

Expansión

Martes 22 de enero de 2013 | 1,80€ | Año XXVII | nº 8.005 | Segunda Edición

www.expansion.com

Opinión

"Spain will be the star"



VISIÓN PERSONAL

Carlos Moro González

Nuestra alimentación posee una imagen de excelencia fuera de nuestras fronteras. Los alimentos españoles son embajadores extraordinarios de nuestra competitividad en el mercado global. Sin embargo, para potenciar la internacionalización, se debe hacer más por la imagen-país. Es necesario una imagen de país serio, responsable, con un desarrollo sostenible y defiende sus intereses con solidez en todos aquellos foros de influencia.

El Grupo de Trabajo para la Internacionalización del Sector Agroalimentario tiene un duro trabajo por delante, pero también las empresas somos responsables de abrir mercado y defender nuestros productos ante la exigencia de la demanda.

La importancia del sector de la alimentación y bebidas está fuera de dudas: constituye uno de los sectores más dinámicos, con una marcada actividad innovadora y una apuesta constante por la calidad y la seguridad alimentaria.

Este sector representa el 7,8% del PIB nacional y genera 1,8 millones de empleos, más del 10% nacional. También es vital en el comercio exterior como factor de equilibrio en la balanza comercial, con el 13% del total de las exportaciones de bienes de España y un superávit comercial de 5.500 millones de euros.

Mantener y acrecentar la tendencia pasa por potenciar una estrategia bien definida de marca-país. Desgraciadamente no sabemos venderlos, y cuando lo intentamos lo hacemos de forma individual y dispersa.

Un ejemplo de ello lo tenemos en el sector bodeguero. Por tierra, por clima, por uva, por historia y por conocimiento enológico nuestros vinos están a la vanguardia del mundo. Robert Parker dice en el sexto de sus *12 Parker Predicts Future* que "Spain will be the star". Sin embargo, esa calidad excelente no se corresponde con la percepción internacional: vinos muy económicos con una calidad sólo aceptable. El mercado no carece de motivos para ello.

Los deberes tenemos que hacerlos las propias empresas y exigir agilidad a la Administración

Aunque el vino es uno de los productos estrella en el conjunto de las exportaciones –de 15,6 hectolitros vendidos en 2009 a 22,3 millones en 2012–, ha alcanzado esa posición por el volumen de exportaciones de graneles baratos, a una media de 0,32 euros litro, algo más de la mitad de todas las ventas fuera de España.

Sin embargo, la tendencia de las exportaciones de estos productos refleja una caída drástica en los mercados de demanda. La caída de las existencias y una campaña de producción corta han elevado precios y el mercado rechaza el producto. Debemos decidir un cambio de modelo hacia la exportación de vinos embotellados de calidad, que crece en ventas y resiste en precios y, además, contribuye a crear marca-país.

El problema es que cuando queremos proclamar la excelencia de nuestros productos no hay unificación de criterios. ¿Solo pasa a los vinos o es algo extendido a todas nuestras exportaciones? Resulta desolador contemplar cómo en el sector agroalimentario, las empresas, consejos reguladores o regiones van cada una por su lado a vender, lo que se traduce en acciones de éxito minimizado y coste desproporcionado. Ser pequeños y hacer la guerra por nuestra cuenta carece de todo sentido en el mercado global.

Puede ser fácil para las empresas pedir a la Administración que solucione los problemas, pero sería, por sí mismo, efectivo. Caer solo en la queja, la autocomplacencia y pensar que la marca España no vende en el exterior por culpa de la falta de consenso político es un grave error. Considero que nadie tiene una varita mágica para resolver los problemas y, es por ello, que se antoja imprescindible una colaboración público-privada que afiance una relación en ocasiones excesivamente maltrecha.

Es evidente que los deberes los tenemos que hacer, en primer lugar, las propias empresas. Somos los primeros interesados en que nuestros productos se vendan en el exterior, y por tanto, nuestra es la responsabilidad de canalizar los esfuerzos para revertir una situación que hoy por hoy dista mucho de ser la ideal.

A la Administración, eso sí, debemos exigirle una mayor agilidad y simplificación de unidades, estructura y burocracia, y una mayor unidad de criterio en aspectos esenciales de inversión y promoción de la *marca España*.

Presidente de Grupo Matarromera