

ESPAÑA EN AMÉRICA: UNA VISIÓN DESDE LA AGROINDUSTRIA

D. Jorge Jordana Butticaz
Secretario General F.I.A.B.

Introducción

Es un lugar común. A lo largo de los últimos 40 años el mensaje español frente a Latino-América, aún cambiando de forma, ha sido prácticamente el mismo: pretender ser sus valedores frente a un tercero de mayor rango. Al principio el mundo desarrollado, hoy la Unión Europea.

La persistencia en esta idea ha sido fruto, casi exclusivamente, del voluntarismo político, más hijo del deseo que de la realidad, pues, como intentaré aclarar a lo largo de mi exposición, hasta ahora no estábamos en condiciones de poderla poner en práctica. Ciertamente es que tenemos un conocimiento mutuo elevado y que compartimos, de forma no pequeña, un tronco cultural común, pero carecíamos de todo lo que posibilita el poder tener unas relaciones económicas intensas. Sinceramente, para hacer negocios, la diferencia de idiomas no es un escollo insalvable (y menos para los latinos) y el compartir una cultura no suele encontrarse entre las cláusulas de los contratos mercantiles.

Esta ponencia, por tanto, tendrá que ser, sobre todo, la justificación de una ausencia: las razones de porqué la agroindustria española apenas tiene contactos con AméricaLatina.

El éxito, en términos económicos, debe partir de la existencia de recursos financieros existentes, de la calidad de los productos y servicios que se pretenden compartir y de los apoyos institucionales que puedan existir para ir tejiendo un puente de intereses. Una vez debidamente guardado el corazón y olvidándonos de la retóri-

ca política podemos intentar analizar las razones de porqué la empresa agroalimentaria española no han aprovechado, durante las últimas décadas, las posibilidades que, evidentemente, existen en América-Latina.

La concentración de esfuerzos en el mercado nacional.

Hasta 1985 la economía española tenía altísimas dosis de endogamia y especialmente el sector agroalimentario, que se caracterizaba por tener un fuerte control y apoyo públicos, y un mercado exterior prácticamente cerrado, tanto para las importaciones como para las exportaciones. Quiero traer al recuerdo de Vds. que hasta nuestro ingreso en nuestra Europa Comunitaria la mayor parte de nuestros productos agrarios y alimentarios se encontraban sometidos a regímenes de comercio exterior denominados comercio de Estado, comercio globalizado y comercio bilateral. Del primero, que se aplicaba a la mayor parte de productos y materias primas, era el propio Estado el único titular del derecho de importar y exportar. Como es lógico, se utilizaba el mercado exterior como fuente de aprovisionamiento en materias básicas en caso de desabastecimiento interior y se «colocaba» en los mercados externos los productos que resultaban excedentarios. Por ejemplo, hasta 1986, y en un producto tan mediterráneo y propio de la industria española como el aceite de oliva, la Administración competente realizaba un balance de existencias, producciones y necesidades y con arreglo a él realizaba las importaciones si eran necesarias o determinaba la cantidad de aceite de oliva que podía venderse en el exterior, para lo cual las empresas deberían obtener la concesión administrativa correspondiente, para exportar en nombre del Estado.

Hoy sabemos que para poder detentar un mercado es necesario que los productos estén amparados por una marca y que ésta se encuentre presente permanentemente, algo que, el juego indicado, imposibilitaba de forma absoluta. La inexistencia hasta hace muy poco tiempo de marcas españolas de aceite de oliva en los merca-

dos exteriores no era fruto de la incapacidad empresarial, sino del juego político, como tantas otras circunstancias que inciden sobre este sector.

El comercio globalizado era también ampliamente protector pues, anualmente, se fijaba la cantidad máxima de producto que podía importarse (por ejemplo, recuerdo años en los que sólo se autorizó importar 500 Tn. de queso en total) y el comercio bilateral se hacía mediante convenios país-país, abriendo saldos «clearing» que deberían equilibrarse cada año.

Por el contrario, la exportación en algunos sectores liberalizados como el vino, aceitunas de mesa, conservas vegetales, o conservas de pescado, se encontraba muy alentada por la existencia de créditos baratos para financiar el capital circulante de la producción de esas mercancías, la existencia de una favorable política fiscal y el funcionamiento de unas minúsculas «organizaciones interprofesionales» (que entonces se denominaban «sectores comercialmente ordenados»), muy eficaces.

El 1 de enero de 1986 se desmorona de golpe la protección interior, desaparecen los mecanismos existentes de apoyo a la exportación y el mercado exterior se abre súbitamente. Los cambios que se producen son tan profundos y de tan largo alcance que modifican sustancialmente las reglas de juego de nuestras empresas, que tienen que asumir una nueva forma de ser; una nueva forma de entender la gestión, necesarias para poder existir.

Como consecuencia de esa apertura, la balanza comercial agroalimentaria, que hasta entonces había sido ampliamente excedentaria (de 1980 a 1985 mantuvo un índice medio de cobertura de un 140 %), se desploma, hasta el punto que, en 1994, ese mismo índice es tan sólo del 70%. Como era esperable la economía española entraba en competencia con la economía de otros países europeos claramente más competitivos y con una mayor tradición exportadora y un mayor conocimiento de los mercados.

Además, en los años 80 se había producido también en España una fortísima modificación de los sistemas de distribución comer-

cial, evolucionándose hacia una amplia concentración que, sin duda, facilitaba la penetración de los productos foráneos y máxime cuando el capital de las cuatro enseñas más importantes, pertenecía en su práctica totalidad a uno de los nuevos socios comunitarios; ello constituía una ventaja comparativa que se utilizó¹.

Simultáneamente la concentración comercial llevó consigo el inicio de la política denominadas de marca del distribuidor o marcas blancas, fenómeno ya experimentado en otros mercados más desarrollados y por el cual las empresas marquistas ven reducirse, fuerte y rápidamente, el posible mercado de sus productos.

En estas circunstancias no es de extrañar que el sector industrial agroalimentario hiciera un tremendo esfuerzo centrado en luchar por su permanencia en su mercado natural, es decir, su mercado doméstico, intentando asentar, en él, su supervivencia.

Desde 1985 a 1990 la industria alimentaria española fue el sector industrial en el que más rápidamente creció la formación bruta de capital. Prácticamente todas las empresas de una cierta dimensión invirtieron lo que tenían (y algunas, por desgracia, lo que no tenían) en adecuar sus procesos productivos, para poder competir en costes con los gigantes del norte. Simultáneamente, se incrementó la inversión en intangibles, fundamentalmente en marca, para frenar la pérdida del mercado y, todo ello, en un ámbito financiero fuertemente hostil por la existencia de unos tipos de interés que triplicaban los existentes en los países comunitarios más competitivos y teniéndose que enfrentar, además, a la vampirización financiera emprendida por la gran distribución comercial².

Para terminar de dibujarles el marco en el que se desenvolvía la acción de la industria española, hay que resaltar también que este

1. En 1995 un 12% de consumo interior de productos alimenticios procedía de países foráneos. En las grandes compañías de hipermercados, ese mismo porcentaje oscilaba entre un 16 y un 19%.

2. El fenómeno de los aplazamientos de pago por parte de la gran distribución comercial importado de Francia, junto con las más grandes cadenas de ese país, lleva a que, permanentemente, detraigan del sector agroalimentario un billón de pesetas (7.100 millones de dólares) para su financiación.

sector está ocupado fundamentalmente por microempresas. En aquellos años, cerca de 40.000 establecimientos industriales, luchaban por sobrevivir en un mercado interior maduro y en el que, obviamente, carecían de la suficiente masa crítica para hacer algo más que subsistir.

Todo este cúmulo de hechos y realidades nos explican, y sin duda justifican, la escasa presencia exterior del sector alimentario español.

La cultura de la internacionalización:

Para que una empresa pueda abordar cualquier tipo de acción sobre un mercado externo es necesario que se den algunos hechos y que se cumplan algunas reglas de prudencia muy determinadas. Después de observar la paulatina internacionalización de empresas de nuestro sector, a mi juicio, las condiciones y los pasos a dar podrían ser los siguientes:

1. *Es necesario ir despacio.* El mundo sigue siendo grande, especialmente para los muy pequeños. Ello obliga a ir determinando con precisión áreas geográficas concretas y analizar en ellas las posibles oportunidades.
2. La internacionalización exige siempre financiación a medio plazo, pues a medio plazo deben ser las acciones a desarrollar y, por ello, sólo a medio plazo puede haber rendimientos. Ello obliga a que sólo las empresas de alimentación que *obtienen beneficios en sus mercados domésticos* son las que pueden reinvertir los mismos en la internacionalización, sin poner en peligro su supervivencia.
3. El oficio de internacionalizarse exige *un cambio cultural en la empresa*. Es necesario conocer la mentalidad del mercado al que se va, comprender las diferencias y adaptarse a las mismas.

4. Las empresas pequeñas no pueden hacer inversiones grandes al principio. *Hay que ir a pasos*. Primero habrá que probar los productos que uno hace, luego, si el mercado responde, será el momento de buscar una alianza con una empresa local o intentar comprar alguna empresa existente. Empezar desde cero es excesivamente complicado.
5. Hay que tener *personal especializado*. Requiere tal cambio de mentalidad y costumbres que difícilmente puede abordarse sin incorporar nuevas personas a la empresa.

Con todo ello quiero que comprendan dos ideas fundamentales. En primer lugar, que la internacionalización de una empresa es un reto que exige la movilización de lo mejor de cada empresa, no es una adaptación más. Exige un cambio esencial en la organización interna.

Y en segundo lugar que para la dimensión de las empresas agroalimentarias españolas, el proceso de internacionalización es un proceso que requiere tiempo. Hay que ir paso a paso y frecuentemente, equivocarse y tener que volver a empezar.

La necesidad

De todas formas la empresa española ha comenzado ya a reaccionar. Sólo eso refleja la recuperación del índice de cobertura de nuestra balanza agroalimentaria que ha vuelto ya a superar el índice 100. Por el lado español la continuidad de la empresa agroalimentaria sólo puede afirmarse en el futuro por la vía de la internacionalización. En efecto, la madurez de los mercados, el decrecimiento de los mismos en los últimos cinco años³, la rápida inno-

3. Desde 1992, el consumo total de productos alimenticios en el mercado español ha venido sufriendo una disminución constante, con valores anuales entre el 0,5 y el 1,1% en valores reales. A finales de 1996 el consumo alimentario era un 3% menor que cinco años antes.

vación de productos emprendida por las grandes empresas para intentar crear segmentos de crecimiento, la creciente competencia que afluye desde el exterior y las condiciones draconianas de la distribución comercial, han empujado literalmente a nuestras empresas a tener que salir al exterior, no como una alternativa, sino como la única vía para su supervivencia. Estamos ante una necesidad

Por otra parte, el hecho de pertenecer al mayor bloque comercial del mundo, comienza a poner a nuestra disposición instrumentos que, aunque no sabemos todavía utilizar bien, conllevan apoyos financieros impensables tan sólo hace unos años, como los programas Al-invest, Ecip, etc., por sólo referirme a los que tienen relación con los países latino-americanos.

Por parte latino-americana, se han producido también un cúmulo de factores que perfilan, al fin, un claro ambiente que puede conducir a una estrecha colaboración económica con España. En primer lugar, hay que resaltar el abandono de las políticas proteccionistas que han imperado (aunque a veces todavía surja algún «coletazo»), en muchos de algunos países de ese área. Las economías se han dinamizado, proyectan tendencias claramente esperanzadoras y, en particular, el proceso de regionalización comercial (MERCOSUR, ALCA, Pacto Andino...) es sin duda muy positivo por el relanzamiento económico que propician al crear mercados estable y amplios, que a su vez estabilizan el marco socio-político.

En términos de consumo América-Latina está experimentando, en los años 90, una evolución tan intensa como la que sufrió Europa en los años 60 y 70. En 1990 y 1995 el mercado de productos alimentarios en América-Latina ha tenido un crecimiento de un 50% en dólares y el gasto en alimentación ha pasado de 7,5 dólares USA per cápita semanal a 11,5 en 1995⁴,

Bien es verdad que estas cifras vienen especialmente asentadas por el funcionamiento de un pequeño grupo de países (Argentina,

4. Toda la información recogida a continuación está extraída del «Food Retailing in Latin-America» de Euromonitor.

Brasil y Méjico) que aglutinan el 73% de la población y el 84% del mercado.

Al igual que en su día en el mercado europeo, estas cifras vienen acompañadas de un rápido crecimiento de los supermercados y de los hipermercados, de un notable incremento en la venta de automóviles y de refrigeradores⁵, de un mejor acceso al crédito al consumo y de una masiva incorporación de las mujeres al mundo laboral, con trabajos a tiempo completo⁶.

Estos hechos, llevados a la perspectiva de los próximos cinco años, llevan a que se reproduzca también en Latino-América la alta concentración de la distribución comercial sufrida en nuestro país. Según los analistas es esperable que se duplique el volumen de ventas realizado por el segmento de hipermercados y supermercados y que las tiendas tradicionales disminuyan en un 10%. Llamo la atención sobre el importante peso relativo que en esta concentración está teniendo la denominada «distribución francesa», que ya sea directa o indirectamente (como por ejemplo en Méjico en un joint-venture con el Grupo Gigante) está literalmente conquistando los principales mercados de aquellos países. Aunque no he leído que ningún especialista resalte todavía la implantación de los denominados descuentos duros (hard-discounts), entiendo que pueden tener también un crecimiento explosivo hasta copar entre un 20 y un 30% del mercado alimentario.

Todos estos hechos hacen que, por un lado, se estén creando mercados expansivos para los productos típicos de sociedades en

5. Hay determinadas producciones de la cadena alimentaria que para su expansión necesitan determinadas inversiones en el ámbito doméstico. No se pueden vender productos congelados si no existen armarios congeladores, ni productos refrigerados sin frigoríficos.

6. Aunque la mujer latino-americana siempre ha tenido una actividad laboral significativa fuera de su hogar, según la información consultada, en los últimos años se está acelerando esta tendencia, con la sinergia del acelerado proceso de «urbanización» de la población rural. Este es uno de los factores sociológicos que desencadenan la fabricación de productos alimentarios más elaborados, listos para el consumo, pues es la industria la que debe suplantar el trabajo que, en la preparación de alimentos, desarrollan las amas de casa.

evolución como son comidas preparadas, productos cárnicos elaborados, cereales para desayuno, productos dietéticos y de alimentación infantil, bebidas refrescantes, cervezas enlatadas, aguas, postres lácteos y congelados. Asimismo la modernización y concentración de la distribución va a facilitar la comercialización de los productos fabricados fuera de cada país, lo que es especialmente favorable para las grandes empresas transnacionales.

Tan sólo quiero dejar reflejado también el aspecto negativo de que, si esta contratación de la distribución conlleva los «modos» que estamos sufriendo en los países del Sur de Europa, las industrias locales de procesado de alimentos van a tener su futuro seriamente comprometido.

El Comercio Exterior

Como ya he indicado anteriormente, en la internacionalización hay que seguir una política de escalones. De nada sirve intentar saltarlos de cuatro en cuatro, pues ello nos conducirá, en un último salto, al vacío. Si queremos abrir nuestro sector agroalimentario al exterior, tendremos que iniciarla por la vía del comercio exterior; vía que tiene dos sentidos, la importación y la exportación.

Para encuadrar debidamente nuestros intercambios con América-Latina debemos en primer lugar referirnos a la denominada «preferencia comunitaria» vigente en la Unión Europea. Como es lógico, el mercado de cada uno de los quince países que formamos la Unión, constituyen un único mercado y, por lo tanto, el más próximo y accesible, hasta el punto que el 70% de nuestros intercambios se realiza con los socios de la Unión Europea. En ese 30% residual se encuentra el comercio español con los países de América-Latina,

que en su conjunto ni siquiera llega a representar un 10% de nuestros intercambios totales⁷.

Por dar un poco más de información, si resaltamos en cada uno de los países latinoamericanos los principales productos exportados por España, tan sólo en seis países aparece un producto agroalimentario entre los doce primeros. Es el caso del aceite de oliva en Brasil y Guatemala, de los pescados congelados en Ecuador, los crustáceos en Honduras, el vino en Panamá y Paraguay. Es decir, prácticamente nada. La mayor parte de los productos exportados por España a los países latinoamericanos son aparatos metálicos, vehículos, instrumentos, productos químicos, productos editoria-

7. Nota sobre exportaciones alimentarias a EEUU. Aunque mi exposición se centra en Latino-América no quiero omitir un breve comentario sobre nuestro comercio con USA.

Las exportaciones españolas de productos agroalimentarios a EE.UU. ascendieron en 1996 a 67.000 millones de ptas. suponiendo un 12% de las exportaciones totales de España a este país. Se trata para España del séptimo destino de nuestras exportaciones agroalimentarias existiendo una balanza comercial agroalimentaria claramente deficitaria.

En este sentido nuestras exportaciones se encuentran concentradas fundamentalmente en tres capítulos arancelarios: preparaciones de legumbres y hortalizas donde destacan como partida principal las *aceitunas, vinos y bebidas alcohólicas y aceites*. La presencia de productos agroalimentarios españoles es baja con una cuota de mercado inferior a la de la mayoría de nuestros socios europeos.

El mercado norteamericano es un mercado típicamente desarrollado, maduro, con una gran competencia entre las empresas presentes en el mismo. Se trata, comparativamente con el mercado europeo, de un *mercado abierto* en cuanto a la receptividad del consumidor a productos extranjeros y puede decirse que es uno de los mercados del mundo donde *mayor variedad* existe en cuanto al origen de los productos alimentarios. Como *mercado maduro, la diferenciación del producto y la inversión* publicitaria juegan un papel fundamental si se quiere adquirir una posición relevante en el mismo.

A la vez es un mercado muy estricto desde el punto de vista de la legislación sanitaria, coordinada a través del FDA. Esta legislación requiere un análisis de cualquier producto que vaya a ser importado por primera vez en los EEUU con un coste relativamente elevado lo que actúa en cierta forma como *barrera de entrada*. Un ejemplo reciente de la complejidad y las dificultades que plantea este sistema lo tenemos en el proceso de homologación de empresas cárnicas, actualmente en marcha, para la exportación de jamón.

Por otro lado la *frecuente tirantez* en las relaciones comerciales entre EE.UU. y la Unión Europea es otro elemento negativo que ha influido de forma muy perjudicial en las exportaciones de algún producto español concreto, como ha sido la conserva del tomate.

les, productos cerámicos, materias plásticas, productos farmacéuticos, etc..

A la inversa, la mayor parte de los productos importados por España desde los países latino-americanos son materias primas agrarias, ganaderas y pesqueras junto con otros productos agroalimentarios semielaborados; completándose la importación con pieles, minerales, fundición de hierro, prendas de punto, etc..

Por tanto, la pauta del comercio español es la propia de un país desarrollado que intercambia productos industriales por materias primas o por productos intensivos en mano de obra. Este hecho, seguro que es muy reconfortante para nuestros colegas de la máquina herramienta o el gremio de editores y, como no, para nuestros colegas del sector agroalimentario latino-americano, pero, en absoluto, para la agroindustria española.

Con todo es un hecho que las Asociaciones de Exportadores de nuestro sector, nuestra propia Federación y las demás instituciones de apoyo, estamos prestando cada vez más atención a estos mercados y, a medida que los esfuerzos de promoción se incrementan, los frutos se van recogiendo. Poco a poco, en los últimos años, en los Planes de Promoción que realizan los diversos sectores de nuestra agroindustria van recogiendo el concepto de «nuevos mercados» y las propias empresas empiezan a sentirse atraídas por los nuevos acuerdos regionales, en especial MERCOSUR, como se puede observar de las cifras de las distintas partidas arancelarias correspondientes a nuestras exportaciones, en las que se observan crecimientos importantes año tras año.

Es evidente, que también el exportador español está atento a la evolución del entorno y, si bien partimos de volúmenes muy modestos, la progresión está siendo muy importante.

¿Qué más se puede hacer?. Inicialmente, seguir en la línea actual en materia de promoción de exportaciones cuya eficacia se encuentra aprobada.

Las Administraciones, tanto nacional como comunitaria, tienen también una destacable tarea: la de velar porque las reglas de juego

permanezcan y paulatinamente se vayan utilizando menos las alteraciones arancelarias súbitas u otras medidas de efecto equivalente, para imposibilitar la entrada de importaciones en esos países (discriminaciones fiscales entre los productos nacionales y los importados —caso de las bebidas alcohólicas en Chile—, súbitos incrementos temporales en los aranceles —Perú—, aplicación de tasas a la exportación —haba de soja en Brasil—, obligaciones de depósitos en divisas en un Banco Nacional para poder efectuar la puesta en consumo de la mercancía —conservas de pescado en Colombia—, cuando no actos de torcida intención como la apertura de un procedimiento antidumping en Argentina, alegando que nuestras exportaciones de aceite de oliva dañan a los productores locales).

Aunque aparentemente los países de la UE formamos un «cuerpo económico exterior» único, lo que obligaría a compartir una misma piel, ello no es así y se encuentran países en los que las barreras de importación son mucho más débiles (y se convierten en sumideros de productos que difícilmente entrarían por otros lugares) o sucede que, cuando alguna unidad exportadora tiene algún problema concreto en algún mercado tercero, o el problema se lo resuelve su propia Administración o se queda sin resolver, porque la Administración Comunitaria no es operativa ante estos «pequeños» problemas. Cualquier Administración tiene la tendencia a politizar sus actuaciones, olvidando qué su obligación es proteger los derechos de sus administrados. El que puedan existir quejas razonables ante la Administración Comunitaria que tardan años en merecer la consideración de las instancias adecuadas para su resolución, es una burla a la eficacia que el mercado requiere a nuestras empresas. La creación de un auténtico servicio de comercio exterior especializado, como tienen los Estados Unidos de América en el Food and Drug Administration, es una vieja petición de nuestro sector.

La Unión Europea, las Naciones que la constituyen y, en especial, los sectores agroalimentarios están haciendo grandes esfuerzos para asumir la apertura de nuestros mercados a las importaciones latino-americanas. Recordemos el Sistema de Preferencias

Generalizadas y su extensión al Pacto Andino. Aceptamos unas condiciones arancelarias más favorables para los países latino-americanos, pero, a cambio, solicitamos la desaparición de tantas barreras extraarancelarias que falsean la competencia.

La cooperación empresarial y las inversiones

A medida que se van consolidando las relaciones comerciales empiezan a abrirse nuevas oportunidades; las empresas desarrollan curiosidad por el mercado al que sirven, lo visitan con mayor frecuencia y empiezan a entrever otros negocios. Comienza aquí lo que se ha denominado la «cooperación empresarial», es decir, la posibilidad de explotar económicamente no el producto, sino otros activos de la empresa: su tecnología y know-how, sus redes de distribución y logística, su maquinaria, sus profesionales.... Este enfoque, que nuestra Federación asumió hace años, no es sino el resultado de una visión realista del mundo económico actual: la liberalización comercial continua, el impulso del avance científico y tecnológico sobre el comercio, el libre flujo de los capitales... El mundo se hace cada día más interdependiente y los mercados domésticos se quedan pequeños. Dentro de este enfoque es evidente que América Latina juega para nosotros un papel primordial, muy por delante de otros más cercanos como el norte de África y los países del Este de Europa, incluso a pesar de que éstos cuentan con importantes apoyos financieros públicos para desarrollar iniciativas empresariales; aquí sí que la cultura que compartimos nos puede servir de mucho, pues comprende realidades próximas (individualismo, atomización, etc.) y formas de ser bastante similares.

En nuestro caso concreto, la experiencia comienza a ser rica y nos permite apuntar algunas ideas:

- En el terreno de la cooperación empresarial, mencionar las acciones llevadas a cabo conjuntamente con el ICEX-Misión de Inversiones a Cuba o en apoyo a otras instituciones Consejo Superior de Cámaras de Comercio en MERCOSUR, CEOE en

Perú, Proyecto Europa en Argentina, ONUDI en República Dominicana, FAO en Colombia...—, así como el Encuentro UE-MERCOSUR que estamos organizando para «el Salón Internacional Alimentaria» en 1998;

- Por otro lado y en materia de asistencia técnica, la aportada a través de la Asociación de Cooperación Empresarial Eurolatinoamericana (Méjico, Chile y Colombia) o dentro del Acuerdo Argentina-MAPA.
- Y el apoyo al convenio AECI-IICA y MAPA para ayudar a las organizaciones empresariales latinoamericanas a mejorar sus estructuras organizativas o desarrollar las necesarias, para hacer frente a los procesos de integración regional (ALCA, Pacto Andino, MERCOSUR), en marcha o que se avecinan.

En este capítulo de la cooperación empresarial los análisis y la atención siempre suelen polarizarse en el capítulo de las inversiones directas, cuando precisamente esa debe ser la etapa final del proceso de internacionalización.

La *inversión* española en el exterior se encuentra también creciendo al mismo ritmo que las exportaciones, hasta el punto que, en 1997 aumentaron un 30%, superando el billón de pesetas. Pero la inversión externa se parece demasiado a la inversión financiera interna. España no es un país que apueste por los sectores productivos que compiten, pues prefieren invertir en las instituciones financieras (banca y seguros). Del total de la inversión española en el exterior, Latino-América recibe el 40% (especialmente, dirigida a Argentina 16%, Chile 8%, Venezuela 4%). Tan sólo un 13% de esa inversión se dirige a sectores industriales y tan sólo un 0,6% del total (7.000 millones de pesetas) acabaron en la agroindustria. Es evidente que, en estas cifras, influyen muchos factores, entre ellos el ya indicado de que la inversión es la continuación lógica de la exportación (y la tradición exportadora es todavía aún escasa en nuestros sectores industriales), el escaso tamaño de las empresas, la escasa innovación de la industria española y la gran presencia de capital extranjero a nuestra industria alimentaria. Tradicionalmente,

nuestro sector viene recibiendo el 10% de la inversión extranjera en España (alrededor de 200.000.— millones al año). Eso hace que las empresas de nuestra industria más competitivas y de mayor tamaño respondan a decisiones que toman las sociedades matrices de las transnacionales, siendo ellas las que realizan la planificación exterior y sus propias inversiones. Un 40% del volumen de ventas de nuestra industria alimentaria se realiza por empresas cuyo capital es significativamente extranjero.

No debemos, sin embargo, dejarnos llevar por los lugares comunes; la tardía incorporación de España, al proceso de internacionalización económica nos obliga a fomentar en paralelo las exportaciones y la cooperación empresarial, pero no podemos «quemar etapas» y obsesionarnos con la inversión.

Son muchos, por contra, los apartados en los que la industria agroalimentaria española puede encontrar nuevas oportunidades en América Latina, y entre ellos destacarían:

- **La asistencia técnica:** tanto a nivel de empresas como de sus organizaciones, la experiencia nos ha demostrado el enorme interés de estos países sobre cuestiones relacionadas con los sistemas de calidad, y en especial el Sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, donde España ocupa una posición puntera en el conjunto europeo.
- **La formación:** la industria española está perfectamente capacitada para aportar formación especializada a mandos y cuadros latinoamericanos en áreas, tanto específicas a cada subsector, como genéricas (interés especial existe por el área comercial de base y diseño de productos). La experiencia adquirida por nuestras empresas y sus organizaciones en los últimos años a través del FORCEM, son un capítulo a explotar en beneficio de ambas partes, estando nuestra capacidad fuera de toda duda: en 1996, el sector alimentario formó a través del FORCEM a 77.000 trabajadores, con más de 300 planes sectoriales con una inversión cercana a los 4.000 millones de pesetas.

- **La distribución cruzada de productos:** la colaboración entre empresas industriales de diferente sector, incluso del mismo, para la comercialización conjunta es una fórmula cada vez más habitual y, en especial, en el segmento de grandes empresas transnacionales.

Así una forma de penetrar un mercado puede ser el acuerdo de distribución con una empresa alimentaria local que comercializa nuestros productos a través de su red: la primera entra en un mercado de la mano de una empresa asentada y conocedora del mismo, la segunda amplía su gama de producto —de la misma línea o complementario—, su poder de venta y sus beneficios.

Este tipo de acuerdo se completa al cruzarse la operación en los dos mercados y suele comportar la cooperación y/o transferencia técnica en beneficio mutuo.

- **La fabricación bajo licencia:** la implantación de una marca en un país no conlleva siempre la inversión industrial y para el caso de determinados productos de marcas de especial interés, los acuerdos de fabricación bajo licencia puede ser una alternativa interesante. El atractivo es aún mayor si tenemos en cuenta la rápida expansión en América Latina de las zonas francas u otro tipo de zonas especiales, que cuentan con grandes ventajas arancelarias, exenciones fiscales, etc, que reduce los costes al mínimo.

Todas estas vertientes de la cooperación empresarial pueden materializarse directamente a través de contratos de prestación de servicios o como parte o aportación a una joint-venture, acompañada en su caso por otras como la aportación de maquinaria y tecnología o directamente el capital.

Como vemos, las posibilidades son tantas casi como la imaginación —nosotros definimos la cooperación empresarial en negativo, como «todo aquello que no sea la simple exportación de producto»—, la clave está en acercar a las empresas de ambos lados para que comprueben que existe la oportunidad de hacer negocio.

En nuestro país, la labor que está realizando el ICEX, en este acercamiento de empresas españolas y latinoamericanas está siendo definitiva, apostando decididamente por el apoyo a las organizaciones profesionales en sus encuentros de cooperación empresarial. Sin embargo, todo es perfeccionable y en este sentido creemos que la promoción pública de la cooperación empresarial mejoraría si se tienen en cuenta las siguientes observaciones:

- complementar la cooperación empresarial por la vía del Desarrollo; siguiendo la línea del resto de los países europeos, nuestro país ha despertado este año a la Cooperación al Desarrollo con valor añadido económico. Atrás van quedando las aportaciones «ciegas» a Fondos Multilaterales (FED, BID, Banco Mundial) o países beneficiarios y, cada vez en mayor medida, se busca justamente la aportación de bienes y servicios por parte de empresas españolas. Expertos y técnicos españoles del sector alimentario tienen por esta vía grandes oportunidades que deben explotarse.
- apoyar las iniciativas privadas ante los agentes multilaterales: todos esos Fondos en los que España participa con contribuciones económicas muy significativas, dentro del capítulo total de la AOD, se instrumentan a través de programas complejos, de técnica financiera alambicada y confusos desde el punto de vista político.

Los recursos están ahí, existen, pero su acceso es prácticamente imposible para una pyme del sector alimentario y, hoy por hoy, sus organizaciones, como la FIAB, carecemos de medios y capacidad de presión en estas organizaciones internacionales como para desarrollar proyectos con expectativas de éxito. Es necesario por tanto dar el salto de la primera etapa —el conocimiento e información sobre estos recursos—, a la segunda —la presentación de proyectos y concesión de fondos—, y para ello necesitamos el firme apoyo de nuestra Administración no sólo económico, sino también político y desarrollar una estrategia conjunta —instituciones públicas, organizaciones privadas—, que es la única vía constatada para el éxito.

No quisiera cerrar estas líneas sin una reflexión de conjunto e integradora de todos los comentarios que se han desarrollado en las páginas anteriores; creo haber hecho patente la necesidad de internacionalización del sector agroalimentario en España, y como los esfuerzos de los últimos años, aunque insuficientes, nos abren unas expectativas y oportunidades del mayor interés y, lo que es más importante, no sólo para nosotros, sino también para los países latinoamericanos. Esta internacionalización es prioritaria dentro de las actividades de nuestra Federación y seguirá siéndolo en los próximos años, pero no debemos perder de vista que comercio y cooperación empresarial están estrechamente unidos. En realidad son consecuencias de la evolución natural entre economías que se abren y se comunican a pasos agigantados.

A las Administraciones Pùblicas y a nosotros, organizaciones profesionales, nos corresponde precisamente favorecer y desarrollar ese conocimiento entre las empresas españolas y latinoamericanas, en el convencimiento de que conociéndose, propiciamos nuevas oportunidades para que cumplan con las cualidades que las definen: la asunción de riesgos, pero también, la creación de riqueza.

Producción bruta de la industria alimentaria

| Años | P.B. (*) en miles de millones de cada año | Variación de precios (%) | | Variación de la producción (%) | | |
|----------|---|--------------------------------|-----|--------------------------------|-----------------------|------------------------|
| | | Deflactor implícito del sector | IPC | En términos físicos (2) | En valores corrientes | Pesetas constantes (3) |
| 1986 | 4.964 | 9,62 | 8,3 | 0,71 | 10,4 | 1,93 |
| 1987 | 5.299 | 1,77 | 4,6 | 4,89 | 6,7 | 2,05 |
| 1988 | 5.565 | 1,90 | 5,8 | 3,05 | 5,0 | -0,77 |
| 1989 | 5.919 | 7,01 | 6,9 | -1,54 | 6,4 | -1,43 |
| 1990 | 6.200 | 1,39 | 6,5 | 3,24 | 4,7 | -1,71 |
| 1991 | 6.570 | 2,31 | 5,5 | 3,61 | 6,0 | 0,40 |
| 1992 | 6.880 | 2,65 | 5,4 | 2,01 | 4,7 | -0,65 |
| 1993 | 7.028 | 4,36 | 4,9 | -2,08 | 2,2 | -2,58 |
| 1994 | 7.390 | 4,32 | 4,3 | 0,04 | 5,1 | 0,81 |
| 1995 (1) | 7.523 | 1,89 | 4,3 | -0,08 | 1,8 | -2,38 |
| 1996 (3) | 7.740 | 3,12 | 3,2 | -0,23 | 2,9 | -0,31 |

(*) Producción efectiva a precios salida fábrica.

(1) Datos provisionales.

(2) P.B. deflactada por el I.P. de la industria alimentaria.

(3) Estimaciones.

Elaboración propia con datos INE y D.G. ADUANAS

Número de establecimientos

| | 1978 | 1986 | 1988 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Aceites y grasas | 2.896 | 2.127 | 2.299 | 2.103 | 2.173 | 2.146 | 1.562 |
| Industrias cárnicas | 5.233 | 3.905 | 4.056 | 4.135 | 4.197 | 4.396 | 4.780 |
| Industrias lácteas | 1.119 | 825 | 593 | 605 | 623 | 853 | 1.516 |
| Conervas vegetales | 979 | 695 | 725 | 744 | 692 | 696 | 1.056 |
| Conervas de pescado | 585 | 406 | 370 | 395 | 399 | 386 | 696 |
| Molinería | 7.103 | 2.762 | 2.316 | 2.187 | 2.044 | 1.857 | 1.403 |
| Derivados de harina | 24.863 | 22.516 | 22.610 | 22.614 | 21.646 | 20.472 | 15.071 |
| Azúcar | 43 | 36 | 35 | 31 | 32 | 28 | 75 |
| P. Cacao y confitería | 661 | 514 | 453 | 441 | 461 | 458 | 1.124 |
| Alimentación animal | 776 | 830 | 915 | 981 | 1.016 | 1.009 | 877 |
| Diversos | 1.394 | 1.427 | 1.483 | 1.392 | 1.330 | 1.385 | 5.651 |
| Alcoholes | 160 | 93 | 79 | 73 | 70 | 67 | 391 |
| Licores | 476 | 254 | 235 | 212 | 201 | 192 | (1) |
| Vino y sidra | 5.741 | 4.128 | 4.376 | 4.587 | 4.872 | 4.394 | 3.060 |
| Cerveza | 52 | 42 | 40 | 38 | 39 | 37 | 25 |
| Analcohólicas | 1.286 | 908 | 871 | 770 | 714 | 742 | 1.222 |
| Total | 53.367 | 41.468 | 41.456 | 41.308 | 40.509 | 39.118 | 38.509 |

INE Censo Industrial.

(1) Engloba alcoholes y licores.

Personas ocupadas

| | 1978 | 1986 | 1988 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Aceites y grasas | 14.545 | 10.720 | 15.432 | 13.427 | 14.457 | 12.617 | 12.402 |
| Industrias cárnicas | 49.597 | 46.835 | 53.715 | 56.666 | 56.492 | 56.285 | 61.343 |
| Industrias lácteas | 25.776 | 25.700 | 25.502 | 25.113 | 27.437 | 27.745 | 27.880 |
| Conervas vegetales | 34.490 | 23.268 | 25.251 | 27.496 | 27.666 | 27.031 | 30.609 |
| Conser. de pescado | 22.077 | 15.398 | 15.185 | 16.563 | 17.253 | 16.659 | 20.551 |
| Molinería | 19.832 | 10.209 | 10.040 | 9.579 | 9.387 | 8.441 | 9.029 |
| Derivados de harina | 107.721 | 89.994 | 98.982 | 99.154 | 99.088 | 99.132 | 98.643 |
| Azúcar | 8.116 | 5.687 | 5.449 | 5.231 | 4.639 | 4.380 (1) | 22.218 |
| P. Cacao y confitería | 12.000 | 11.186 | 10.751 | 11.569 | 11.836 | 11.545 | (1) |
| Alimentación animal | 12.942 | 9.788 | 11.329 | 11.556 | 11.136 | 11.161 | 10.990 |
| Diversos | 19.543 | 20.672 | 22.837 | 22.987 | 23.614 | 25.025 | 21.690 |
| Alcoholes | 1.507 | 1.154 | 4.284 | 1.178 | 1.121 | 1.051 (2) | 35.028 |
| Licores | 6.883 | 5.009 | 4.579 | 4.455 | 4.033 | 3.663 | (2) |
| Vino y sidra | 25.276 | 23.071 | 18.597 | 18.355 | 19.920 | 15.757 | (2) |
| Cerveza | 14.924 | 13.321 | 12.610 | 12.696 | 12.257 | 11.411 | (2) |
| Analcohólicos | 21.470 | 18.309 | 17.775 | 17.299 | 16.804 | 16.643 | 19.083 |
| Total | 396.699 | 330.321 | 349.318 | 353.324 | 353.925 | 348.546 | 369.466 |

INE Censo Industrial.

(1) Engloba Industria del azúcar, cacao y chocolate.

(2) Engloba elaboración de bebidas alcohólicas.

Producción bruta (Millones de pesetas)

| | 1978 | 1986 | 1988 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Aceites y grasas | 147.968 | 358.200 | 497.415 | 533.721 | 557.846 | 487.323 | 628.900 |
| Industrias cárnicas | 267.524 | 585.331 | 810.258 | 943.386 | 989.803 | 1.050.887 | 1.294.117 |
| Industrias lácteas | 165.225 | 475.000 | 543.038 | 628.818 | 624.617 | 733.168 | 742.623 |
| Conervas vegetales | 75.943 | 159.653 | 203.558 | 260.565 | 285.040 | 311.004 | 418.073 |
| Conervas de pescado | 61.403 | 141.399 | 155.929 | 187.229 | 217.811 | 221.171 | 267.875 |
| Molinería | 104.056 | 210.857 | 227.950 | 225.909 | 234.505 | 244.737 | 314.591 |
| Derivados de harina | 143.942 | 345.961 | 431.457 | 494.464 | 527.605 | 562.477 | 567.594 |
| Azúcar | 48.355 | 100.772 | 126.628 | 122.608 | 112.574 | 112.251 (1) | 321.876 |
| P. Cacao y confitería | 40.713 | 112.387 | 115.381 | 153.043 | 166.099 | 173.220 | (1) |
| Alimentación animal | 163.059 | 441.721 | 514.758 | 585.336 | 580.063 | 606.936 | 586.185 |
| Diversos | 101.555 | 323.380 | 364.833 | 394.803 | 432.063 | 483.084 | 362.249 |
| Alcoholes | 13.022 | 15.716 | 45.873 | 29.329 | 49.775 | 37.325 (2) | 812.383 |
| Licores | 47.466 | 104.725 | 104.967 | 114.461 | 116.679 | 125.781 | (2) |
| Vino y sidra | 119.652 | 291.573 | 286.100 | 278.792 | 340.072 | 311.233 | (2) |
| Cerveza | 53.665 | 148.750 | 193.836 | 214.613 | 229.258 | 246.994 | (2) |
| Analcohólicas | 54.265 | 187.847 | 250.951 | 336.937 | 368.356 | 389.825 | 415.043 |
| Total | 1.607.813 | 4.003.272 | 4.872.932 | 5.004.014 | 5.804.765 | 6.107.416 | 6.731.509 |

INE Censo Industrial.

(1) Engloba Industria del azúcar, cacao y chocolate.

(2) Engloba elaboración de bebidas alcohólicas.

Formación bruta de capital en la industria alimentaria

| Año | Millones de ptas. | En ptas. corrientes | En valores reales | FBC/Ventas % |
|------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| 1986 | 105.792 | 6,0 | 2,1 | 2,1 |
| 1987 | 131.740 | 24,5 | 15,0 | 2,5 |
| 1988 | 165.297 | 25,5 | 20,0 | 2,8 |
| 1989 | 181.186 | 9,6 | 3,6 | 2,9 |
| 1990 | 182.514 | 0,7 | -5,4 | 2,8 |
| 1991 | 191.746 | 5,1 | -0,4 | 2,9 |
| 1992 | 199.675 | 4,1 | -1,2 | 2,9 |
| 1993 | 202.756 | 1,5 | -3,2 | 2,9 |
| 1994 | 207.879 | 2,5 | -1,7 | 2,8 |
| 1995 | 222.430 | 7,0 | 2,6 | 2,9 |
| 1996 | 231.327 | 4,0 | 0,8 | 3,0 |

Estimación FIAB.

