



Industria alimentaria

Nuevas tendencias en un sector con capacidad de respuesta ante la crisis

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniera Agrónoma. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

RESUMEN

La industria alimentaria es la mayor industria manufacturera del país y se encuentra en las primeras posiciones en los principales países de la Unión Europea. Es también una industria fuertemente exportadora, con un alto nivel de empleo, en gran parte femenino, distribuido en toda la geografía española; su presencia en municipios pequeños y medianos es muy importante, lo que la vincula estrechamente al desarrollo rural. Esto se debe a su estrecha relación con los sectores agrario, ganadero y pesquero, junto a los que constituye el eje del sistema alimentario, que actualmente abarca también el comercio mayorista y minorista, la logística y a los suministradores de insumos. Todo este conglomerado constituye el primer sistema productivo de nuestra economía. Además, la industria alimentaria está logrando sortear la crisis económica mejor que otros sectores manufactureros, a pesar de la presión sobre los márgenes que impone la estrategia de la gran distribución y el comportamiento del consumo. Sin embargo, la crisis actual está cambiando algunas cuestiones básicas y estableciendo nuevas tendencias.

PALABRAS CLAVE: industria alimentaria, sistema alimentario, empresas, comercio exterior, integración.

LAS GRANDES CIFRAS

DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Las fuentes de información sobre la industria alimentaria presentan grandes diferencias debido a que parten de distintas definiciones, metodologías y características, entre ellas se encuentran fuentes estadísticas, distintos tipos de registros, etc. En este artículo se usan varias de las fuentes disponibles, que, sin embargo, a pesar de sus diferencias, cuya explicación se escapa al marco de este trabajo, permiten situar la industria alimentaria española en el conjunto de la economía y la sociedad. Esta disparidad exige una adecuada explicación y una cierta profundidad en el tratamiento tanto

en la estructura de la industria como en su vinculación a la agricultura y en sus tendencias.

Según la Confederación de Industrias Agroalimentarias de la Unión Europea (CIAA), en 2009 la industria alimentaria fue la principal industria manufacturera en la Unión Europea, con una facturación superior a 965.000 millones de euros, en torno al 13% de la facturación total. En la UE 27 hay unas 310.000 empresas, de las cuales el 99,1% son PYME con menos de 250 trabajadores. La industria española, con unas ventas según esta fuente de 84.600 millones de euros, ocupa la 4ª posición en el ranking de la industria alimentaria europea, tras la alemana (147.700), la francesa (139.000), y la italiana (120.000) y es seguida de cerca por la industria de Reino Unido (81.200).

Según el INE (Encuesta Industrial), el volumen de ventas de la industria alimentaria española en 2009 ascendía a 80.177 millones de euros, más del 20% del total industrial, mientras el número de personas ocupadas era de 364.815, el 16,6% de la ocupación en la industria. La compra de materias primas ascendía a 44.120 millones de euros, el 22% de la



compra del conjunto de la industria, y las inversiones en activos materiales fueron 3.046 millones de euros, el 12,4%. Como dato relevante cabe citar que la productividad alcanzó los 53.000 euros (57.000 para el conjunto de la industria).

Entre 2008 y 2009, el número de personas ocupadas en la industria alimentaria cayó en un 4,45%, frente a un 12,5% en el conjunto de la industria, y las ventas

de productos disminuyeron un 8,43% frente a un 22,6% del total. En términos generales, esto indica un comportamiento relativamente bueno en la crisis.

Realmente las cifras de negocio y las personas ocupadas serían claramente superiores incluyendo el comercio mayorista de frutas y hortalizas, carnes y pescados frescos, incluidos en el sistema alimentario.

CUADRO 1

Principales indicadores de la industria alimentaria española según subsectores

SUBSECTOR	PERSONAS OCUPADAS		VENTAS PRODUCTO		COMPRA MATERIAS PRIMAS		INVERSIONES MATERIALES	ACTIVOS
	Nº	%	M€	%	M€	%		
Industrias cárnicas	84.114	23,1	17.005	21,2	11.211	25,4	626	20,6
Transformación pescado	19.331	5,3	3.623	4,5	2.283	5,2	126	4,1
C. frutas hortalizas	30.999	8,5	6.156	7,7	3.064	6,9	296	9,7
Grasas y aceites	11.750	3,2	6.939	8,7	5.485	12,4	171	5,6
Industrias lácteas	26.455	7,3	8.499	10,6	4.338	9,8	177	5,8
P. Molinería	6.702	1,8	2.714	3,4	2.044	4,6	111	3,6
Pan, pastelería y pastas	80.508	22,1	6.259	7,8	2.164	4,9	372	12,2
Azúcar, chocolate y confitería	15.976	4,4	2.735	3,4	1.159	2,6	121	4,0
Otros productos Diversos	28.734	7,9	5.368	6,7	2.494	5,7	296	9,7
P. alimentación animal	13.155	3,6	7.138	8,9	5.318	12,1	173	5,7
Vinos	22.652	6,2	4.671	5,8	1.938	4,4	265	8,7
Otras bebidas Alcohólicas	10.973	3,0	4.122	5,1	861	2,0	209	6,8
Aguas y bebidas analcohólicas	13.465	3,7	4.947	6,2	1.760	4,0	104	3,4
Total Industria alimentaria	364.815	100	80.177	100	44.120	100	3.046	100

FUENTE: Elaborado por la SG de Fomento Industrial e Innovación (MARM) sobre datos de la Encuesta Anual de Empresas. INE. 2009.

ROMANICO



ROMANICO
es la máxima expresión de
todos los valores que se obtienen del aceite de oliva virgen extra.
Un mundo de aromas que se complementa con las
exquisitas aceitunas, las almendras, los patés,
y nuestros vinagres.

AGROLES

GRUPACTEL



PATRONOS DE:
Fundación
Dieta Mediterránea
www.fdiamed.org



Las diferencias en los indicadores económicos de la industria alimentaria son muy acusadas según subsectores:

- En el capítulo de ventas de productos, la industria cárnica aportó el 21,2%, seguida a mucha distancia por la industria láctea (10,6%).

- En el capítulo de personas ocupadas, las industrias cárnicas supusieron el 23,1% y la industria de pan, pastelería y pastas el 22,1%
- En el capítulo de compra de materias primas la mayor cuota también correspondió a la industria cárnica, se-

guida por las grasas y aceites (12,4%) y los productos de alimentación animal (12,1%).

- Las mayores inversiones en activos materiales correspondieron a la industria cárnica (20,6%), seguida por la de pan, pastelería y pastas (12,2%).
- La venta neta por persona ocupada fue de casi 600.000 euros en aceites y grasas, 543.000 en productos de alimentación animal y sólo 78.000 en pana, pastelería y pastas.
- El valor añadido por persona fue de 167.000 euros en otras bebidas alcohólicas (exceptuando vinos), 98.000 en aguas y bebidas analcohólicas frente a 31.000 en pan, pastelería y pastas.

Estas cifras varían mucho según comunidades autónomas. Cataluña concentra la mayor parte de la industria, seguida por Andalucía, Castilla y León, Comunidad Valenciana, etc. La participación según los distintos capítulos es la siguiente:

- En el capítulo de ventas, Cataluña aporta el 23,1%, seguida por Andalu-

CUADRO 2

Principales indicadores de la industria alimentaria española según CC.AA.

	PERSONAS OCUPADAS		VENTAS PRODUCTO		COMPRA MATERIAS PRIMAS		INVERSIONES MATERIALES	ACTIVOS
	Nº	%	M€	%	M€	%	M€	%
Andalucía	48.544	13,3	11.821	14,7	7.034	15,9	382	12,5
Aragón	10.458	2,9	2.503	3,1	1.572	3,6	98	3,2
Asturias	8.213	2,3	1.691	2,1	843	0,8	46	1,5
Baleares	4.631	1,3	603	0,8	337	0,8	14	0,5
Canarias	10.187	2,8	1.341	1,7	493	1,1	72	2,4
Cantabria	5.795	1,6	1.001	1,2	475	1,1	20	0,7
Castilla y León	36.440	10,0	7.340	9,2	4.046	9,2	441	14,5
Castilla-La Mancha	22.144	6,1	5.902	7,4	3.334	7,6	246	8,1
Cataluña	76.834	21,1	18.527	23,1	10.523	23,9	721	23,7
Comunidad Valenciana	32.889	9,0	6.978	8,7	3.685	8,4	265	8,7
Extremadura	10.031	2,7	1.683	2,1	1.041	2,4	59	1,9
Galicia	28.109	7,7	6.132	7,6	3.596	8,2	167	5,5
Madrid	20.789	5,7	3.890	4,9	1.815	4,1	105	3,4
Murcia	18.584	5,1	3.951	4,9	2.058	4,7	97	3,2
Navarra	10.586	2,9	2.332	2,9	1.258	2,9	174	5,7
País Vasco	13.948	3,8	2.857	3,6	1.335	3,0	89	2,9
La Rioja	6.631	1,8	1.626	2,0	663	1,5	50	1,7

FUENTE: Elaborado por la SG de Fomento Industrial e Innovación (MARM) sobre datos de la Encuesta Anual de Empresas. INE. 2009.

cía con el 14,7% y Castilla y León con el 9,2%.

- En el capítulo de personas ocupadas, Cataluña aporta el 21,1%, seguida por Andalucía (13,3%) y Castilla y León (10%).
- En el capítulo de compra de materias primas, Cataluña aporta el 23,9%, Andalucía el 15,9% y Castilla y León el 9,2%.
- En el capítulo de inversiones, Cataluña aporta el 23,7%, Castilla y León el 14,7% y Andalucía el 12,5%.

Según el INE (DIRCE, Directorio Central de Empresas), el número de empresas agroalimentarias en 2011 era de 24.358, casi un 6,9% menos que en 2008, y la de fabricación de bebidas alcanzaba casi las 5.000 en 2011, con una caída del 5,3% desde 2008. De esta cifra total, el 26,09% no cuenta con asalariados, esta categoría ha aumentado casi un punto desde 2008. El 53,42% cuenta con me-

nos de 10 asalariados, algo menos que en 2008. Mientras, las empresas con más de 1.000 asalariados (15) sólo alcanzan el 0,06%, cabe mencionar que la cifra de empresas en esta categoría era de 19 en 2008. Las empresas con un número de asalariados comprendido entre 100 y 500 alcanzan el 1,66% del total, algo menos que en 2008.

Según subsectores dentro de la industria de alimentación, las industrias más numerosas son las de pan, pastelería y pastas con una cuota del 44,51% del total, un punto menos que en 2008, seguidas por las cárnicas con el 17,23%, algo más que en 2008. En un segundo nivel están las industrias lácteas y las de grasas y aceites, ambas con una cuota en torno al 6,5%, y las procesadoras y transformadoras de frutas y hortalizas, con casi el 5,5%.

La dimensión laboral de las empresas de los distintos subsectores varía nota-

blemente, aunque en todas predominan las que se encuentran en categoría de PYME y microPYME:

- Los dos estratos de “sin asalariados” y “con menos de 10 asalariados” suponen casi el 80% del número de empresas para el conjunto de la industria alimentaria y el 84,3% para la de bebidas, en ambas ha subido desde 2008. El peso del número de empresas de esta dimensión laboral es muy alto en todos los subsectores de la alimentación y bebidas: el 88% en la fabricación de pan y pastas, el 84,3% en bebidas, el 83,85% en aceites y grasas, el 82,3% en lácteos, el 78,6% en molinería, el 74% en el capítulo “otros”, casi el 70% en cárnicas, el 66,75% en procesado y transformado de frutas y hortalizas, el 65,8% en alimentación animal y el 57% en la transformación de pescados. La cuota de las empresas de es-

Fernando Romay
Fernando Romay

Disfruta con:
El gallego
más famoso

Disfruta todo el sabor del queso gallego más famoso.

QUEIXO TETILLA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL

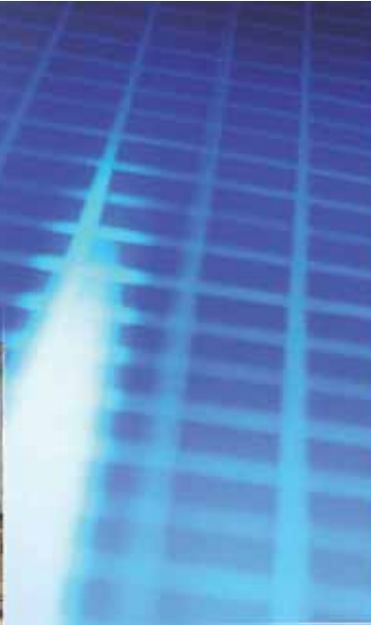
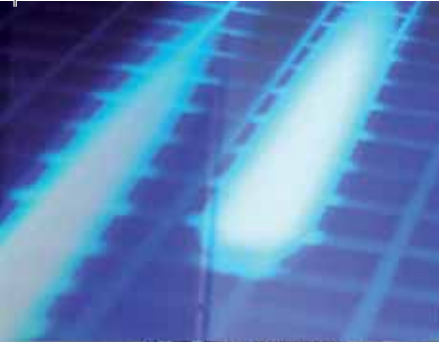
FEADER
Europa invierte no rural

CUADRO 3

Empresas según número de asalariados 2008-2011

Nº ASALARIADOS	TOTAL EMPRESAS	SIN ASALARIADOS	MENOS DE 10	DE 10 A 19	DE 20 A 49	DE 50 A 99	DE 100 A 199	DE 200 A 499	DE 500 A 999	MÁS 1000
Total industria alimentación										
2011	24.358	6.356	13.012	2.185	1.838	513	237	167	35	15
2010	25.164	6.378	13.458	2.346	1.986	528	250	169	35	14
2009	25.689	6.559	13.628	2.421	2.101	505	264	156	37	18
2008	26.027	6.514	13.977	2.424	2.080	532	269	174	38	19
Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos										
2011	4.198	926	2.007	514	519	133	57	30	8	4
2010	4.383	930	2.099	557	561	134	58	32	8	4
2009	4.399	938	2.051	598	560	143	62	35	8	4
2008	4.416	880	2.135	591	552	148	61	38	6	5
Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos										
2011	705	148	254	91	131	46	16	17	1	1
2010	733	137	271	96	137	50	24	16	2	0
2009	741	133	263	108	151	43	26	15	2	0
2008	741	130	251	114	150	52	27	15	2	0
Procesado y conservación de frutas y hortalizas										
2011	1.329	336	551	147	145	73	41	29	6	1
2010	1.417	319	599	165	167	89	43	28	7	0
2009	1.326	340	513	156	165	81	41	21	7	2
2008	1.338	332	518	152	171	75	43	36	9	2
Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales										
2011	1.598	267	1.073	144	79	16	12	5	2	0
2010	1.602	260	1.084	157	74	12	9	5	1	0
2009	1.587	246	1.090	137	84	12	12	4	1	1
2008	1.607	250	1.106	138	84	11	12	4	1	1
Fabricación de productos lácteos										
2011	1.574	524	771	121	89	23	23	12	6	5
2010	1.587	520	789	130	84	24	21	9	5	5
2009	1.601	540	786	122	82	26	24	10	4	7
2008	1.629	545	810	114	90	25	25	8	5	7
Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos										
2011	590	182	282	64	41	13	4	3	1	0
2010	616	184	296	61	48	15	6	5	1	0
2009	636	204	297	61	51	12	3	8	0	0
2008	678	222	317	62	52	14	5	6	0	0
Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias										
2011	10.842	3.170	6.340	704	456	97	40	28	5	2
2010	11.158	3.237	6.501	728	521	97	40	27	5	2
2009	11.679	3.370	6.783	768	587	94	43	26	6	2
2008	11.867	3.382	6.958	788	558	105	39	28	7	2
Fabricación de otros productos alimenticios										
2011	2.668	668	1.307	271	261	79	35	40	5	2
2010	2.751	659	1.366	288	274	74	39	43	5	3
2009	2.805	661	1.402	301	297	64	37	33	8	2
2008	2.827	645	1.425	303	294	71	44	36	7	2
Fabricación de productos para la alimentación animal										
2011	854	135	427	129	117	33	9	3	1	0
2010	917	132	453	164	120	33	10	4	1	0
2009	915	127	443	170	124	30	16	4	1	0
2008	924	128	457	162	129	31	13	3	1	0
Fabricación de bebidas										
2011	4.976	1.620	2.573	376	286	68	21	19	8	5
2010	5.097	1.645	2.654	399	277	68	21	21	8	4
2009	5.216	1.688	2.704	402	290	68	27	24	8	5
2008	5.255	1.663	2.759	402	291	77	26	24	7	6

FUENTE: DIRCE, INE. 2011.



DAIFUKU
 INNOVACION & TECNOLOGIA
Nº1 en el mundo en
 Material Handling Systems



SOLUCIONES LOGÍSTICAS INTEGRALES PARA DISTRIBUCIÓN Y FABRICACIÓN AUTOMÁTICA

SISTEMAS DE PREPARACIÓN DE PEDIDOS AUTOMÁTICOS (Pick to Light, Radiofrecuencia...)

SISTEMAS AS/RS (Mini Load, Unit Load, Carruseles...)

SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN AUTOMÁTICA (Sorters para cajas, sorters para unidades ...)

SISTEMAS DE FINALES DE LÍNEA (Soluciones de paletización, encajonado, enfardado o flejado, etiquetado o transporte ...)

SISTEMAS DE TRANSPORTE AUTOMÁTICO (VTD, STV, AGV ...)

SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LA CADENA LOGÍSTICA (Solución para sistemas de Pick to Light, Radiofrecuencia, Gestión Integral de Almacenes, sistemas de identificación ...)

Nuestros clientes, nuestra mejor referencia:

CAF, PROCLINIC, GLAXOWELLCOME, IMAGINARIUM, COFAC, COLUMBIA, PAMESA, ALTADIS, FUJIFILM, STIHL, KRAFFT, PANTER, DANONE, TRW AUTOMOTIVE, CONSUM ...

ULMA
HANDLING SYSTEMS



ta dimensión ha subido desde 2008 en cárnicas, pescados, frutas y hortalizas, panadería, otros productos y alimentación animal, se ha mantenido en bebidas y ha bajado en lácteos, aceites y grasas y molinería.

- Las empresas del estrato sin asalariados cuentan con una cuota comprendida entre el 33,3% de los lácteos y el 15,8% de la fabricación de alimentos para animales.
- El estrato más numeroso es el que cuenta con menos de 10 asalariados, que oscila entre el 67% de aceites y grasas al 41,46% de procesado y transformado de frutas y hortalizas.
- Las empresas comprendidas entre 10 y 50 asalariados suponen el 16% para el conjunto de la alimentación y el 13,3% en las bebidas. Su cuota se encuentra entre el 29% de la alimentación animal y el 24,6% de las cárnicas por una parte, y el 10,7% de la panadería.
- Hay 967 empresas con más de 50 asalariados en la industria alimentaria y 121 en la de bebidas. Dentro de la industria alimentaria, el 24% de las empresas con más de 50 asalariados pertenece al sector cárnico, el 15,6% al de frutas y hortalizas y el 17,8 al de panadería y pastas.

– El número de empresas con más de 100 asalariados supone el 1,86% en las industrias alimentarias y el 1,1% en las de bebidas. La cuota de estos estratos ha bajado en las primeras y ha subido en las segundas desde 2008. La mayor participación de las empresas de esta dimensión laboral se encuentra entre el 5,8% para procesado y transformado de frutas y hortalizas y el 0,69% de panadería y pastas. La cuota de las empresas de este estrato ha bajado en cárnicas, industrias derivadas de la pesca y de frutas y hortalizas, en molinería, en “otras” producciones y en alimentación animal, y ha subido en aceites y grasas, lácteos y panadería y pastas.

EL COMERCIO EXTERIOR

La industria alimentaria en su conjunto se comporta como un sector netamente exportador. Según la información de DataComex, la industria alimentaria, y en conjunto el sistema alimentario, presenta un saldo netamente positivo en lo que respecta al comercio exterior; desde 2007, año en el que experimentó un mínimo, ha venido subiendo y en 2011 se situó en 2.775 millones de euros (más de 3.600

millones sin considerar el tabaco), mientras el saldo negativo del conjunto de la economía fue cercano a los 41.800 millones de euros. El saldo del capítulo de alimentos del año 2010 superó los 3.100 millones de euros. En estas cifras hay que tener en cuenta que las cifras de pesca no son exactas, ya que una buena parte de la importación corresponde a la pesca capturada por la flota pesquera española en aguas lejanas realizada a través de compañías localizadas en los países ribereños o producida mediante acuicultura.

Los principales saldos negativos corresponden a la pesca (1), al capítulo de azúcar, cacao y café en el que España no es autosuficiente, a los lácteos y a los cereales y semillas y frutos oleaginosos. El saldo negativo de estos dos últimos hay que vincularlo al desarrollo cárnico, junto a un déficit estructural en cereales pienso y está en la base del desarrollo del modelo ganadero intensivo español, base de la exportación cárnica. Los principales saldos positivos corresponden al capítulo de frutas y hortalizas, carnes, bebidas (entre las que destaca el vino y sus derivados) y grasas y aceites; estos cuatro subsectores conforman el eje básico de la potencialidad exportadora española.

La exportación de alimentos en 2011



Ahora con el Plan Negocio Amigo te damos:

**19%
dto**
en el consumo de la
luz

**8%
dto**
en el consumo del
gas

Y además, con nuestro asesoramiento energético personalizado podrás ahorrar hasta un **16,8% adicional**.

Infórmate en:

902 44 40 70

www.negocio.gasnaturalfenosa.es

gasNatural
fenosa 



19% de descuento para tarifas 2.1A y 3.5A y 12% de descuento para tarifas con discriminación horaria 2.1DnH, a aplicar sobre el término de energía por el consumo efectuado durante los 12 primeros meses del contrato. Oferta válida para clientes que contratan la electricidad con Unión Fenosa Comercial con tarifas 2.1A, 2.1DnH o 3.5A y el gas con Gas Natural Servicios antes del 31/03/2012. Gas RTV Dual: La compañía GAS RTV, ofrece el 8% de descuento en el término variable del gas natural durante los 12 primeros meses de contrato. Oferta válida para clientes que contratan el gas con Gas Natural Servicios con tarifa Gas Plus Prima/Gas Supra Prima y la electricidad con Unión Fenosa Comercial antes del 31/03/2012. Consulta resto de condiciones de la oferta en www.negocio.gasnaturalfenosa.es. 16,8% de potencial ahorro medio de las pymes en España. Resultados obtenidos del estudio estadístico nacional "Índice de Eficiencia Productiva" realizado a 7.989 empresas de actividad 2008 elaborado por Unión Fenosa Comercial S.L. Publicado en www.servicioasistenciacliente.unifenosa.es.

CUADRO 4

Saldo en el intercambio comercial. Miles de euros

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1 Alimentos	997.094,70	159.024,05	772.799,11	2.474.689,85	3.143.838,25	2.774.976,49
11 Carne	919.477,66	832.214,41	1.689.509,47	1.623.633,10	1.800.941,09	2.154.087,95
12 Lácteos y huevos	-749.163,11	-921.021,78	-1.025.836,33	-881.010,07	-853.934,75	-857.308,19
13 Pesca	-2.876.533,00	-2.781.560,02	-2.492.474,58	-1.997.092,35	-2.413.420,93	-2.125.722,51
14 Cereales	-1.393.934,71	-1.794.988,79	-2.114.589,95	-1.773.834,32	-1.480.945,96	-1.828.128,34
15 Frutas y legumbres	6.978.134,58	6.911.437,85	7.330.367,77	7.808.718,05	8.258.761,57	7.366.671,98
16 Azúcar, café y cacao	-770.094,85	-905.961,04	-1.065.169,10	-1.040.904,59	-1.074.930,81	-1.550.391,59
17 Preparados alimenticios	-346.596,23	-379.990,58	-277.064,94	-227.948,81	-280.969,05	-83.698,47
18 Bebidas	545.546,81	672.190,33	828.460,94	1.006.969,92	981.300,04	1.234.794,70
19 Tabacos	-1.057.325,25	-1.181.697,30	-1.216.008,77	-1.207.980,54	-1.207.083,63	-909.145,96
1A Grasas y aceites	1.174.017,10	1.464.183,42	1.497.362,87	1.061.603,91	1.288.413,49	1.252.678,96
1B Semillas y frutos oleaginosos	-691.787,93	-890.863,50	-1.387.655,02	-1.128.441,72	-1.308.566,15	-1.393.169,73
1C Piensos animales	-734.646,38	-864.918,95	-994.103,23	-769.022,72	-565.726,66	-485.692,30

FUENTE: ComexData. Ministerio de Economía y Competitividad.



casi alcanzó 27.556 millones de euros, manteniendo unas cifras similares a las de años anteriores, que muestran una tendencia al alza con fluctuaciones. De todos modos, la exportación de alimentos ha subido casi un 20% desde 2006 y un 2,55% desde 2008. Hay que tener en cuenta que la crisis de los países destino tiene una repercusión casi inmediata en el comportamiento de la exportación.

El mayor capítulo de la exportación lo constituyen las frutas y hortalizas, que se acercan al 40% de la exportación total, seguidas por las carnes (13,5%), el capítulo de bebidas con el 10% (donde predomina el vino y derivados), los aceites con el 9,2% y los productos de la pesca con el 9%.

Lo visto hasta aquí pone de manifiesto que la exportación es imprescindible para el mantenimiento y crecimiento del sistema alimentario español, en especial para los sectores más dinámicos en el comercio exterior, por lo tanto debe afrontarse desde esta perspectiva. Sin embargo, la realidad del sistema alimentario está muy lejos de este planteamiento:

- Las empresas que exportan son pocas.
- La mayor parte de las PYME (y de las cooperativas) queda fuera de esta opción individualmente y rara vez for-

CUADRO 5

Exportaciones españolas. Miles de euros

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1 Alimentos	23.092.730,48	24.921.755,51	26.874.679,88	25.586.802,11	28.097.954,92	27.559.886,62
11 Carne	2.597.664,69	2.712.909,93	3.313.151,90	3.159.866,30	3.482.889,29	3.723.342,36
12 Lácteos y huevos	798.983,71	989.632,35	946.504,47	868.615,21	1.005.914,27	893.304,36
13 Pesca	2.239.237,91	2.373.414,52	2.346.150,11	2.222.026,16	2.454.966,50	2.551.614,87
14 Cereales	324.800,40	580.205,18	584.152,08	340.134,57	407.502,51	444.076,74
15 Frutas y legumbres	9.882.035,93	10.319.535,97	10.672.496,13	10.764.699,63	11.472.817,23	10.383.194,43
16 Azúcar, café y cacao	697.563,74	793.242,27	912.296,68	910.061,98	1.183.866,53	1.212.156,65
17 Preparados alimenticios	1.562.492,44	1.632.030,71	1.896.558,42	1.867.163,91	1.935.336,07	1.932.720,10
18 Bebidas	2.195.329,37	2.454.376,72	2.556.706,17	2.486.906,23	2.595.766,29	2.747.342,03
19 Tabacos	173.527,36	181.166,70	240.011,52	213.545,33	243.691,35	258.300,76
1A Grasas y aceites	2.165.381,06	2.296.001,10	2.700.971,08	2.098.146,80	2.513.683,90	2.546.604,83
1B Semillas y frutos oleaginosos	25.975,00	52.514,56	99.918,21	63.318,82	71.911,42	79.373,66
1C Piensos animales	429.738,86	536.725,50	605.763,11	592.317,15	729.609,57	787.855,84

FUENTE: ComexData. Ministerio de Economía y Competitividad.

man consorcios o utilizan otro tipo de mecanismos que les permitan presencia continuada y eficiente en los mercados exteriores.

- Con frecuencia, la exportación se realiza mediante operadores ajenos al sector que fragilizan la posición española en esos enmarcados.
- En la mayoría de los sectores, el conocimiento real del funcionamiento de los mercados de otros países, los tipos de consumo, las costumbres y los mecanismos comerciales, en especial de los más alejados, es escaso. Asimismo es deficiente el conocimiento de idiomas.
- El trabajo desarrollado por las organizaciones de las empresas de la cadena de producción en este ámbito es mínimo salvo algunas excepciones y

se encuentra muy lejos de la actuación, por ejemplo, de las interprofesionales francesas.

- El apoyo de las Administraciones Públicas está disperso entre las comunidades autónomas y el Gobierno, lo que resta eficacia al conjunto y disipa la imagen de la exportación española.

La mayor parte de las exportaciones se dirigen a los países de la Unión Europea y Suiza (más del 77% en 2010), mientras la posición en países terceros, entre los que se encuentran lo que más están subiendo su consumo, es más débil. Sin embargo, cabe mencionar la mejora de las posiciones en países como Rusia y China, aunque aún con débiles estructuras, especialmente en la segunda. Para el acceso a estos países es aún más importante

contar con la dimensión adecuada, lograr la implicación de las organizaciones interprofesionales y disponer de una estructura pública fuerte y eficiente de apoyo, así como fortalecer la marca España.

La importación de alimentos asciende a cerca de 24.800 millones de euros (datos de 2011). La principal partida la constituye la pesca (19%) debido a la circunstancia descrita más arriba de la forma de trabajar en aguas lejanas de las empresas españolas, aunque tras ella no hay ninguna que destaque demasiado, cabe resaltar que el conjunto de capítulos relacionados con la alimentación animal (cereales, semillas oleaginosas y piensos) suma el 20%. También destaca la importación de frutas y hortalizas, que se debe tanto a la complementariedad de las producciones del hemisferio sur o de países

NORTINDAL NORTINDAL SEA PRODUCTS, S.L.
 Irurzubi Industrialdea, 4 y 5
 20490 Lizartza GUIPUZCOA (ESPAÑA)
 Tel: 943 69 75 88 - Fax: 943 67 47 01
 Web: www.nortindal.com E-mail: sales@nortindal.com

SGS

!!! NOVEDAD !!!
 Salsa Calamar, lista para servir.

Sucedáneo de Angula de Surimi fresco, congelado y en conserva.

La más amplia gama en Tinta Natural de Sepia.

Salsa Verde y Salsa Paella concentradas.

TINTA CALAMAR

TINTA CALAMAR

SALSA NORTINDAL

CUADRO 6

Importaciones españolas. Miles de euros

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1 Alimentos	22.095.635,78	24.762.731,46	26.101.880,77	23.112.112,26	24.954.116,67	24.784.910,13
11 Carne	1.678.187,03	1.880.695,53	1.623.642,43	1.536.233,21	1.681.948,19	1.569.254,41
12 Lácteos y huevos	1.548.146,81	1.910.654,13	1.972.340,81	1.749.625,28	1.859.849,02	1.750.612,55
13 Pesca	5.115.770,92	5.154.974,53	4.838.624,70	4.219.118,52	4.868.387,43	4.677.337,38
14 Cereales	1.718.735,11	2.375.193,97	2.698.742,03	2.113.968,89	1.888.448,46	2.272.205,08
15 Frutas y legumbres	2.903.901,35	3.408.098,13	3.342.128,36	2.955.981,59	3.214.055,66	3.016.522,46
16 Azúcar, café y cacao	1.467.658,59	1.699.203,31	1.977.465,78	1.950.966,57	2.258.797,34	2.762.548,24
17 Preparados alimenticios	1.909.088,67	2.012.021,28	2.173.623,37	2.095.112,72	2.216.305,12	2.016.418,57
18 Bebidas	1.649.782,55	1.782.186,39	1.728.245,24	1.479.936,31	1.614.466,25	1.512.547,33
19 Tabacos	1.230.852,61	1.362.864,00	1.456.020,29	1.421.525,87	1.450.774,98	1.167.446,71
1A Grasas y aceites	991.363,95	831.817,68	1.203.608,20	1.036.542,89	1.225.270,42	1.293.925,87
1B Semillas y frutos oleaginosos	717.762,93	943.378,07	1.487.573,23	1.191.760,53	1.380.477,57	1.472.543,38
1C Piensos animales	1.164.385,25	1.401.644,45	1.599.866,34	1.361.339,88	1.295.336,24	1.273.548,14

FUENTE: ComexData. Ministerio de Economía y Competitividad.

situados en latitudes más calidas como al aumento del consumo de frutas tropicales y exóticas. De todos modos hay que tener en cuenta que cada uno de estos grandes capítulos incluye distinto tipo de productos, con precios y grado de elaboración muy distinta.

DIFERENTES TIPOS DE INDUSTRIA Y DISTINTAS ESTRATEGIAS

La industria alimentaria española está formada por empresas de muy distintas características, que incluyen diferencias en dimensión, en productividad, en tipo de personalidad jurídica, pertenencia o no a grupos económicos de mayor rango, presencia de capital multinacional, nacional o regional, grado de vinculación a la agricultura, ganadería o pesca, presencia en la primera o segunda transformación, grado de dependencia de la importación de materias primas, orientación a mercados diferenciados, orientación a la exportación, grado de verticalización con empresas de otras fases de la cadena de producción, tipo de gama final, orientación a unos u otros tipos de mercados finales, presencia en más o menos territorios, grado de colaboración con la distribución minorista organizada, tenencia de



marcas reconocidas, grado de dependencia de la política agraria, niveles y orientación de la I+D+i, estructura interna, etc. Es esta enorme diversidad la que permite un sector tan dinámico, vinculado tanto a la industria puntera como a la local y con una enorme gama de productos.

Según la revista *Alimarket* y en base a la muestra recogida en su publicación (4.182 empresas, entre las que se encuentran las de mayor dimensión), las 50 empresas mayores acumulaban el 32,64% de las ventas en 2010, lo que in-

dica niveles de concentración no demasiado acusados. Según la misma fuente, las empresas de capital exclusivamente español reunían algo más del 70% de las ventas y las que contaban con participación de capital extranjero casi el 30%; dentro de estas últimas, las que tenían una participación del capital extranjero superior al 50% alcanzaban casi el 23% del total de las empresas.

Según Cooperativas-Agroalimentarias, en España existen 3.487 cooperativas agrarias y 431 cooperativas de explota-



ción en común de la tierra. El 85% de las cooperativas es de primer grado, el 11% de segundo grado y el 4% de explotación en común. Según esta fuente, la facturación total del cooperativismo español en 2010 fue de 17.405 millones de euros, cantidad de la que 4.803 corresponden a las cooperativas de segundo grado. El empleo directo estimado del conjunto de las cooperativas agrarias es de 93.733 y el número de socios de 1.160.337.

No existen fuentes de información respecto a las restantes posibles segmentaciones de la industria alimentaria, pero sí pueden darse algunas indicaciones de interés para contemplar el conjunto del panorama.

La industria de primera transformación es la que está más vinculada a la agricultura, ganadería y pesca; por tanto, tiene un papel esencial en el buen desarrollo de los sectores primarios. También suele ser esta industria la que está más dispersa en el territorio y se encuentra en multitud de comarcas; además, suelen ser empresas de menor dimensión, aunque no en todos los sectores. En las producciones agrarias que se transportan fácilmente, la industria puede situarse a largas distancias de los núcleos de producción primaria, como es el caso de las harineras o las fábricas de piensos. Sin embargo, cuando el producto debe transformarse o manipularse rápidamente para que no se deteriore, la primera transformación o adecuación para el mercado debe hacerse cerca de las áreas de producción, es el caso de la vinificación de la uva, la molienda de la aceituna o la manipulación de frutas y hortalizas. Este tipo de producciones da lugar a sistemas productivos locales muy importantes en la economía de su entorno, que llegan a configurar las fiestas locales y a constituir paisajes para el turismo.

Por el contrario, la industria de segunda transformación, especialmente de mayor tamaño, suele estar más concentrada

San Brandán

Lo bueno por tradición

MÁS DE 100 AÑOS DE TRADICIÓN EN CADA BOCADO

San Brandán

NOVEDAD

La calidad San Brandán de siempre, con menos tiempo de horneado

Pasteur, 9 - Polígono de La Grela - 15008 A Coruña
Tel.: 981 254 100 - Fax: 981 258 419

VISITE NUESTRA NUEVA WEB
www.sanbrandan.com



geográficamente y tiene más peso en los grandes centros de población y en entornos con buenas estructuras logísticas (puertos). En términos generales es de mayor dimensión; en el caso de las cooperativas, la segunda transformación la hacen prioritariamente las de segundo grado, que suelen ser mayores. Estas pautas generales tienen algunas excepciones, así, en el medio rural existe un buen número de pequeñas empresas dedicadas a actividades relacionadas con el consumo, se trata de panaderías, pastelerías y bollerías tradicionales o elaboradores de productos cárnicos que con frecuencia son empresas que han evolucionado desde pequeñas tahonas o carnicerías, asimismo, y en consonancia con las nuevas actividades en el mundo rural, se encuentran pequeñas empresas de catering; muchas de estas pequeñas industrias mantienen especialidades gastronómicas que se incluyen en la diferenciación de la alimentación europea.

INTEGRACIÓN Y COORDINACIÓN VERTICAL

El grado de verticalización con la agricultura y, en su caso, con la fase siguiente de la cadena de producción varía mucho entre sectores y tiene una enorme incidencia en la configuración del sistema ali-

mentario. El mejor ejemplo es el desarrollo de la ganadería intensiva española mediante mecanismos de integración vertical liderados por la industria de los piensos que, posteriormente, acabó integrando a la industria cárnica (primera y segunda fase), dando lugar a complejos ganaderos muy sólidos, especialmente en aves y porcino. Estos mecanismos, desarrollados tanto desde cooperativas como sociedades mercantiles, han permitido el crecimiento de una ganadería sumamente eficaz, base de la actual dinámica exportadora. La verticalización también es muy alta entre la industria de la pesca, especialmente congelado, y la actividad extractiva o la acuicultura, así como de forma creciente en los subsectores punteros de la producción de hortalizas.

El grado de coordinación vertical se ha convertido en un elemento de competitividad de la máxima importancia, resulta óptimo para controlar todos los extremos de la producción y poder garantizar la trazabilidad. Las formas de alcanzarla se han flexibilizado y en la actualidad abarcan desde la tenencia de empresas filiales en las distintas fases de la cadena de producción a los acuerdos a medio plazo con protocolo de producción. La verticalización abarca también el trabajo prestado por empresas logísticas a lo largo de la cadena.

Las cooperativas son en principio un

sistema óptimo de verticalización, en el que los propietarios de la empresa son a su vez los suministradores principales; sin embargo, para que esto se transforme en realidad sería necesario un grado de disciplina muy superior al existente de los socios y una verdadera dirección por parte de la dirección cooperativa, lo que sólo se cumple en ocasiones.

En la actualidad, algunos de los principales procesos de verticalización parten de las firmas de la distribución, cuya estrategia está cambiando el panorama del sistema alimentario. Este tipo de verticalización se realiza mediante acuerdos de suministros a medio plazo, que pueden incluir cláusulas de exclusividad, y protocolos de producción a través de los cuales la empresa líder llega a asumir decisiones empresariales de las fases anteriores. La evolución de estos mecanismos ha dado lugar a la figura de industrias “interproveedoras”, a las que la distribución marca los ritmos de crecimiento y las gamas a producir e incluso puede participar directa o indirectamente en su capital, dando lugar a complejos específicos que incluyen a la empresa distribuidora y al conjunto de sus interproveedoras.

La pertenencia a grupos económicos de mayor rango es otro dato muy importante, ya que condiciona las estrategias tanto en cuanto a áreas de producción, mercados, orientación de la gama, incorporación de I+D+i, etc. Incluso es muy importante el tipo de capital dominante en las empresas, las estrategias son muy distintas según sea capital financiero o industrial.

El hecho de la cotización o no en bolsa también puede determinar las estrategias a llevar a cabo y los mercados a elegir. En las empresas de capital familiar, muy numerosas en el sector, suele ser mayor la vinculación geográfica e incluso más estable la gama de productos, pero es más difícil la capitalización y, con mucha frecuencia, no se cuenta con fórmulas adecuadas de herencia y protocolos familiares para garantizar la continuidad.

Otro elemento de segmentación es la tenencia de marcas de prestigio o la dedi-



ESPAÑA
10-15121-M
C.E.E.



Almacén frigorífico.
Elaboración/transformación
de productos cárnicos y despojos



Import & Export

**Mercado Central de Carnes
Mercamadrid**

Ctra. de Villaverde a Vallecas, Km. 3,800
Módulo 5 - 28053 Madrid

Tels.: 917 850 442 - 917 850 719. Fax: 917 862 786
carnicas@umd.e.telefonica.net
Ávila, tel.: 650 463 107

cación al trabajo a maquila para otras marcas industriales o de la distribución y la posición en la incorporación de I+D, en especial en lo que respecta a nuevos productos. Cabe mencionar que son pocas las firmas que alcanzan la dimensión necesaria para desarrollar una investigación propia potente encaminada a nuevos productos, que debe ir acompañada de costosas campañas publicitarias para la penetración de los mercados. Las firmas de menor tamaño tienen difícil el acceso a la innovación propia e incluso al acceso a la innovación disponible en el mercado, y la fragmentación y descoordinación de los diversos organismos públicos de apoyo no permite una ayuda eficaz.

La orientación a unos u otros mercados es otro elemento de fragmentación, así como la opción por productos de calidad diferencial, en la que suelen predominar firmas de menor dimensión y más localizadas. En general, las empresas que trabajan en el ámbito de la calidad diferencial se dirigen a mercados de radio más corto, excluyendo algunas indicaciones geográficas y denominaciones de origen muy conocidas (Rioja, Jerez, etc.) y sus producciones son cortas, muchas de ellas elaboran productos artesanos que tienen muy difícil superar el ámbito de su mercado tradicional; sin embargo, se mantienen bien dentro de él y pueden ampliarlo moderadamente a través de las nuevas tecnologías de la información (Internet).

LAS TENDENCIAS, LA RESPUESTA A LA CRISIS Y A LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS

En los últimos años del siglo XX y antes del inicio de la crisis económica se detectaba una serie de tendencias que implicaban cambios muy profundos en el sistema alimentario y con él en la industria. Las principales tendencias eran:

- La creciente globalización del sistema alimentario, que implicaba el aumento del peso de las firmas de ámbito mundial, tanto industriales como comerciales y de distribución minoris-



ta, así como de suministro de insumos. Uno de los elementos de esta globalización son los procesos de deslocalización, más acusados en los sectores commodity.

- Creciente concentración, con altibajos, en el grupo líder del sistema mundial.
- Tendencia en este grupo a controlar las producciones en los países con más posibilidades, lo que está dando lugar a un acaparamiento a nivel mundial de tierras de cultivo.
- El aumento de los intercambios de materias primas, productos intermedios y productos acabados.
- Incremento de las producciones y el consumo en los países emergentes, incluyendo cambios en los tipos de consumo.
- Moderación del consumo en los países desarrollados.
- Creciente preocupación por la salubridad de los alimentos, que ha llevado a la adopción de reglamentos cada vez más exigentes que encarecen las producciones en los países donde se aplican.
- Creciente peso de la publicidad en las opciones de alimentación, a la vez que se van diluyendo los mecanismos clásicos de transmisión de los conocimientos sobre alimentación entre generaciones.

- Incremento de las comidas fuera del hogar.
- Importancia creciente de la incorporación de I+D+i, orientada a la rebaja de costes, la mejora logística, la mejora de la producción y las nuevas gamas de productos, muchos orientados a la salud o el fácil manejo.
- Vinculada a la I+D+i hay que mencionar la importancia de la industria biotecnológica, cuyas restricciones en Europa pueden llegar a establecer una posición de menos competitividad frente a los países emergentes.
- Creciente capacidad negociadora de la gran distribución, que ha venido aumentando mucho su cuota de mercado en todos los países.
- Cambios en la estrategia de la gran distribución basada en la centralización de las decisiones de compra, el acercamiento a origen, el reforzamiento de las marcas de la distribución y los protocolos de producción y acuerdos a medio plazo.
- Los cambios en las políticas agrarias y comerciales de referencia, tendentes a facilitar el aumento de los intercambios comerciales y reducir la protección a la agricultura. En algunos sectores estos cambios alteran la base del negocio, tal como está estructurado en la actualidad.
- La competencia de la producción de

Compromiso Mejor Servicio

App **Actualízate*** de Vodafone para Autónomos

* Configura tu Smartphone
con tu correo personal
y profesional en Tiendas
Vodafone



Tiendas Vodafone
vodafone.es/apptualizate



power to you

energía (biocombustibles) con la de alimentos.

- Crecientes condicionamientos ambientales en los países más desarrollados, lo que distorsiona la competencia mundial.
- Una creciente valoración de los alimentos de calidad diferencial en los países desarrollados, que ha permitido el mantenimiento de una industria local muy importante en el desarrollo rural.

La crisis iniciada en 2007, y que ya ha atravesado diferentes etapas, ha tenido efectos muy importantes en el sistema alimentario y aún no se sabe si las nuevas tendencias que se aprecian desde su inicio van a perdurar o son pasajeras. Las principales cuestiones son:

- La volatilidad de los precios de las materias primas y de los alimentos, que los instrumentos de los que actualmente disponen las políticas agrarias no son capaces de afrontar. En la reforma de la PAC, el control de esta volatilidad se plantea como uno de los objetivos básicos, aunque no está claro el cómo se va a conseguir. Esta volatilidad se debe a la irrupción de los intereses financieros en los mercados de materias primas, con mayor intensidad que en otras ocasiones y a los efectos a medio plazo que ocasiona en los mercados tanto intermedios como finales. Lo sucedido con los mercados de cereales y la ganadería de carne en estos últimos años es el mejor ejemplo.
- El cambio en el comportamiento del consumo. Aunque la disminución ha sido menor en los alimentos, se aprecian cuestiones muy importantes, especialmente la caída de los productos de mayor precio, que se aprecia en todas las gamas, y la búsqueda de productos de bajo precio que cubran una comida. Este hecho se ve incentivado por la publicidad lanzada por la mayor parte de las empresas de la distribución. Este cambio en el consumo penaliza los nuevos productos y la innovación con esa orientación,



así como los productos de calidad diferencial de mayor precio. La cuestión fundamental es si este cambio es coyuntural, vinculado a la crisis, o si se está conformando una nueva posición ante el consumo como apuntan algunos sociólogos.

- El reforzamiento de la estrategia de la distribución, vinculada a su propio proceso de concentración, que pasa por un incremento de la marca de la distribución, con la consiguiente pérdida de peso de las marcas industriales y una estrategia de bajos precios, que cada empresa aborda de distinta forma, pero que está presionando a la baja los márgenes de toda la cadena de producción, endureciendo mucho las relaciones. Asimismo se advierte un crecimiento de las fórmulas de discount, cuya estrategia se basa en los bajos precios.
- Un incremento de la concentración entre las empresas líderes a través de fusiones o compras entre ellas, así como de controlar a empresas intermedias que sucumben ante la crisis.
- El estrechamiento de los mercados de los países desarrollados está obligando a que la exportación a los nuevos países emergentes sea un objetivo básico, esto exige mayor dimensión, entes públicos de apoyo eficaces y actuaciones que comprometan a los sectores globalmente.

En estos últimos años se han producido algunas cuestiones que, en un proce-

so aún no terminado, están cambiando el panorama, cabe citar la crisis del grupo SOS-Koipe y el crecimiento del Grupo Ebro tras quedarse una parte importante, la venta de Puleva y de la propia azucarera Ebro por parte de la que ahora se llama Ebro Foods, especializada en arroz y pastas pero con peso en aceites, la ruptura del grupo Nueva Rumasa tras un proceso judicial en marcha, la adquisición de Puleva por Lactalis, lo que cambia el panorama del sector lácteo, la entrada de Smithfield Foods en Campofrío, que ahora puede aumentar su participación, con lo que se diluiría el capital español, la entrada de Mercadona en Caladero, que cambia también el panorama de la industria del pescado, etc. Todo esto debe contemplarse en el marco del crecimiento del grupo líder a nivel mundial. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (Varios números de 2011)
- Data & Trends of the European Food and Drink Industry 2010. CIAA
- Supporting the competitiveness of the European food and drink industry. Repport 2011
- DIRCE (INE)
- Encuesta Industrial (INE)
- Indicadores Nacionales y por CCAA de la industria alimentaria (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)
- DataComex Ministerio de Economía y Competitividad
- Informe de la Industria La Alimentaria 2009-2010. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
- OSCAE 2011. Cooperativas Agro-Alimentarias
- Industria de la Alimentación y Bebidas, sector estratégico de la economía española. Resultados 2010. FIAB
- Centro de Documentación de Saborá.

NOTA

(1) El saldo del capítulo de la pesca hay que explicarlo, ya que una buena parte de la importación corresponde a la pesca capturada por la flota pesquera española en aguas lejanas, realizada a través de compañías localizadas en los países ribereños o producida mediante acuicultura.