

EL MODELO AGRO-ALIMENTARIO ESPAÑOL

UN CAMINO DE DOBLE VIA

■ MARIANO MARAVER



A seis años vista del ingreso en la Comunidad Europea, el sector agro-alimentario español anda todavía a la búsqueda de un modelo propio, capaz de asimilar los efectos inevitables de la internacionalización de su actividad a todos los niveles, -que se verán reforzados con la puesta en marcha inmediata del mercado único europeo-, y compatibilizar, al mismo tiempo, su realidad interna, tanto desde el punto de vista económico-empresarial como en cuanto al nuevo marco de relaciones e interdependencias entre productores de materias primas, industrias transformadoras, canales de distribución y consumidores finales.

Seis años han sido suficientes, en todo caso, para asentar tendencias que se apuntaban ya antes del ingreso en la Comunidad y favorecer un consenso generalizado en cuanto a los términos del proceso de cambios todavía en marcha.

DEL PROTECCIONISMO A LA REGULACION DEL MERCADO

En primer lugar, habría que destacar las consecuencias de la desregulación que ha supuesto el ingreso en la CE para la producción de materias primas y la industrialización agro-alimentarias, así como para el funcionamiento de los mercados en este sector, tanto dentro de las fronteras nacionales como, sobre todo, en el comercio exterior.

Desregulación que no ha supuesto, aunque en algún momento pueda parecerlo, una "liberalización" generalizada. Mas bien al contrario, este sigue siendo uno de los sectores mas regulados de



RANKING DE EMPRESAS Y GRUPOS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS EN 1990 SEGUN SU CIFRA DE FACTURACION (Datos en millones de Pts.)

Núm.	Empresa	Sector	Fact. 1990	Núm.	Empresa	Sector	Fact. 1990
1	SDAD. NESTLE AEPA (GRUPO)	ALIMENTACION VARIA	140.151	26	NUTREXPA, S.A.	ALIMENTACION VARIA	32.768
2	EBRO AGRICOLAS, CIA. ALIMENT	AZUCAR	120.000	27	SDAD. GRAL. AZUCARERA DE ESPAÑA	AZUCAR	32.671
3	ELOSUA, S.A. (GRUPO)	ACIETE Y GRASAS	77.837	28	KRAFT GENERAL FOODS, S.A.	ALIMENTACION VARIA	32.545
4	MERCADOS EN ORIGEN, S.A. (MERCO)	ALIMENTACION VARIA	71.566	29	CTAL. LECHERA ASTURIANA, S.A.T.	LACTEOS	32.517
5	UNILEVER ESPAÑA, S.A.	ALIMENTACION VARIA	69.645	30	CEBALSA ATO, S.A.	LACTEOS	31.349
6	CARGILL ESPAÑA, S.A.	ACEITES Y GRASAS	69.202	31	LA CASERA, CTAL. SERVICIOS	REFRESCOS	31.347
7	DANONE, S.A.	LACTEOS	66.500	32	LA LACTARIA ESPAÑOLA, S.A. (GR)	LACTEOS	30.886
8	AGROPECUARIA DE GUISSONA, SCL.	PIENSOS Y CARNICOS	61.967	33	S. MIGUEL, FCAS. CERVEZA Y MALTA	CERVEZAS	30.697
9	CORPORAC. IBERICA DE NUTRICION	PIENSOS Y CARNICOS	60.000	34	LARIOS, S.A. (GRUPO)	LICORES	30.102
10	AGROLIMEN, S.A.	ALIMENTACION VARIA	56.858	35	COOP. ORENSANAS, SCL (COREN)	PIENSOS Y CARNICOS	30.002
11	SCHWEPES, S.A.	REFRESCOS	51.500	36	GRUPO CONAGRA	PIENSOS Y CARNICOS	30.000
12	CRUZCAMPO (GRUPO)	CERVEZAS	47.617	37	COBEGA, S.A.	REFRESCOS	30.000
13	LECHE PASCUAL, S.A.	LACTEOS	46.071	38	UNIASA	LACTEOS	29.907
14	KNORR ELORZA, S.A. (KESA)	REFRESCOS	45.600	39	FREIXENET, S.A. (GRUPO)	VINOS	28.108
15	KOIKE, S.A. (GRUPO)	ACEITES Y GRASAS	44.431	40	VALL COMPANYS, S.A.	PIENSOS COMPUESTOS	28.108
16	S.A. EL AGUILA	CERVEZAS	43.762	41	ACOR SDAD. COOP. AZUCARERA	AZUCAR	27.500
17	GRUPO AVICOLA HUBBARD-TECNA	PIENSOS Y CARNICOS	43.000	42	S.A. DAMM	CERVEZAS	25.695
18	PEDRO DOMECQ, S.A. (GRUPO)	VINOS	42.550	43	OMSA ALIMENTACION, S.A.	CARNICOS	25.387
19	OSBORNE Y CIA, S.A. (GRUPO)	LICORES	41.511	44	BIMBO, S.A.	PANADERIA	25.083
20	CONSERVERA CAMPOFRIO, S.A.	CARNICOS	40.529	45	FRIO CONDAL, S.A.	CONGELADOS	25.000
21	CLSEA, S.A. (GRUPO)	LACTEOS	37.704	46	IPARLAT, S.A.	LACTEOS	25.000
22	CEREOL IBERICA, S.A. (GRUPO)	ACEITES Y GRASAS	35.414	47	FREIREMAR, S.A.	ARMADORAS	24.500
23	MAHOU, S.A.	CERVEZAS	34.933	48	IN. LACTEAS ASTURIANAS (ILAS)	LACTEOS	24.500
24	PESCANOVA, S.A.	CONGELADOS	33.520	49	BORGES, S.A. (GRUPO)	ALIMENTACION VARIA	23.989
25	CASBEGA, S.A.	REFRESCOS	32.850	50	COPAGA, S. COOP.	PIENSOS Y CARNICOS	23.822

FUENTE : ANUARIO ALIMARKET'91

toda la actividad económica y que cuenta con un mayor volumen de ayudas institucionales, con el objetivo teórico inicial de favorecer el funcionamiento de los mercados y el nivel de renta de los productores en origen, pero que, de forma directa, están subvencionando la actividad industrial transformadora.

A este respecto, cabe recordar que el presupuesto del Ministerio de Agricultura para el sostenimiento de mercados y rentas agrarias apenas si llegaba a 15.000 millones de pesetas en 1985, un año antes de entrar en la Comunidad, mientras que en 1991 ese mismo capítulo de gasto público, financiado íntegramente por la sección de Garantía del FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola), ascendió a 460.000 millones de pesetas.

Esta sola cifra de apoyos institucionales -que en buena medida van a parar a industrias transformadoras o exportado-

ras, siempre con el objetivo teórico de trasladar efectos beneficiosos a la producción- confirma que nos encontramos ante un sector tremendamente "regulado" por la normativa de la CE. Pero esta regulación rechaza de plano los mecanismos proteccionistas y autárquicos habituales en España hasta mediados de los ochenta y ofrece un escenario sustancialmente distinto que ya ha supuesto, de una parte, la traslación de las fronteras "nacionales" al territorio común de la CE y, de otro lado, la "comunitarización" del sector agro-alimentario español de cara al resto del mundo.

INTERDEPENDENCIA AGRO-ALIMENTARIA

El segundo efecto mas palpable de la evolución arrastrada por el sector agro-alimentario español durante los últimos

años pasa por el refuerzo de la interdependencia inevitable entre todos los agentes económicos y sociales que se mueven en torno a la producción, transformación y distribución de alimentos.

Este fenómeno se apuntaba ya antes del ingreso en la CE, pero, no obstante, la pertenencia a la Comunidad ha favorecido claros avances en este sentido. La propia normativa de la CE, los sucesivos ajustes en la Política Agrícola Común (PAC), el proceso de modernización y concentración empresarial y multinacional en el escalón transformador, y, sobre todo, la vertiginosa evolución de las estructuras finales de distribución comercial están forzando un nuevo marco globalizador e interdependiente para todo el "negocio" agro-alimentario, cuyas consecuencias finales aún están por comprobar.

Lógicamente, este fenómeno no es exclusivo de España ni de la Comuni-

**PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS EMPRESARIALES
EN LAS VENTAS TOTALES DEL SECTOR ALIMENTARIO ESPAÑOL. EN 1990 (*) (Millones de Pts.)**

	Faktur. empresas españolas		Faktur. empresas extranjeras		Faktur. total empresas	
	Volumen	%s/sector	Volumen	%s/sector	Volumen	%s/sector
Las 50 primeras.....	1.246.977	20.44	879.519	14.42	2.126.496	34.86
Las 100 primeras.....	1.634.791	26.80	1.280.899	21.00	2.915.690	47.80
Las 200 primeras.....	1.906.249	31.25	1.770.050	29.02	3.676.299	60.28
Las 300 primeras.....	2.022.408	33.16	2.094.080	34.33	4.116.488	67.49
Las 400 primeras.....	2.084.563	34.18	2.345.743	38.46	4.430.306	72.64
Las 500 primeras.....	2.115.942	34.69	2.553.545	41.80	4.669.487	76.56
Las 1.000 primeras.....	2.209.364	36.22	3.140.736	51.49	5.350.100	87.72
Las 3.088 primeras.....	2.289.817	37.54	3.808.821	62.45	6.098.638	100.00

Fuente: ALIMARKET

* El Informe de Alimarket aporta datos de 3.088 empresas controladas

dad Europea. Se trata de una tendencia que, al menos, afecta de forma directa a todo el mundo desarrollado e, indirectamente, también al resto, por la capacidad de control e inducción que ejercen las grandes empresas multinacionales sobre la producción agraria y alimentaria en todo el mundo, y por el reforzamiento de esa misma interdependencia en el comercio internacional.

Todos los países desarrollados, y España se mantiene dentro de estas coordenadas, repiten también un modelo muy similar de estrategia agro-alimentaria. Con una actividad económica progresivamente terciarizada -donde los servicios dominan ampliamente la mayor parte del Producto Interior Bruto y el empleo-, y con un fuerte peso industrial en permanente retroceso y reestructuración, el sector agro-alimentario responde a las siguientes coordenadas básicas:

- Reducción sostenida en el porcentaje de población activa dedicada a la agricultura.

- Búsqueda de má-

ximas rentabilidades por hectárea o cabeza de ganado, redimensionando adecuadamente el tamaño de las explotaciones y fomentando una mayor especialización de cultivos y producciones ganaderas.

- Refuerzo de la competitividad de las producciones propias en el mercado internacional.

- Mayor incardinación de la producción de materias primas con las industrias de transformación y las grandes cadenas de distribución comercial.

- Concentración empresarial en el escalón industrial, con una clara tendencia hacia modelos de economías de escala y pretensiones generalizadas de "multinacionalizar" la actividad, ya sea mediante la instalación en otros países o con el control de mercados a través del comercio exterior.

- Objetivo de "colonización" de mercados exteriores que conlleva también una clara pretensión de homogeneizar dietas y hábitos culturales de consumo, a partir de los modelos propios de los países con mayor capacidad de extensión multinacional.

Todas estas coordenadas básicas definen, a





grandes rasgos, la estrategia agro-alimentaria de fin de siglo en todo el mundo desarrollado, en tanto que buena parte del resto se enfrenta todavía al reto de asegurar en condiciones razonables una de las necesidades más elementales del ser humano, la de alimentarse.

ESPAÑA, PROTOTIPO DE LA DIVERSIDAD

Las tendencias homogeneizadoras en el mundo más desarrollado no consiguen ocultar, sin embargo, claros elementos diferenciales entre

grandes áreas, que resultan evidentes, en términos generales, entre Estados Unidos y la Comunidad Europea, como grandes paradigmas del "desarrollismo".

Más aún, dentro de la propia Comunidad Europea conviven modelos agro-alimentarios sustancialmente distintos, como respuesta a realidades geográficas, productivas, industriales, sociales y culturales muy diferentes.

Pues bien, dentro de las fronteras comunes de la CE, España mantiene también claros elementos diferenciales respecto al resto de países miembros, basados, fundamentalmente, en su condición de prototipo de la diversidad agro-alimentaria.

España es el único país europeo capaz de sostener sectores productivos importantes en todos los grandes cultivos y producciones ganaderas continentales -cereales, remolacha, leche y carne de vacuno, oleaginosas...; junto a posiciones de líder mundial en dos grandes productos mediterráneos: aceite de oliva y vino; y aportar la mayor gama imaginable de oferta hortofrutícola, incluyendo productos subtropicales.

Una realidad que se constata fácilmente comprobando la aportación porcentual de cada Estado miembro de la CE a las principales producciones agrarias de la Comunidad (ver cuadro),

ESTRUCTURA DE LAS 3.088 MAYORES EMPRESAS Y GRUPOS COMERCIALES DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN 1990 (*)

Empresas según ranking	Num. empresas		Ventas 1990 (millones pts.)	
	Extranj.	España	Extranj.	España
De 1 a 50	25	25	1.246.977,29	879.518,91
De 50 a 100	24	26	387.814,04	401.380,73
De 101 a 200	35	65	271.457,85	489.150,52
De 201 a 300	27	73	116.158,80	324.030,56
De 301 a 400	19	81	62.155,63	251.663,35
De 401 a 500	13	87	31.379,36	207.802,14
De 501 a 1.000	67	433	93.422,19	587.191,43
De 1.001 a 2.000	59	941	32.160,91	471.826,33
De 2.001 a 3.000	55	945	48.291,77	196.257,85
De 3.001 a 3.088	9	79	0,00	0,00
Total 1 a 3088	333	2.755	2.289.817,84	3.808.821,82

Fuente: ALIMARKET

* El Informe de Alimarket aporta datos de 3.088 empresas controladas

PRODUCCION AGRARIA EN LA COMUNIDAD EUROPEA PORCENTAJE DE CADA PAIS SOBRE LA PRODUCCION TOTAL

Productos con O.C.M.	ESPAÑA	FRANCIA	IRLANDA	ITALIA	LUXEMBUR.	HOLANDA	PORTUGAL	R.UNIDO	BELGICA	DINAMARCA	ALEMANIA	GRECIA
Trigo	6,3	42,6	0,5	14,9	0,0	1,4	1,5	18,2	1,9	4,0	11,1	3,8
Centeno	3,7	5,9	0,0	0,6	0,1	1,2	5,8	0,6	0,4	19,2	65,2	1,0
Avena	11,5	30,2	3,9	18,0	0,3	2,1	7,4	22,9	2,6	4,7	6,6	1,2
Cebada	13,4	28,3	3,8	5,0	0,1	1,1	0,5	25,6	2,4	11,8	20,7	0,9
Maíz	12,5	59,4	0,0	28,5	0,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	2,2	7,1
Arroz	19,7	6,4	0,0	78,9	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0	5,7
Remolacha azucarera	9,2	27,1	1,6	16,3	0,0	9,2	0,0	8,1	5,6	3,4	25,4	3,3
Tabaco	8,6	9,8	0,0	46,5	0,0	0,0	1,4	0,0	0,4	0,0	2,4	39,4
Aceite de oliva	39,2	0,0	0,0	63,2	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	34,0
Semillas oleaginosas	11,6	49,0	0,0	23,1	0,0	0,3	0,7	10,8	0,1	0,0	15,4	0,6
Frutas frescas	16,8	20,4	0,2	39,0	0,0	3,1	1,4	5,5	3,1	0,4	18,2	8,6
Hortalizas frescas	18,2	19,3	0,7	38,0	0,0	12,0	2,6	10,3	4,7	0,8	4,8	6,7
Vino y mostos	6,8	56,9	0,0	26,2	0,2	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	12,1	1,6
Semillas	1,6	56,4	0,0	0,0	0,0	20,3	0,0	6,3	0,7	6,1	8,4	1,8
Fibras textiles	28,2	9,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	1,1	0,0	0,0	89,2
Lúpulo	8,3	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,7	1,4	0,0	82,4	0,0
Leche	5,6	22,1	4,7	13,0	0,3	11,6	1,3	12,8	3,1	5,0	23,7	2,3
Carne de bovino	6,0	28,5	6,6	15,2	0,2	7,3	1,5	12,2	4,9	2,71	19,7	1,2
Carne de porcino	12,4	15,9	1,2	11,6	0,1	15,0	2,5	8,4	7,6	10,6	25,8	1,5
Carne ovino y caprino	28,1	19,5	7,1	8,9	0,0	2,3	4,3	30,1	0,4	0,2	3,22	4,0
Huevos	15,6	14,6	0,6	16,9	0,0	9,2	23,2	12,8	2,8	1,2	15,1	3,4
Aves	11,8	31,9	1,5	26,1	0,0	7,2	3,0	16,1	2,7	1,6	7,4	2,4
Otras frutas y hort.	25,9	26,8	0,0	47,8	0,0	1,2	3,8	6,6	0,1	3,8	1,9	7,8
Productos sin O.C.M.												
Patatas	17,0	19,0	1,6	14,7	0,1	16,0	4,6	18,2	5,4	2,0	14,1	4,4
Otros	7,1	15,7	1,4	26,4	0,0	19,4	1,9	9,0	3,7	3,7	14,7	5,0
TOTAL	12,6	26,4	2,5	20,9	0,1	8,9	2,0	10,9	3,5	3,9	16,4	4,5

Fuente: Eurostat, Cuentas agrarias y Comisión de la CE, DG de Agricultura.

* Este cuadro recoge, en términos generales, los porcentajes relativos a productos que disponen de Organización Común de Mercados (O.C.M.), más las patatas y un capítulo de "otros". Si se realizase una segregación mayor, por variedades dentro de cada grupo de productos, resultaría aun más elocuente la enorme diversidad productiva de la agricultura española.

PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS EMPRESARIALES EN LAS VENTAS TOTALES DEL SECTOR ALIMENTARIO ESPAÑOL. EN 1990 (*) (Millones de Pts.)

Empr. segun puesto ranking	Facturacion/empresa (mill.)			Recurs. propios./Ventas (%)			Ventas/empleado (mill.)		
	Extranj.	España	Total	Extranj.	España	Total	Extranj.	España	Total
De 1 a 50	49.899	35.181	42.530	25,5	14,1	20,8	25,0	37,0	29,1
De 50 a 100	16.159	15.438	15.784	25,3	17,8	21,5	27,0	30,0	29,2
De 101 a 200	7.756	7.525	7.606	25,1	10,6	15,8	31,0	34,0	33,7
De 201 a 300	4.302	4.439	4.402	38,8	13,9	20,5	18,0	35,0	28,6
De 301 a 400	3.271	3.107	3.138	34,0	13,6	17,7	19,0	30,0	27,5
De 401 a 500	2.414	2.389	2.392	27,0	16,1	17,5	23,0	36,0	33,8
De 501 a 1.000	1.394	1.356	1.361	31,0	16,0	18,0	26,0	27,0	27,6
De 1.001 a 2.000	545	501	504	49,0	16,5	18,6	21,0	21,0	21,7
De 2.001 a 3.000	878	208	245	24,3	25,7	25,4	46,0	16,0	18,5
De 3.001 a 3.088	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total 1 a 3088	6.876	1.383	1.975	27,0	15,5	19,8	25,8	29,3	27,9

Fuente: ALIMARKET

* El Informe de Alimarket aporta datos de 3.088 empresas controladas

donde se refleja que España, con una aportación media ligeramente por debajo del 13 por 100 sobre la producción agraria total de la CE, es el único país con porcentajes significativos en todos los productos. Algo que no consiguen ni Francia ni Italia, que ostentan los mayores volúmenes de producción agraria dentro de la Comunidad y tienen mayores similitudes estructurales con España.

La gran diversidad productiva de la agricultura española constituye, de tal forma, un elemento decisivo para plantear un modelo agro-alimentario de doble vía, capaz de mantener un peso significativo en línea con las coordenadas básicas de la estrategia propia del mundo desarrollado, apuntadas anteriormente, y reforzar, al mismo tiempo, un segmento de negocio propio y dife-

rencial -no por minoritario menos importante y sustancioso- a partir de pequeñas producciones de calidad que conforman una oferta amplia y variada, pensando tanto en mercados inmediatos, regionales o nacionales, como en una proyección internacional.

Resulta evidente que la cuota mayoritaria del mercado alimentario español está en manos de un reducido grupo de grandes empresas (ver cuadros con datos de Alimarket), que concentran, cada vez mas, el espacio de productos de gran consumo.

Poco importa ya, a este respecto, que se trate de empresas con capital "nacional" o "extranjero", que trabajen con materia prima autóctona o de otros países europeos, porque todos estos conceptos serán rápidamente subsumidos por el nuevo escenario del mercado único.

En cualquier caso, además, la estrategia es idéntica para todos. Se trata siempre de grandes o medianas empresas, con vocación de dominar el mercado, ya sea con un solo producto o con una gama mayor, sin grandes matices diferenciales entre aquellas que son multinacionales o las que cuentan con capital exclusivamente español.

Tienen su hueco y se pelean por el. Pero no es el único. Porque este camino de la concentración empresarial no cubre el terreno de la especialización, que no interesa, por minoritario, a las





MERCADO DE FUTURO

MERCAGRANADA es una empresa que mira hacia el futuro y en constante expansión, como lo prueba el hecho de que sobre 100.000 m². de zona de actividades complementarias se encuentren ya ocupados o contratados 60.380 m²., quedando disponibles 39.620 m².

La constante expansión de MERCAGRANADA se concretó, durante 1991, con nuevas instalaciones, entre las que destacan una Central Hortofrutícola destinada a la comercialización de ajos y cebollas para la exportación, un saladero-secadero de jamones, un alma-

cén y Cash and Carry de la Flor y complementos, y un Truck Center, dotado de estación de servicio, lavado y engrase, Hotel, Restaurante y zona de aparcamientos para camiones y turismos, a implantar por la compañía CEPSA en una parcela de 25.000 m².

Como próximas realizaciones por parte de MERCAGRANADA, cabe destacar la construcción de un nuevo pabellón comercial dotado de once módulos y la construcción de una sala de despiece modular ubicada anexa al Matadero, para atender las necesidades de los industriales cárnicos ubicados en este recinto.



MERCAGRANADA, S.A.

grandes estrategias multinacionales.

La especialización debe ser sinónimo de calidad, de diversidad y, consecuentemente, de alta rentabilidad. Y España cuenta con una amplia gama de sectores y productos para asumir este reto.

Vinos y aceites de oliva con Denominación de Origen, quesos autóctonos, jamones y embutidos curados, frutas y hortalizas en fresco o transformadas, alimentos ecológicos... constituyen, entre otros, la parte sustancial con mayores posibilidades de especialización para conquistar cuotas de mercado propias y ajenas.

Sin olvidar tampoco el margen que ofrecen los productos de gran consumo, dominados por la homogeneización de las grandes empresas, para especializar espacios de oferta con mayor calidad, presentación y contenidos diferenciales.

Para ello es necesario abundar en un reto asumido aún por solo unos pocos: el prestigio del modelo alimentario español. Y en este terreno tenemos que aprender mucho de Francia e Italia.

LA ALTERNATIVA INTERPROFESIONAL

El camino de la especialización, como vía paralela a la concentración homogeneizadora, necesita también, sin embargo, una mejora sustancial del marco de relaciones interprofesionales entre productores, transformadores y distribuidores.

El punto de encuentro en este terreno pasa por consolidar una mayor conexión interprofesional inicial entre los productores de esa oferta especializada de calidad y diversidad con la pequeña/mediana industria transformadora, contando con los apoyos públicos necesarios que facilita, entre otros mecanismos, el régimen de contratos agrarios.

Pero, aún cubriendo este aspecto, resulta aún más eficaz la búsqueda de compromisos interprofesionales que incluyan también a la distribución final.

Llegados a este punto, se repite el escenario apuntado al hablar de la gran industria alimentaria, porque en el negocio de la distribución se comprueba también una clara tendencia a la doble

vía del modelo español, dominado progresivamente en la cumbre por las cadenas multinacionales de grandes superficies, pero con un amplio margen de maniobra, también creciente, para empresas de mediana superficie con carácter nacional o regional.

En este último segmento es donde mejor encaja, precisamente, la vía de la especialización y la calidad agro-alimentaria y ahí es donde hay que concentrar todos los esfuerzos de cara al futuro más inmediato.

Sin olvidar, por último, que la alternativa de la especialización se dibuja también como la más rentable de cara al comercio exterior.

La salida natural e inmediata de las exportaciones agro-alimentarias españolas hacia el resto de la CE tiene los límites marcados, teniendo en cuenta que se trata de mercados saturados y en fase recesiva. Aunque siempre queda, en todo caso, esa alternativa de hacerse hueco con productos especializados de alta calidad, nunca compitiendo en Dinamarca con el mejor jamón cocido

danés o en Alemania con las mejores salchichas autóctonas.

Si sigue habiendo, sin embargo, un margen considerable en mercados terceros, no especulativos y con pretensiones a medio y largo plazo, con buenas expectativas para la oferta de productos y tecnología agro-alimentaria española. Los países del centro y este de Europa, el Magreb, América Latina... son las áreas, y por este mismo orden, de mayor potencial crecimiento de demanda y de consumo alimentario, que deben constituir una salida natural inmediata, con rentabilidad a medio plazo para las empresas españolas.

Para responder a este reto, es imprescindible fomentar, antes que nada, el prestigio del modelo propio y contar con una estructura empresarial consciente de sus propias posibilidades. El resto vendrá por añadidura.

□

MARIANO MARAVER

Director General de Política Alimentaria.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

