales comercios gourmet de Londres o París”.

De hecho, Palafox considera que el gran cambio que se ha operado en este sector tiene que ver con los productos que buscan un mayor valor añadido, “antes se nos decía que teníamos que mejorar en el *packaging*, en el diseño. Esto ya está asumido y está en los productos. En cualquier feria podemos apreciar que no hay nadie que ofrezca productos más bonitos, innovadores y mejores que los nuestros”.

MARCA ESPAÑA

Es evidente que los productos españoles han encontrado un lugar en el mundo y todo hace indicar que para quedarse. Pero, a pesar de ello, España no cuenta con una imagen de país como la de nuestros grandes competidores europeos. Tanto los productos franceses como italianos se benefician de una imagen que trasciende a la de un producto concreto. Lo queramos o no, Francia va ligada a la imagen de refinamiento y lujo e Italia al diseño y a una forma de vida que, en muchos países se ha idealizado. La imagen de España no es tan poderosa en los mercados internacionales. Cambiar esa apreciación de los mercados es uno de los objetivos prioritarios del nuevo Gobierno, que quiere hacer de la Marca España un referente mundial, por calidad y modernidad.

Pero esa intención, anunciada hasta la

saciedad por los miembros del Gobierno, va más allá de un impulso bienintencionado a nuestra imagen. Ya se están hablando de medidas concretas que, en primer lugar van a tratar de eliminar algunas de las incongruencias de nuestra promoción exterior. En la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas lo tienen bastante claro, “somos un país en el que a cada uno le gusta ir por su cuenta y donde hay poca tendencia a actuar conjuntamente. Durante muchos años han ido por un lado el Gobierno, por otra las comunidades autónomas, las diputaciones y los ayuntamientos haciendo promoción de sus productos. y muchas veces, el consumidor extranjero o el importador no lo entiende”. Jaime Palafox asegura que esta ha sido una debilidad tradicional en nuestro país, “se ha dado una imagen muy dispersa, con muchas acciones que se solapaban. Ha sido y sigue siendo un error. Hay que actuar conjuntamente”.

// EL SECRETARIO DE ESTADO DE COMERCIO ABOGA POR INTEGRAR LAS OFICINAS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN LA RED DEL ESTADO Y ASÍ “AHORRAR DINERO AL CONTRIBUYENTE Y PROYECTAR UNA IMAGEN MÁS SERIA DE ESPAÑA EN EL EXTRANJERO” //

un planteamiento que Rafael del Rey comparte plenamente, “básicamente lo que viene a decir es pónganse todos los recursos públicos del estado en función de un interés compartido que es vender la imagen de España como una imagen de un país capaz de elaborar productos de calidad, un país moderno, eficiente y eso quiere decir Exteriores, eso quiere decir Comercio, eso quiere decir ICEX, Agricultura, comunidades autónomas...”.

Rafael del Rey entiende que este es el momento para tomar esas decisiones, “los distintos instrumentos que antes hacían promoción ahora están con muy pocos fondos y por lo tanto, es más necesario y más lógico que nunca que esos pocos fondos disponibles se coordinen. Pensemos en comunidades autónomas, en organismos de promoción, en cámaras de



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

“ENESA informa”

Inicio de suscripción del seguro de forestales

Este año, se adelanta el periodo de contratación de los forestales para península, Baleares y Canarias, y además se implanta un nuevo sistema de gestión, por lo que la línea de seguro pasa a denominarse, “Seguro con Coberturas Crecientes para Incendios Forestales”, pudiendo contratarse a partir del 15 de enero de 2012 y hasta el 31 de mayo de 2012.



de arbóreas frondosas, mezcla de arbóreas coníferas y frondosas y todas las masas de arbustivas. Las masas arbustivas sólo se pueden asegurar cuando están sobre reforestación de terrenos agrícolas.

Tras un siniestro, se valorarán los costes necesarios para la repoblación o regeneración, teniendo en cuenta que los gastos que supone la saca de la madera comercial siniestrada quedan limitados a 500 €/ha. En el plazo máximo de dos años desde la ocurrencia del siniestro, se comprobarán y se valorarán las labores efectuadas. Para la valoración de los daños en producción, se tendrán en cuenta los años desde el descorche y su grado de afección.

Para facilitar la contratación de este seguro, el Ministerio a través de ENESA concede a los asegurados subvenciones de hasta el **44%** del coste de la póliza. Esta subvención se obtiene mediante la suma de los distintos porcentajes y dependen, entre otros aspectos, de las características del asegurado, siendo los siguientes:

Las explotaciones con masas forestales de más de 0,25 hectáreas y de titularidad privada podrán contratar este seguro, ya se trate de personas físicas o jurídicas. Con un único módulo P, en el que se cubren los gastos necesarios para la repoblación y regeneración de la masa forestal y los daños causados sobre el corcho de reproducción por los riesgos de incendio, viento huracanado e inundación-lluvia torrencial, valorándose y por lo tanto indemnizándose de forma independiente para cada una de las parcelas.

Hay que tener en cuenta que se considerarán clases distintas las masas forestales sobre tierras agrícolas, de aquellas masas sobre terreno forestal, por lo que es necesario cumplimentar declaraciones de seguro distintas para cada una de las clases que se aseguren.

También es asegurable la producción de corcho de reproducción de los alcornoques cuya masa forestal haya sido previamente asegurada.

Siendo asegurables las masas forestales

de todas las especies que se incluyan dentro de alguno de los siguientes grupos: masa pura de arbóreas coníferas, masa pura

TIPO SUBVENCIÓN	PORCENTAJES
Subvención base aplicable a todos los asegurados	14%
Subvención por contratación colectiva	5%
Subvención adicional según las condiciones del asegurado	14% ó 16%*
Subvención por renovación de contrato según se hayan asegurado en uno o dos años anteriores	6% ó 9%

(*) En el caso de una agricultora joven o agricultora profesional

Las Comunidades Autónomas también pueden subvencionar este seguro, acumulándose a la subvención que aporta el Ministerio.

EL AGRICULTOR INTERESADO EN ESTE SEGURO PUEDE SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN A LA ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS, EN LA C/ MIGUEL ANGELE 23-5ª PLANTA, 28010, MADRID. O BIEN EN EL TELÉFONO: 913475001, AL FAX: 913085446, EN EL CORREO ELECTRÓNICO: SEGURO.AGRARIO@MAGRAMA.ES y A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB: www.ENESA.ES. y SOBRE TODO A SU TOMADOR DEL SEGURO O A SU MEDIADOR, YA QUE ÉSTOS SE ENCENTRAN MÁS PRÓXIMOS y LE PUEDEN AYUDAR A CONTRATAR LAS DUDAS SE LE PLANTEEN ANTES DE REALIZAR LA PÓLIZA y POSTERIORMENTE ASORARIE EN CASO DE SINIESTRO.

comercio, etc. Ahora todo el mundo tiene muy pocos fondos y lo razonable y lógico es que a esos pocos fondos que tenemos se les busque la máxima eficiencia". y por ahí parece que van los tiros, menos medios pero más eficacia.

En la reunión que celebró en febrero el Consejo interterritorial de internacionalización ya quedaron bastante claros los planes del Gobierno. El secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Ilegaz, no pudo ser más claro sobre el nuevo rumbo que han de tomar las cosas, "España no se puede permitir tener 120 oficinas comerciales en el exterior de comunidades autónomas además de las cien del Estado y que en una ciudad como Sao Paulo haya once oficinas comerciales de Comunidades Autónomas además de la del Estado". El secretario de Estado abogó por integrar las oficinas de las comunidades autónomas en la red del Estado y así "ahorrar dinero al contribuyente y proyectar una imagen más seria de España en el extranjero".

// MENOS MEDIOS PERO MÁS EFICACIA. POR AHÍ PARECE QUE VAN LOS TIROS EN LA CREACIÓN DE LA MARCA ESPAÑA //

La primera consecuencia de esta nueva estrategia llegó en el mes de abril cuando trece de las oficinas comerciales de Valencia en el exterior se integraron en la red estatal, bien en las oficinas económicas y comerciales o bien en los consulados. Cuando se lleve a cabo la integración, los delegados comerciales de esa Comunidad Autónoma prestarán sus servicios desde la estructura del Gobierno.

Jaime Palafox, entiende que ese proceso no tiene que terminar necesariamente en el desmantelamiento de la red de las comunidades autónomas, "yo creo que tienen su función, porque los organismos de la administración central no pueden llegar a todo. y, además, en muchos casos han hecho una buena labor. A lo mejor tenemos que reorientar esos esfuerzos y no tener un montón de oficinas en Europa y hay que concentrar los esfuerzos en los mercados emergentes y donde las oficinas no dan a basto". Pero sobre todo, aboga por una mayor colaboración con las empresas.

Rafael del Rey no tiene dudas al respecto, "en esta situación quien lleva la voz cantante son las propias empresas, son los operadores privados, porque son los que están mostrando un gran dinamismo". Para él, como para Jaime Palafox es importante el concepto de caja única, "que todo el mundo ponga el dinero en común, y

// LOS TÉCNICOS DE FIAB ESTIMAN QUE LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA EN EL EXTERIOR SEGUIRÁN CRECIENDO A BUEN RITMO. PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2012 ESPERAN UN AUMENTO DE LA FACTURACIÓN DEL 15,9%, HASTA LOS 10.300 M€. //

que todos puedan opinar sobre lo que se quiere vender. Todo el mundo tiene derecho a opinar en función de lo que aporte y al final seguro que llegamos a un consenso porque no es tan complicado".

Es más, entienden que el recorte de los fondos para promoción no tiene que traducirse necesariamente en una menor eficacia en ese trabajo, "el dinero es importante, pero no lo más importante. Si realmente los recursos que hay, se emplean de forma eficiente y de forma conjunta estoy convencido de que podemos hacer un esfuerzo muy importante para mejorar la imagen y la presencia de los productos españoles en el exterior. Sólo hace falta que todo el mundo reme en la misma dirección".

