

Contribución de la agroalimentación española al comercio mundial: evolución y factores explicativos (*)

“Que tu alimentación sea tu medicina...” Hipócrates

M. JOSEFA GARCÍA GRANDE (**)

JOSÉ MARÍA LÓPEZ MORALES (**)

1. INTRODUCCIÓN

El sector agroalimentario, entendiendo por tal la suma de *Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca y Alimentos, Bebidas y Tabacos* (CNAE-2009), es uno de los más representativos de la economía española, tanto por su aportación al PIB y al empleo (alrededor del 6 por 100 en ambos casos) como, sobre todo, por su proyección internacional. En términos de producción y ocupación este macro-sector se sitúa, junto con la Construcción, en los primeros puestos de las actividades productoras de bienes, y su contribución al comercio exterior y a la exportación de mercancías (13 y 16 por 100, respectivamente) sólo es superada por una actividad tan volcada a los mercados foráneos como es la automoción.

Además, en el ámbito internacional, nuestro país es una gran potencia suministradora de este tipo de bienes, concretamente la séptima del mundo, una posición que mejoran determinados sectores como el de Frutas, que sitúan a España en la segunda posición de ese hipotético ranking internacional o el de Hortalizas que colocan al país en el tercer

(*) Los autores agradecen los comentarios de dos evaluadores anónimos que han contribuido a mejorar la versión inicial de este trabajo.

(**) Universidad de Alcalá.

puesto. Esa adelantada posición se traduce en una cuota también muy significativa en el mercado global al que la agroalimentación aporta alrededor del 3,5 por 100 de las exportaciones totales, casi el doble del cupo que España tiene en las ventas mundiales de bienes. La contribución media del sector al mercado foráneo es sobradamente superada por algunas de sus actividades como las Frutas o las Hortalizas que aportan alrededor del 10 por 100 de las ventas internacionales.

Por otro lado, mientras España ha conseguido, en los últimos veinte años, mejorar su contribución a los mercados mundiales, en una etapa en la que los intercambios se han triplicado y nuevos actores han irrumpido con fuerza en el comercio global, otras potencias como Alemania, Francia, Holanda o Italia, dentro de la Unión Europea, o Estados Unidos, fuera del espacio comunitario, han cedido posiciones en favor de otros grandes productores, como Brasil o China, lo que, sin duda, es un indicador de la capacidad competitiva, nada despreciable, de la agroalimentación española.

Pues bien, el objetivo de este artículo es examinar la posición que España ocupa en el mercado internacional de productos agroalimentarios a través de la cuota de mercado que absorbe, analizando su comportamiento y factores explicativos. El propósito último del trabajo es avanzar algunas conclusiones sobre la capacidad competitiva de las diferentes actividades agroalimentarias que aquí se consideran y sobre las posibilidades que tiene España de consolidar y/o mejorar la posición conquistada, ya sea aumentando la cantidad exportada de los productos habituales a los clientes tradicionales o diversificando la exportación en cuanto a nuevos productos y nuevos clientes.

Para lograr este objetivo, el artículo lo estructuraremos de la siguiente forma: tras esta Introducción y el preceptivo apartado metodológico, en el apartado 3 analizamos el modelo exportador español: capítulos más relevantes de la oferta nacional y grado de convergencia con el patrón de demanda internacional. A continuación, en el apartado 4, estudiamos la contribución (cuota) de España al mercado agroalimentario mundial y su evolución en las últimas dos décadas, para después, en la sección 5, examinar los factores que pueden explicar el comportamiento de la cuota global y sectorial atendiendo, por un lado, a la dinámica de la demanda internacional y a la especialización intraindustrial y, por otro, a la diversi-

ficación de la cesta exportada y al destino de las ventas. El artículo termina con las Conclusiones y la obligada Bibliografía.

2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En este trabajo utilizamos datos procedentes de dos fuentes cuya información se puede agregar, ya que es homogénea: *Comtrade* de Naciones Unidas, para realizar el análisis internacional, y *Datacomex* del Ministerio de Economía y Competitividad, para llevar a cabo el estudio, más pormenorizado, nacional. Ambas bases siguen la Nomenclatura TARIC y vamos a considerar un nivel de desagregación de la información de dos dígitos, lo que supone trabajar con veinticuatro capítulos arancelarios (1).

El periodo examinado comienza en 1995 y finaliza en 2014, una etapa lo suficientemente amplia como para poder concluir si los cambios observados en la dinámica de los mercados mundiales, en la oferta exportable española y en la cartera de clientes, así como sus factores determinantes, obedecen a fluctuaciones temporales de la economía o son endémicos. Para llevar a cabo el estudio utilizaremos los siguientes índices:

a) Índice de Afinidad de los patrones exportadores (IA -E/M-).

$$IA(E/M) = \left(1 - \frac{\left(\sum_{i=1}^{24} \left| \frac{XiE}{XtE} - \frac{XiM}{XtM} \right| \right)}{2} \right) * 100$$

(1) Estos 24 capítulos son (entre paréntesis la denominación abreviada, si procede, que se utilizará en este trabajo): 01 Animales vivos; 02 Carne y despojos comestibles (Carne); 03 Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos (Pescado); 04 Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados en otros capítulos (Leche); 05 Los demás productos de origen animal no expresados anteriormente (Otros ptos. animales); 06 Plantas vivas y productos de la floricultura (Floricultura); 07 Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios (Hortalizas); 08 Frutos comestibles; cortezas de agríos o de melones o sandías (Frutas); 09 Café, te, yerba mate y especias (Café); 10 Cereales; 11 Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo (Molinería); 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes (Oleaginosas); 13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales (Gomas y resinas); 14 Materias trenzables y productos de origen vegetal, no expresados anteriormente (Trenzables); 15 Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal (Grasas); 16 Preparaciones de carne, pescado o crustáceos, moluscos o invertebrados acuáticos (Prdos. de carne y pescado); 17 Azúcares y artículos de confitería (Azúcar); 18 Cacao y sus preparaciones (Cacao); 19 Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; ptes. de pastelería (Prdos. de cereales); 20 Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o otras partes de plantas (Prdos. de hortalizas); 21 Preparaciones alimenticias diversas (Prdos. diversos); 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre (Bebidas); 23 Alimentos preparados para animales. Residuos Ind. Alimenticias (Residuos industriales); 24 Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados (Tabaco).

Donde $IA(E/M)$ es el Índice de Afinidad de la estructura exportadora de España con respecto al resto del Mundo; X_{iE} son las exportaciones españolas del sector i ; X_{iM} son las exportaciones mundiales del sector i . Este Índice fluctúa entre 0 (patrones comerciales totalmente distintos) y 100 (patrones comerciales idénticos).

b) Índice de Ventaja Comparativa Revelada (IVCR).

c) Índice de Especialización Intraindustrial o Índice de Grubel y Lloyd (IED):

$$IVCR_i = \frac{(X_i - M_i)}{(X_i + M_i)} * 100; \quad IEL_i = 1 - \frac{(|X_i - M_i|)}{(X_i + M_i)} * 100$$

Donde $IVCR_i$ es el Índice de Ventaja Comparativa Revelada del sector i e IEL_i es el Índice de Especialización Intraindustrial; X_i y M_i son las exportaciones e importaciones españolas, respectivamente, del sector i . Valores positivos de $IVCR_i$ reflejan ventajas asociadas a la especialización interindustrial; valores negativos, desventajas asociadas a ese tipo de especialización. Cuanto mayor sea el valor del Índice, mayores ventajas manifiesta, y viceversa. El IEL_i varía entre 0 (estamos, en el sector i , en presencia sólo de comercio interindustrial) y 100 (todo el comercio es intraindustrial en ese sector).

Para evaluar los cambios que se han producido en las dos décadas consideradas, tanto en la composición de la oferta exportable como en el destino de las ventas exteriores, se utilizará el Índice de Concentración de Hirschman-Herfindahl Normalizado (IHHN), calculado de la siguiente forma:

$$IHHN(\text{productos}) = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^i \left(\frac{X_{ij}}{X_{Tj}}\right)^2} - \sqrt{\frac{1}{i}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{i}}}; \quad IHHN(\text{clientes}) = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^i \left(\frac{X_{ij}}{X_{Ti}}\right)^2} - \sqrt{\frac{1}{n}}}{1 - \sqrt{\frac{1}{n}}}$$

Donde X_{ij} son las exportaciones del sector i y la región (España) j (o del sector i hacia el mercado j , según se esté calculando el índice por productos o por clientes); X_{Ti} son las exportaciones totales del sector i y X_{Tj} son las exportaciones totales de la región (España) j . Un valor del índice igual a 1 indica que la región (España) se encuentra completamente especializada

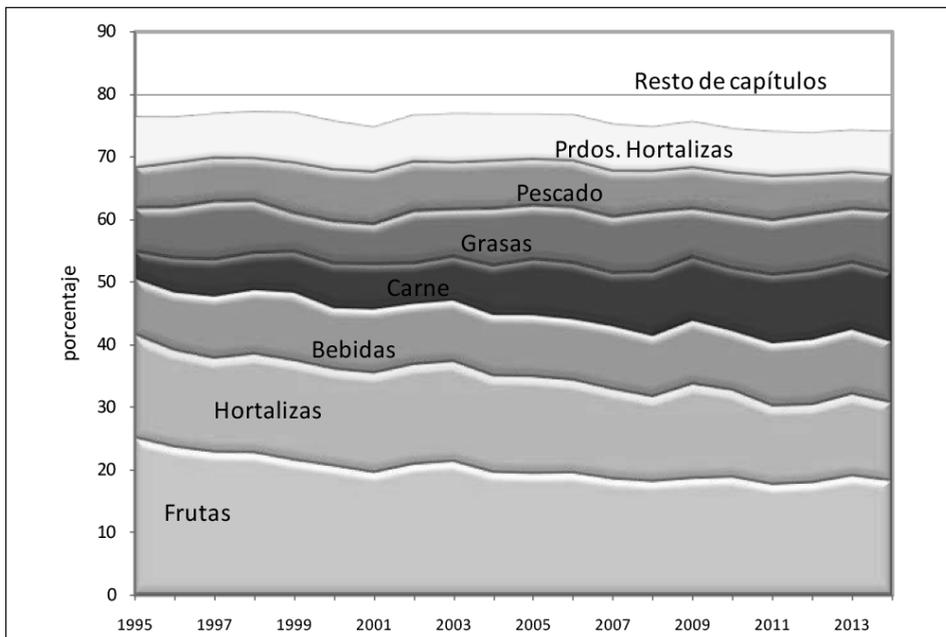
en un único sector, mientras que si toma valores cercanos a 0 implica que las exportaciones de la región analizada se encuentran muy diversificadas. Si estamos considerando mercados, un valor del índice igual a 1 indica que la exportación del sector *i* se dirige a un único mercado, mientras que si toma valores cercanos a 0 implica que las exportaciones del sector analizado se encuentran muy diversificadas entre distintos clientes.

3. EL PATRÓN EXPORTADOR

El comercio agroalimentario español, como se puede apreciar en el Gráfico 1, muestra, a lo largo de los últimos veinte años, un patrón bastante estable cuando se analiza la cesta de productos que exporta el país. Cinco capítulos, Frutas, Hortalizas, Bebidas, Grasas y Carne suponen algo más del 60 por 100 de las ventas exteriores, y si a ellos unimos, Pescados y Preparados de hortalizas sumamos ya casi las tres cuartas partes de las exportaciones agroalimentarias.

Gráfico 1

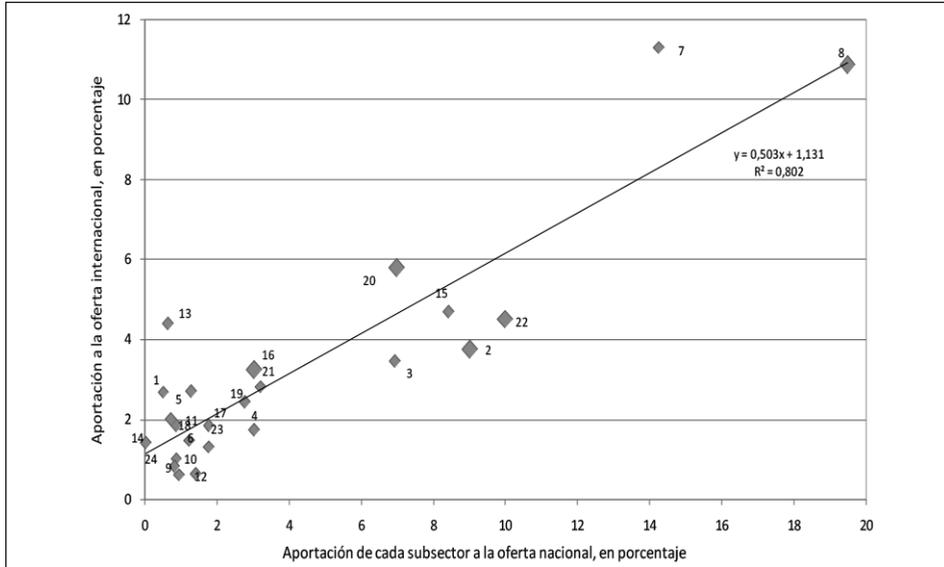
CONTRIBUCIÓN SECTORIAL A LA OFERTA EXPORTABLE NACIONAL, 1995-2014



Fuente: Comtrade.

Gráfico 2

CONTRIBUCIÓN DE LA OFERTA ESPAÑOLA AL MERCADO INTERNACIONAL
(MEDIA DEL PERIODO, 1995-2014)



Fuente: Comtrade.

Nota: 1: Animales vivos; 2: Carne; 3: Pescado; 4: Leche; 5: Otros ptos. animales; 6: Floricultura; 7: Hortalizas; 8: Frutas; 9: Café; 10: Cereales; 11: Molinería; 12: Oleaginosas; 13: Gomas y resinas; 14: Trenzables; 15: Grasas; 16: Prdos. de carne y pescado; 17: Azúcar; 18: Cacao; 19: Prdos. de cereales; 20: Prdos. de hortalizas; 21: Prdos. diversos; 22: Bebidas; 23: Residuos industriales; 24: Tabaco.

En todos estos sectores, con la excepción de Pescado, España disfruta de ventajas comparativas (ver Tabla 1) asociadas a unas condiciones agroclimáticas favorables (Frutas y Hortalizas) y a una industria que transforma excelentes y singulares materias primas (Grasas, Bebidas, Carne, Preparados de hortalizas). En Pescado, el IVCR presenta valores negativos, aunque decrecientes, debidos, por un lado, al elevado consumo final de la población y, por otro, a la amplia demanda intermedia de la potente industria transformadora que se abastece, en parte, de materias primas en los mercados externos.

Aunque la cesta de bienes vendidos al exterior no ha variado sustancialmente en las dos décadas consideradas, si conviene advertir sobre la pérdida de peso de los productos frescos (Frutas y Hortalizas), incluido el Pescado, en favor de los transformados. A mediados del decenio de 1990, Frutas y Hortalizas suponían el 41,5 por 100 del total de ventas foráneas, en 2014

ese porcentaje se ha reducido diez puntos porcentuales. Por el contrario, tres de los capítulos que se incluyen entre los productos transformados, aunque con un grado de elaboración diverso, han aumentado su contribución a la exportación de forma notable: Carne, Grasas y Bebidas han pasado de suponer el 20 por 100 de las ventas exteriores al 30 por 100.

Tabla 1

VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPARATIVAS (IVCR): POSICIÓN SECTORIAL, 1995-2014

	Contante	Creciente	Decreciente
VENTAJAS ICVR>0	Prdos. de carne y pescado Prdos. de hortalizas	Carne Grasas (hasta 2002) Hortalizas Bebidas Floricultura (desde 2007) Agroalimentario	Molinería Grasas (desde 2003) Frutas Floricultura (hasta 2006)
DESVENTAJA ICVR<0	Cereales Trenzables Cacao	Azúcar	Pescado Oleaginosas Café Leche Tabaco Residuos industriales
CAMBIO DESVENTAJA A VENTAJA		Animales vivos Prdos. de cereales Gomas y resinas Otros ptos. Animales Prdos. diversos	

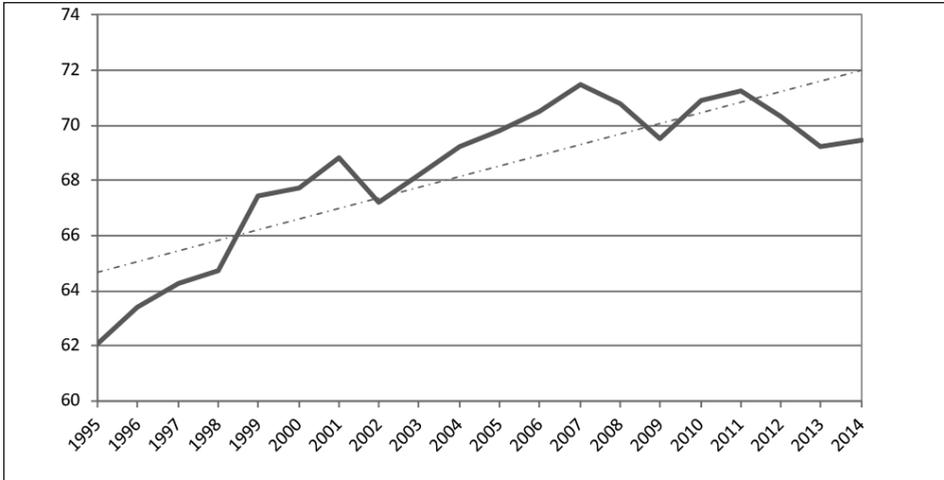
Fuente: elaboración propia.

En general, son los sectores que más contribuyen a la oferta exportable nacional los que mayor aportación realizan también a la demanda internacional, como se puede ver en el Gráfico 2, con una excepción, Gomas y resinas, capítulo que tiene poca significación en las ventas foráneas (0,7 por 100 en 2014), pero que supone más del 4 por 100 de las exportaciones mundiales.

El modelo exportador nacional se ajusta bastante al patrón internacional de intercambios, según se observa en el Gráfico 3 en el que se refleja el Índice de Afinidad (ver apartado metodológico). En principio, cabe pensar que cuanto más se asemeje el modelo nacional al estándar internacional y más elevado sea su grado de convergencia a lo largo del tiempo, mayores serán las posibilidades de mantener nuestra fortaleza exportadora e, incluso, de mejorar la posición actual en la facturación global.

Gráfico 3

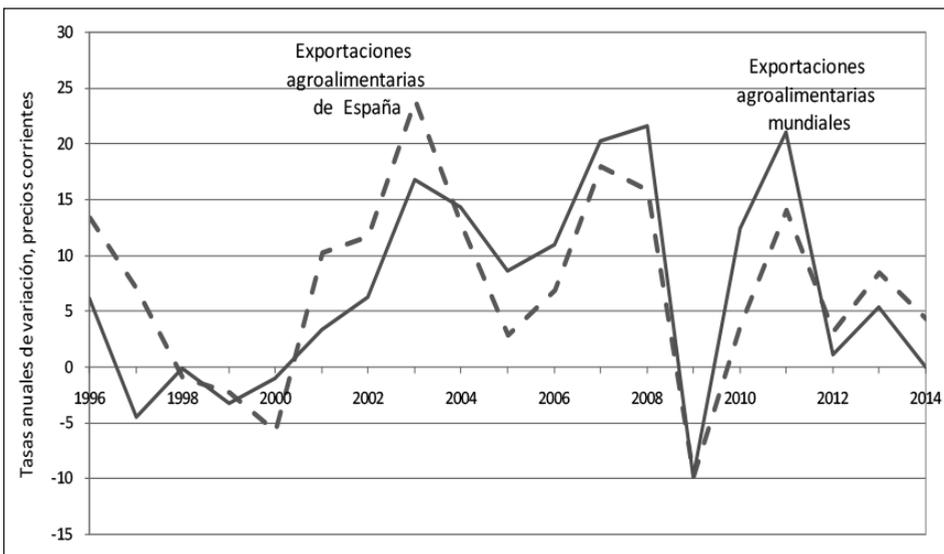
GRADO DE AFINIDAD DEL MODELO EXPORTADOR AGROALIMENTARIO NACIONAL
CON EL PATRÓN INTERNACIONAL, 1995-2014



Fuente: Comtrade.

Gráfico 4

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS NACIONALES E INTERNACIONALES,
1995-2014



Fuente: Comtrade.

Pues bien, como se puede apreciar en los Gráficos 3 y 4, partimos, en 1995, de un patrón exportador ya relativamente próximo al internacional y desde entonces la convergencia entre ambos modelos no ha hecho sino aumentar. Esa semejanza de patrones se traduce en un crecimiento y un perfil evolutivo de las exportaciones nacionales e internacionales muy parecido (ver Gráfico 4), si acaso destacar el mayor incremento de las ventas de nuestro país entre 1995-1998 y 2001-2004, mientras que, durante el periodo más agudo de crisis, las exportaciones españolas crecieron por debajo de las mundiales. En los tres últimos ejercicios el crecimiento de unas y otras se ha ralentizado, especialmente el de las exportaciones mundiales, debido a la desigual recuperación económica de los países desarrollados, a la atonía registrada por varios países emergentes que son a la vez grandes productores y exportadores agroalimentarios y a las tensiones geopolíticas en algunas regiones.

Los sectores que registran un diferencial de crecimiento mayor (positivo) respecto a la media mundial son Carne, Otros productos animales y Residuos industriales; por el contrario, los que tienen peor comportamiento en comparación a las ventas internacionales son Molinería, Gomas y resinas y Azúcar, capítulos, éstos últimos, con una contribución limitada a las ventas foráneas de España.

4. LA CUOTA NACIONAL EN EL MERCADO INTERNACIONAL: ANÁLISIS SECTORIAL Y TENDENCIA

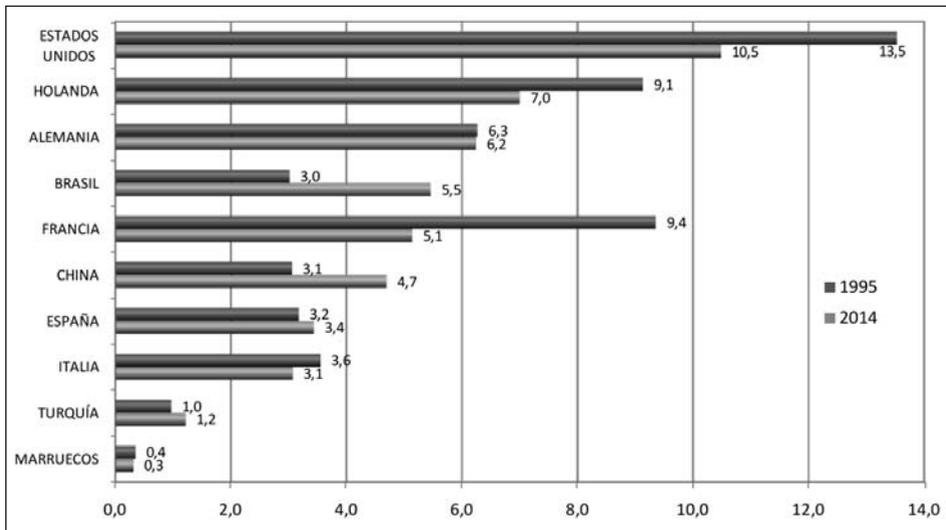
El comercio agroalimentario mundial, que desde mediados del siglo XX había ido perdiendo peso en el comercio global de mercancías, ha recuperado posiciones desde que se iniciara la crisis económica en 2007 y supone, en la actualidad, algo más del 8 por 100 del total de intercambios de productos. Las exportaciones de todos los sectores agroalimentarios, con la excepción de Cereales y Gomas y resinas crecen en el mercado mundial, desde la fecha indicada, por encima de las ventas de bienes. El incremento del volumen y, sobre todo, de los precios explica esta evolución que parece, según las previsiones de la FAO (2009), continuará en los próximos años.

Los intercambios internacionales están protagonizados por dos bloques de Estados; en el primero, un grupo de países desarrollados, con Estados

Unidos, Holanda, Alemania, Francia, España e Italia a la cabeza, acaparan casi un tercio de las exportaciones mundiales. En el otro, grandes productores y naciones emergentes como Brasil, India o China suponen el 13 por 100 de las ventas totales.

Gráfico 5

CUOTA DE MERCADO DE LOS GRANDES PRODUCTORES INTERNACIONALES, 1995-2014
(porcentaje sobre el total mundial)



Fuente: Comtrade.

La trayectoria seguida, en las dos últimas décadas, por esos dos grupos de países es bien distinta, pues, mientras los desarrollados han perdido, desde 1995, peso en los intercambios (ver Gráfico 5), los emergentes han ascendido en el ranking internacional hasta situarse en lugares destacados. Así, China es ya la sexta potencia exportadora del mundo (2) y Brasil casi ha doblado su cuota y está a punto de convertirse en el más importante proveedor internacional de bienes agroalimentarios (FAO y OCDE, 2015).

Dentro del grupo de naciones avanzadas, destaca el comportamiento de España que mantiene e, incluso, incrementa ligeramente su cupo en los mercados internacionales, mientras el resto de grandes exportadores (Es-

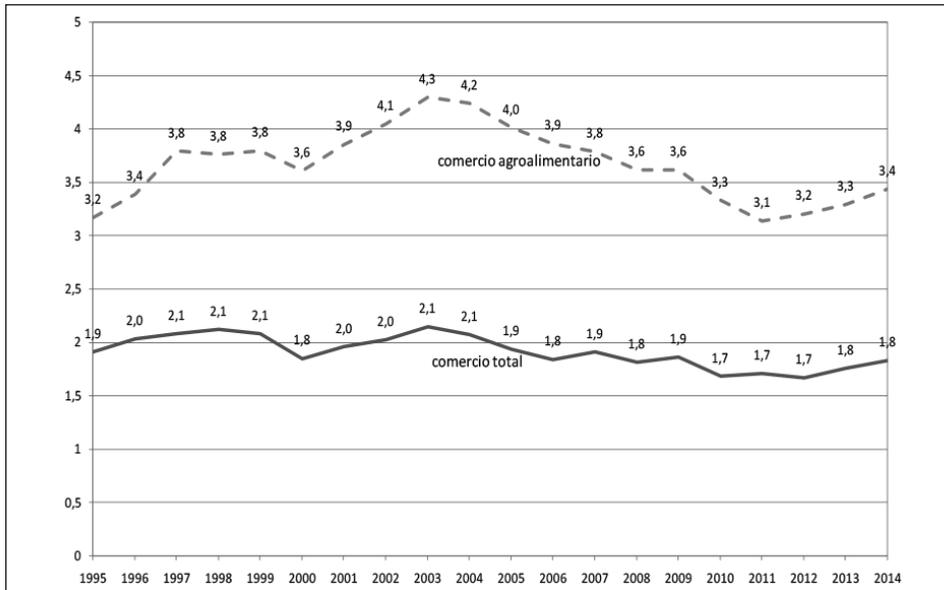
(2) China se ha convertido, también, en la segunda potencia importadora del mundo, por detrás de la Unión Europea, desbancando de ese puesto a Estados Unidos.

tados Unidos, Holanda, Alemania, Francia, Italia) retroceden, algunos de ellos de manera espectacular (Estados Unidos que suponía el 13,5 por 100 de las ventas mundiales apenas llega ahora al 10,5 por 100 y Francia ha perdido cuatro puntos porcentuales), y esto sucede en una etapa en la que la competencia internacional se ha acentuado (Gordo Mora y Tello Casas, 2011) lo que sin duda es revelador de la capacidad competitiva de la agroalimentación española y de su satisfactorio progreso (Ruiz Chico *et al*, 2014) (3).

La cuota que España tiene en la agroalimentación mundial prácticamente dobla a la que tiene el país en el comercio de bienes en general, mostrando ambas, una evolución similar, aunque más favorable en el caso de la agroalimentaria, que creció, de forma muy significativa, entre 1995 y 2003, para retroceder después, hasta bien entrada la crisis, y recuperarse en los últimos años (Gráfico 6).

Gráfico 6

CUOTA DE MERCADO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

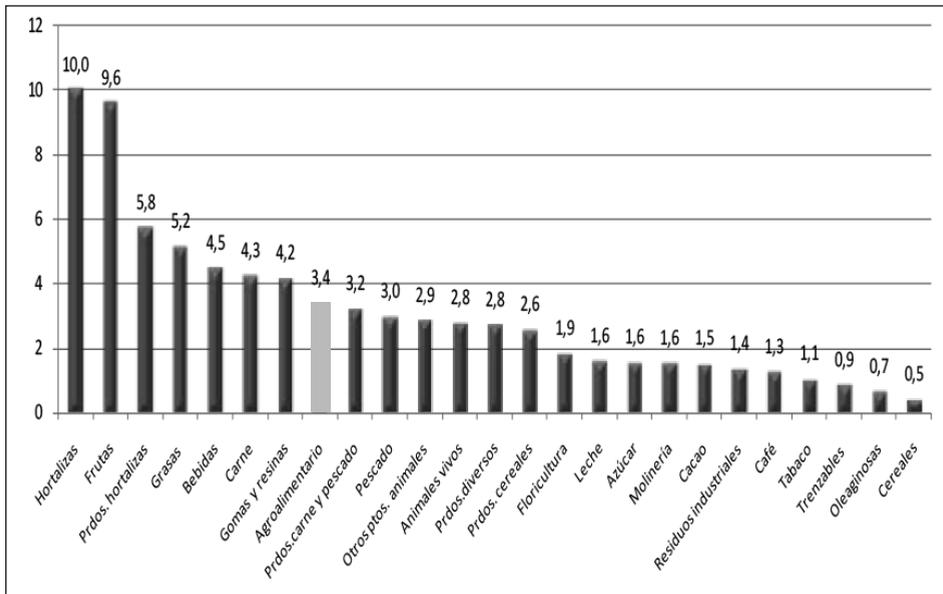


Fuente: Comtrade.

(3) La cuota de mercado es uno de los indicadores más utilizados para medir la capacidad competitiva de una economía.

Gráfico 7

CUOTA SECTORIAL EN EL MERCADO INTERNACIONAL, 2014



Fuente: Comtrade.

De los veinticuatro sectores considerados en este estudio, siete alcanzan un cupo, en el mercado foráneo, superior a la media de la agroindustria (Gráfico 7). Es el caso de Hortalizas, con una cuota en 2014 del 10 por 100, Frutas (9,6 por 100), Preparados de hortalizas (5,8 por 100), Grasas (5,2 por 100), Bebidas (4,5 por 100), Carne (4,3 por 100) y Gomas y resinas (4,2 por 100). En todos estos capítulos, además, ostentamos una posición destacada en los mercados internacionales. Así, en Frutas España se sitúa como la segunda potencia mundial, sólo superada por Estados Unidos. También es la tercera potencia en Hortalizas, por detrás de Holanda y China; la quinta en Grasas, por detrás de Indonesia, Malasia, Holanda y Argentina, países que colocan en el mercado un producto muy distinto al español que cuenta con una alta participación del aceite de oliva; la sexta en Preparados de hortalizas, en Carne y en Gomas y resinas; y la séptima en Bebidas (4).

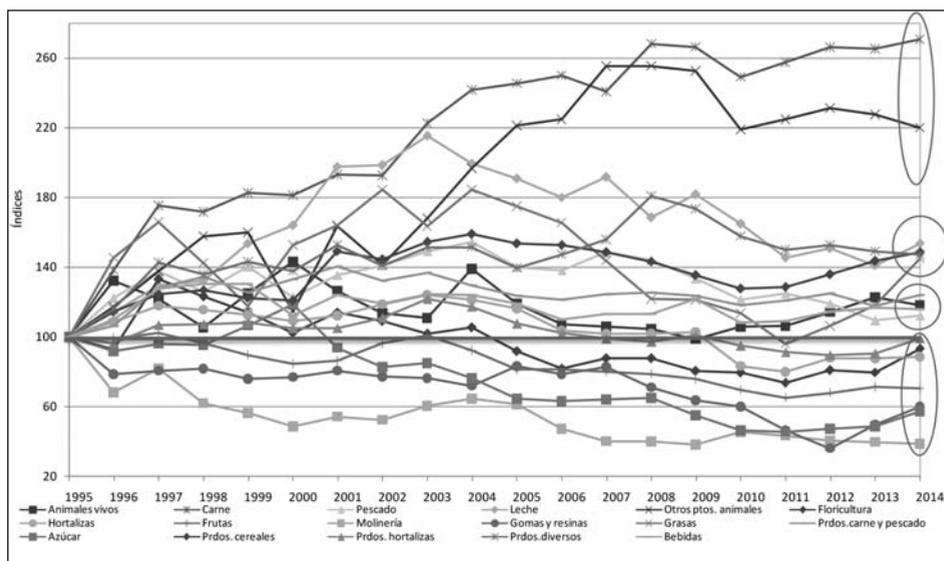
(4) Dentro de este capítulo, España es, sin embargo, la primera exportadora mundial, en volumen, de vino.

Los capítulos en los que España cuenta con una cuota más reducida son Cereales (0,5 por 100), Oleaginosas (0,7 por 100) y Trenzables (0,9 por 100). Sin duda, las desfavorables condiciones agroclimáticas para el desarrollo de estos cultivos, que se traducen en desventajas comparativas (ver Tabla 1), explican la rezagada posición del país.

Al analizar la evolución de la cuota por sectores, los diferentes capítulos se pueden agrupar, al menos, en cuatro grupos según su comportamiento (5). En el primero tenemos a la Carne y a Otros productos animales, con un crecimiento de su participación en los mercados mundiales superior al 120 por 100 y con una tendencia, casi ininterrumpida, al crecimiento.

Gráfico 8

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE EXPORTACIÓN POR SECTORES, 1995-2014 (1995=100)



Fuente: Comtrade.

En un segundo grupo están los sectores que han incrementado su cuota entre un 40 y un 60 por 100: Grasas, con un comportamiento fluctuante (notable incremento de la cuota hasta 2004, retroceso desde esa fecha hasta 2011 y recuperación en los tres últimos ejercicios); Productos di-

(5) A fin de agilizar la exposición, y no recargar en exceso el Gráfico 8, sólo incluimos los sectores que tienen una cuota mundial superior al 1,5 por 100.

versos, con una buena evolución hasta el inicio de la crisis de 2007, aunque con retrocesos desde entonces; Preparados de cereales que presenta una trayectoria titubeante, pero que parece recuperarse desde 2010 y la Leche, con un repliegue muy importante desde 2003. Sin duda, la desfavorable evolución de este capítulo viene determinada por las limitaciones e incertidumbres que la PAC ha proyectado sobre esta actividad y por las estrategias comerciales de las grandes distribuidoras, perjudiciales para el sector.

Un tercer grupo engloba a aquellos sectores que aumentan su cupo en el mercado mundial, pero de forma moderada: Animales vivos, Pescado, Bebidas y Preparados de carne y pescado. En general, todos los sectores muestran un comportamiento oscilante, con caídas desde 2003-2004 y cierta recuperación en los últimos ejercicios.

En el cuarto grupo incluimos a aquellos sectores que retroceden en los mercados internacionales: por un lado, Molinería que presenta una tendencia continuamente regresiva y, por otro, Frutas, Hortalizas, Preparados de hortalizas, Gomas y resinas, Floricultura y Azúcar con pérdidas también importantes, pero que parecen recuperar posiciones en los últimos ejercicios, aunque todavía es pronto para concluir si se trata de movimientos coyunturales o de una tendencia consolidada.

En definitiva, de los siete capítulos que concentran la mayor parte de la oferta exportable nacional (ver Gráfico 1), Carne, Bebidas, Grasas y Pescado mejoran su capacidad competitiva, mientras que Frutas y Hortalizas pierden cuota en el mercado internacional. Preparados de hortalizas mantiene, con oscilaciones, su cupo.

Corresponde, ahora, determinar los factores que explican la evolución descrita. Con este propósito, en el apartado siguiente, se examina la especialización por productos y destinos de la exportación española así como su trayectoria.

5. EL COMPORTAMIENTO DE LA CUOTA: FACTORES EXPLICATIVOS

El avance o retroceso en el cupo internacional está relacionado, evidentemente, con factores ligados a la competitividad de cada actividad (precios, calidades, diferenciación del producto...), pero también depende del

modelo exportador, es decir, de la estructura sectorial y geográfica (mercados de destino) de las ventas exteriores.

Con el propósito de avanzar en la comprensión de los elementos que pueden explicar la diversa casuística sectorial, en cuanto al comportamiento de la cuota, e identificar fortalezas y debilidades competitivas, en este apartado nos centraremos en el estudio de la influencia del patrón exportador, evaluando, en primer lugar, si la composición de la cesta exportadora se ajusta a la dinámica de la demanda internacional y evoluciona hacia una mayor especialización intraindustrial y, en segundo lugar, si las características de los mercados de destino (nivel de renta, crecimiento, pautas de consumo, diversificación) ofrecen ventajas de cara a la consolidación y mejora de la cuota.

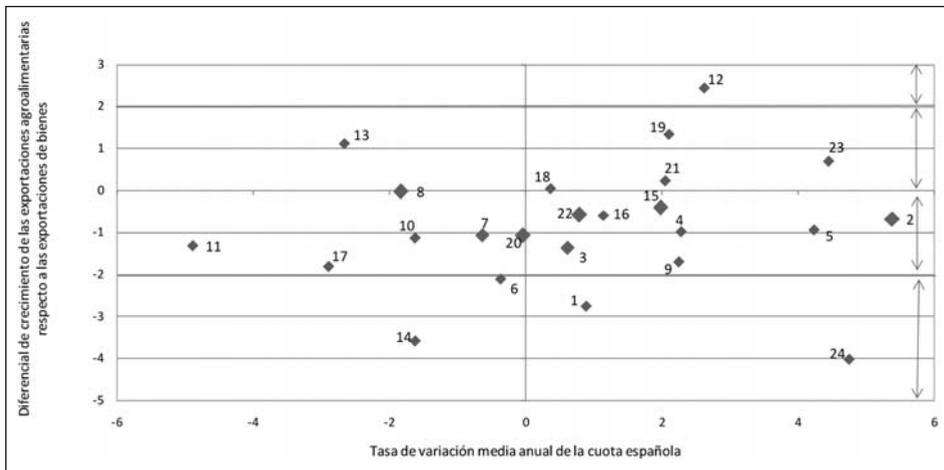
5.1. Dinámica de la demanda internacional

Para establecer el grado de sensibilidad de la oferta española a la dinámica de la demanda internacional hemos calculado, por un lado, el diferencial de crecimiento de las exportaciones mundiales de cada uno de los sectores agroalimentarios considerados con respecto a las exportaciones totales de bienes (para identificar los capítulos más activos) y, por otro, la variación, en el mismo periodo, de la cuota española también para esos veinticuatro capítulos (para determinar la respuesta de la oferta española a los cambios de la demanda mundial). Los resultados se reflejan en el Gráfico 9.

Ordenados los veinticuatro capítulos en función del dinamismo de su demanda global se pueden formar, al menos, cuatro grupos. En el primero se incluirían los capítulos que en las dos últimas décadas han mostrado un mayor empuje en el mercado mundial con una progresión de su demanda superior en, al menos, dos puntos porcentuales al crecimiento de la demanda de bienes. Un segundo grupo englobaría a aquellos sectores cuyas ventas han crecido por encima de la media, pero de forma más moderada, entre cero y dos puntos porcentuales. En el tercer conglomerado se situarían los productos cuyas exportaciones avanzan un poco por debajo de las exportaciones totales (entre cero y menos dos puntos porcentuales). Finalmente, en el último conjunto estarían los capítulos cuyas expediciones progresan, en el mercado mundial, muy por debajo de las de bienes.

Gráfico 9

DINÁMICA DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES Y DE LA CUOTA ESPAÑOLA, 1995-2014



Fuente: Comtrade.

Nota: 1: Animales vivos; 2: Carne; 3: Pescado; 4: Leche; 5: Otros ptos. animales; 6: Floricultura; 7: Hortalizas; 8: Frutas; 9: Café; 0: Cereales; 11: Molinería; 12: Oleaginosas; 13: Gomas y resinas; 14: Trenzables; 15: Grasas; 16: Prdos. de carne y pescado; 17: Azúcar; 18: Cacao; 19: Prdos. de cereales; 20: Prdos. de hortalizas; 21: Prdos. diversos; 22: Bebidas; 23: Residuos industriales; 24: Tabaco.

Pues bien, el grupo más dinámico en el mercado internacional está integrado por un único sector, Oleaginosas, que apenas contribuye con un 1 por ciento a las ventas foráneas nacionales, pero que evoluciona positivamente, pues su cuota internacional se ha incrementado en un 75 por 100 en la etapa examinada. Aun así, es un sector con escasas perspectivas en la exportación española, pues las condiciones agroclimáticas del país imponen serias limitaciones para la producción de sus materias primas.

En un segundo conjunto, con un crecimiento de las exportaciones mundiales todavía superior a la media de bienes, se encuentran Gomas y resinas, Preparados de cereales, Preparados diversos y Residuos industriales (6), también con escasa presencia en la oferta nacional (en conjunto suponen el 10 por 100 de las venta foráneas), pero con una evolución igualmente favorable, pues, con la excepción de Gomas y resinas, en los otros

(6) En este capítulo se incluyen diversos residuos procedentes de la molinería, la industria de piensos, de las azucareras, etcétera, cuyo destino, en muchos casos, es la alimentación animal.

capítulos la participación española en los intercambios mundiales se incrementa.

El tercer grupo lo integran un nutrido número de actividades cuyos envíos crecen un poco por debajo de los intercambios de mercancías. En cinco de estos sectores perdemos cuota (Hortalizas, Frutas, Cereales, Molinería y Azúcar), en uno (Preparados de hortalizas) apenas se modifica el cupo, y en el resto (Carne, Pescado, Leche, Otros productos animales, Café, Grasas, Preparados de carne y pescado y Bebidas) aumenta la participación en los intercambios internacionales. Es en este grupo en el que se encuentran los buques insignia de la exportación nacional, dos de los cuales, Frutas y Hortalizas, retroceden en los mercados mundiales, como acabamos de señalar, mientras que otros cuatro, Carne, Grasas, Pescado y Bebidas, avanzan, especialmente la Carne que aumenta su cuota, entre 1995 y 2014, en un 170 por 100.

Finalmente, en el cuarto grupo, el que presenta una demanda más pausada, no se encuentra ninguno de los productos importantes de la exportación nacional. Animales vivos, Floricultura, Trenzables y Tabaco, que son los cuatro capítulos que conforman el grupo, suponen poco más del 2 por 100 de las ventas foráneas nacionales, si bien, es conveniente resaltar que en Animales vivos y Tabaco, España incrementó su cupo internacional en la etapa estudiada.

En definitiva, parece, por un lado, que la exportación española se concentra en producciones con un avance intermedio en el comercio internacional y, por otro, que la oferta nacional responde a los impulsos de la demanda global, manteniendo (Preparados de hortalizas) o incrementando su cuota (Carne, Pescado, Grasas, Bebidas), aunque no faltan los sectores en los que se producen descuelgues, como en Frutas y Hortalizas, capítulos muy dinámicos en los mercados mundiales, pero en los que España está perdiendo cupo.

Pero el comportamiento de la cuota, además de estar inducido por la dinámica de los mercados internacionales, también puede estar condicionado por la especialización inter o intraindustrial que predomine en los intercambios de cada sector. En principio, cabe pensar que, cuanto más importante sea el comercio intraindustrial (productos más diferenciados),

mayores posibilidades habrá de mantener o mejorar la cuota, pues la competencia en productos diferenciados es algo menos extenuante que en productos estandarizados.

Tabla 2

COMERCIO INTRAINDUSTRIAL POR SECTORES (IEI)

	Avance hacia especialización intraindustrial	Retroceso en la especialización intraindustrial	Sin cambios significativos
IEI>50 (2014)	Animales vivos Pescado Leche Otros prtos. Animales Molinería Prdos. de cereales Café Prdos diversos Residuos industriales	Grasas Bebidas Azúcar Cacao Agroalimentario	Floricultura Gomas y resinas Prdos. de carne y pescado Prdos. de hortalizas
IEI<50 (2014)	Frutas Trenzables Oleaginosas Tabaco	Hortalizas Carne	Cereales

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 se agrupan los diferentes capítulos en función del valor del Índice de Grubel y Lloyd (7) y de su evolución desde 1995. Como se puede ver, de los siete capítulos protagonistas de la exportación nacional, tres (Frutas, Hortalizas, Carne) parecen estar especializados en un comercio interindustrial y, por tanto, en productos con un elevado grado de estandarización, mientras que los otros cuatro sectores (Pescado, Grasas, Preparados de hortalizas y Bebidas) se entiende que intercambian productos más exclusivos. Por otro lado, salvo en Frutas y Pescado, el comercio en los otros capítulos parece que no avanza hacia un comercio diferenciado, como sería deseable, sino que evoluciona hacia productos más estandarizados, resultados que coinciden con los de algunos estudios. Baste ahora, como ejemplo, citar los trabajos de Compés y Cervera (2015) y Compés, Castillo y Cervera (2015) en los que se concluye cómo en el sector del vino, España se parece más, en sus intercambios, a los países

(7) Este Índice presenta algunas limitaciones que por razón de espacio aquí no se detallan (ver López Díaz-Delgado, 1985) por lo que los resultados deben ser tomados con las debidas precauciones en tanto no se realice un examen más pormenorizado.

emergentes (Argentina, Chile) que a los países de nuestro entorno económico (Francia, Italia), pues se ha especializado en los segmentos de producción con más bajo valor, es decir, en las ventas a granel (8) . Y esto mismo puede estar sucediendo con Grasas y Carne, algo que será preciso confirmar con un estudio más específico y detallado, que por limitaciones de espacio no es posible realizar aquí.

Por tanto, aunque en algunos de estos sectores (Carne, Grasas, Bebidas) las exportaciones registran una buena evolución y ganamos cuota en el mercado internacional, es necesario estar alerta de cara al futuro, pues, si como parece, la especialización intraindustrial está retrocediendo, será más difícil mantener o mejorar la posición conquistada, ya que la competencia en productos estandarizados es feroz y, además, exportaremos productos con menor valor añadido.

5.2. Destino de la oferta exportable: tipo de clientes y diversificación

Como acabamos de ver, la especialización exportadora no puede explicar, por si sola, el comportamiento de la cuota en todos los sectores, por lo que trataremos ahora de evaluar cómo puede afectar la cartera de clientes (características y grado de diversificación) a la cuota de mercado de cada actividad agroalimentaria.

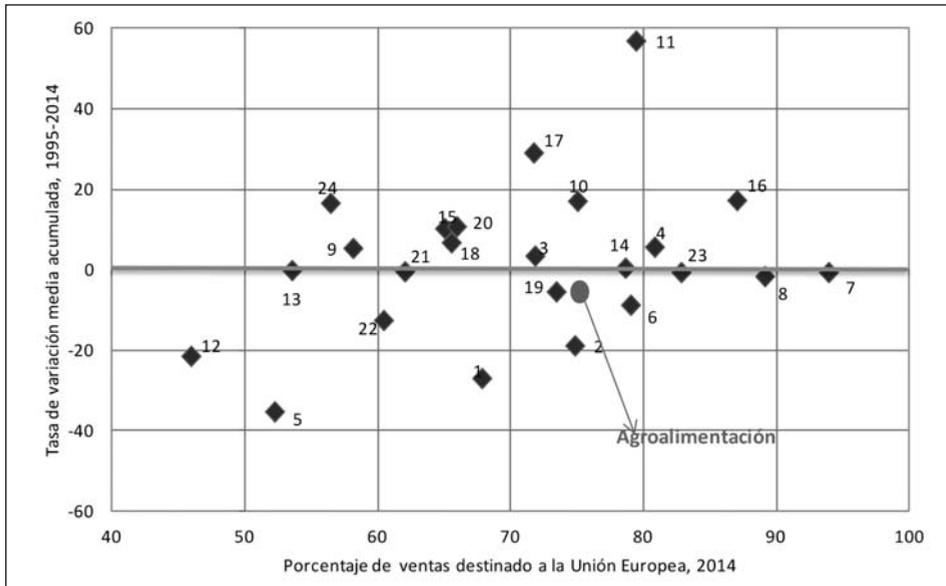
En principio, cabe pensar que si nuestra oferta exportable se dirige a destinos con elevado nivel de renta, con pautas de consumo compatibles con la cesta de productos expedidos, a mercados dinámicos y diversificados, la vulnerabilidad del sector será menor y habrá más posibilidades de expansión de las exportaciones y de mejoras en la cuota.

Pues bien, la mayor parte de nuestras ventas foráneas se dirigían en el pasado (77 por 100) y todavía hoy (75 por 100) se dirigen hacia la Unión Europea, que es nuestro principal socio comercial, tanto en productos agroalimentarios como en mercancías, en general, aunque la dependencia del mercado europeo, en el caso de los productos agroalimentarios, es mayor que en el total de bienes (60 por 100).

(8) El precio unitario medio de las exportaciones españolas en 2014 ha sido de 1,09 euros por litro.

Gráfico 10

DEPENDENCIA DE LAS EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS DEL MERCADO COMUNITARIO



Fuente: Datacomex.

Nota: 1: Animales vivos; 2: Carne; 3: Pescado; 4: Leche; 5: Otros ptos. animales; 6: Floricultura; 7: Hortalizas; 8: Frutas; 9: Café; 10: Cereales; 11: Molinería; 12: Oleaginosas; 13: Gomas y resinas; 14: Trenzables; 15: Grasas; 16: Prdos. carne y pescado; 17: Azúcar; 18: Cacao; 19: Prdos. de cereales; 20: Prdos. de hortalizas; 21: Prdos. diversos; 22: Bebidas; 23: Residuos industriales; 24: Tabaco.

Especial servidumbre presentan los productos frescos (Frutas y Hortalizas) cuyas exportaciones se destinan, en alrededor de un 90 por 100, a esta zona económica, un porcentaje que apenas se ha visto alterado desde 1995 (ver Gráfico 10). El club europeo absorbe también una parte importante (más del 80 por 100) de los envíos de Leche, Preparados de carne y pescado y Residuos industriales, sectores que, salvo este último, aumentan su facturación, en términos relativos, al mercado comunitario en el transcurso de la etapa analizada. A nuestros socios se dedican entre el 70 y 80 por 100 de las ventas exteriores de Carne, Floricultura y Preparados de cereales, que reducen su dependencia del área integrada desde 1995, y Pescado, Cereales, Molinería, Azúcar y Trenzables, que la incrementan, excepto esta última actividad que mantiene inalterada su posición respecto de este mercado. La Unión Europea recibe, igualmente, entre el 50 y el 70 por 100 de las exportaciones de Animales vivos,

Otros productos animales y Bebidas, que reducen su vinculación con los compradores europeos; Café, Grasas, Cacao, Preparados de hortalizas y Tabaco que la aumentan, y Gomas y resinas y Preparados diversos que no modifican su dependencia. Finalmente, el sector que menor porcentaje de ventas dedica a los socios comunitarios es Oleaginosas que, en 2014, sólo dirigió a esta zona el 46 por 100 de sus expediciones y que además ha reducido su subordinación respecto de ella.

En resumen, diez sectores incrementan la proporción de ventas que envían al mercado europeo y el resto o la mantienen inalterable o la reducen. De los siete capítulos protagonistas de nuestra oferta exterior, Carne y Bebidas, sectores con notables ganancias de cuota y ágil crecimiento de sus ventas, exploran mercados fuera de la Unión Europea aumentando sustancialmente el porcentaje de envíos a mercados extracomunitarios (del 6 al 25 por 100 en el caso de la Carne y del 27 al 40 por 100 en el caso de las Bebidas). Frutas y Hortalizas apenas cambian de clientes y Pescado, Preparados de hortalizas y Grasas, incrementan su subordinación respecto del área integrada, si bien la dependencia de estos sectores está por debajo de la media.

Dentro de la Unión Europea, Alemania, Francia y Reino Unido acaparan la mayor parte de las ventas de Frutas, Hortalizas, Preparados de hortalizas y Bebidas, y Francia, Portugal e Italia adquieren entre el 50 y el 60 por 100 de la Carne, las Grasas y el Pescado facturado por España hacia la Unión Europea. La proximidad geográfica a estos países, que acorta los tiempos de transporte y favorece la llegada de los productos perecederos al consumidor en adecuadas condiciones de calidad; los calendarios de producción, en ocasiones complementarios (Frutas y Hortalizas); y las similares pautas de consumos (dieta mediterránea) explican la concentración de las ventas en estos Estados.

El mercado comunitario, como cliente, presenta indudables ventajas al ser un mercado dinámico, de elevado nivel de renta, próximo, pero también es una región económica en la que la presión competitiva es muy elevada; en Frutas, Hortalizas o Grasas, los países ribereños del Mediterráneo colocan en ese mercado productos muy similares y con calendarios de exportación también parecidos a los de España; en Carne competimos con productores de la propia Unión (Alemania, Holanda,

Dinamarca o algunos países del Este) y en Bebidas, Francia e Italia tienen una posición dominante, no sólo en el área comunitaria, sino en todo el mundo.

Por otro lado, hay que tener en cuenta, de cara al futuro, que si hoy Europa consume alrededor del 40 por 100 de los productos agroalimentarios mundiales, en el horizonte 2020 pasará a demandar el 30 por 100, mientras que la región Asia-Pacífico incrementará sus compras hasta el 40 por 100 (Fernández, 2014), por lo que diversificar clientes, prestando especial atención a los mercados emergentes (sudeste asiático) con pautas de consumo propicias para algunas producciones importantes de nuestro sector exterior (carne de cerdo), se convierte en una tarea fundamental y todavía pendiente, ya que en el transcurso de estos veinte años, los envíos a mercados extracomunitarios apenas se han incrementado en un 6 por 100, si bien en sectores fundamentales de la exportación nacional como la Carne o las Bebidas, los ascensos han rondado el 300 y el 50 por 100, respectivamente.

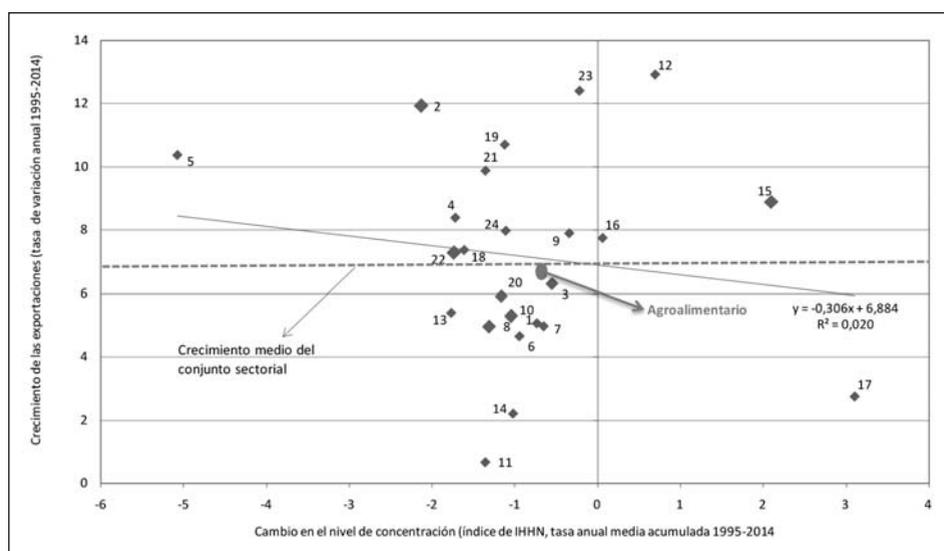
Nuestros clientes extracomunitarios se agrupan, en la actualidad, en torno a cuatro distintas regiones. Por un lado, el sudeste asiático, con Japón, China y Corea del Sur a la cabeza; estos países compran Carne (especialmente de cerdo), Otros productos animales y Grasas (aceite de oliva y de otras oleaginosas), y Japón, además, importa Pescado y Gomas y resinas. Un segundo grupo está integrado básicamente por países árabes: Marruecos, Libia, Líbano, Argelia, Túnez, Arabia Saudí adquieren Animales vivos, Cereales, Oleaginosas, Preparados de cereales y Preparados de hortalizas, entre otros. El tercer núcleo de demandantes se sitúa en el continente americano que importa una variada cesta de bienes: Pescado, Lácteos, Fruta, Café, Gomas y resinas, Grasas, Azúcar, Preparados de hortalizas... Estados Unidos es el principal cliente, pero igualmente se expiden productos a México, Brasil, Colombia y Ecuador. Por último, ya en Europa, a Suiza y Rusia, se envían Frutas y Hortalizas y a Suiza, también Bebidas.

Para finalizar este apartado y determinar, de forma sintética, los avances en el grado de diversificación tanto de la cesta exportable como de los mercados de destino se ha calculado el Índice de Concentración de Hirschman-Herfindahl Normalizado (IHHN) para el agregado y para cada

uno de los sectores que conforman la agroalimentación, durante el periodo 1995-2014. Además, con el propósito de ver si los cambios en el grado de diversificación de los mercados de destino han influido en el crecimiento de las exportaciones y de la cuota, hemos estimado la correlación entre el crecimiento de las ventas foráneas de cada uno de los capítulos estudiados y el cambio en la concentración espacial de dichas ventas. Los resultados se sintetizan y recogen en el Gráfico 11.

Gráfico 11

CAMBIO EN LA CONCENTRACIÓN ESPACIAL Y CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS AGROALIMENTARIAS, 1995-2014



Fuente: Datacomex.

Nota: Los capítulos considerados son: 1: Animales vivos; 2: Carne; 3: Pescado; 4: Leche; 5: Otros ptos. animales; 6: Floricultura; 7: Hortalizas; 8: Frutas; 9: Café; 10: Cereales; 11: Molinería; 12: Oleaginosas; 13: Gomas y resinas; 14: Trenzables; 15: Grasas; 16: Prdos. de carne y pescado; 17: Azúcar; 18: Cacao; 19: Prdos. de cereales; 20: Prdos. de hortalizas; 21: Prdos. diversos; 22: Bebidas; 23: Residuos industriales; 24: Tabaco.

Pues bien, el IHHN muestra que la cesta de bienes exportados por España, aunque con avances y retrocesos, se ha ido diversificando progresivamente a lo largo de la etapa considerada, eso sí, de forma muy suave (IHHN por productos en 1995: 0,18; en 2014: 0,13). En cuanto a la cartera de clientes, que permaneció prácticamente inalterable entre 1995 y 2009 (IHHN, 0,23 en ambos años), en los últimos ejercicios avanza hacia

una mayor diversificación, aunque también de forma muy suave (IHHN en 2014 de 0,20).

Por otro lado, como se puede ver en el Gráfico 11, parece existir una débil relación, pero positiva, entre crecimiento de las exportaciones (y de la cuota) (9) y disminución de la concentración espacial de la ventas, si bien los resultados deben ser tomados con las debidas precauciones, pues las pautas sectoriales indican que los cambios en la diversificación de mercados de destino, en la mayoría de los capítulos, son demasiado débiles como para extraer conclusiones definitivas.

En cualquier caso, y aunque la correlación sea débil y haya alguna excepción, si se puede afirmar que, si excluimos Oleaginosas y Grasas, los sectores cuyas exportaciones crecen más, y más incrementan su cuota, son los que mayor diversificación de clientes presentan. Especialmente llamativos son los casos de Carne y Otros productos animales, dos de las actividades que más aumentan su cupo en el mercado internacional. En el extremo opuesto, los sectores cuyos envíos al resto del mundo crecen más modestamente (Molinería, Azúcar...) son también los que experimentan una diversificación de clientes más tímida y los que más cuota internacional pierden.

Mención especial hay que hacer de la media docena larga de capítulos que conforman el grueso de la exportación española y que presentan un comportamiento diverso. Por un lado, tendríamos a la Carne y las Bebidas; ambos sectores aumentan sus exportaciones por encima de la media del sector, los dos incrementan su cuota en el mercado internacional y ambos diversifican clientes. Justo lo contrario de lo que le ocurre a otros dos sectores, las Frutas y las Hortalizas: las ventas exteriores de unas y otras crecen por debajo de la media sectorial, los dos capítulos ceden posiciones en los mercados foráneos y ninguno de los dos diversifica apreciablemente sus clientes. Un tercer grupo estaría integrado por el binomio Preparados de hortalizas y Pescado; las exportaciones de ambos crecen, aunque sea de forma muy suave, por encima de la media, Preparados de hortalizas mantiene su cupo internacional y Pescado lo aumenta ligera-

(9) Los resultados que se recogen en el Gráfico 11 se refieren al crecimiento de las exportaciones, pero los resultados no varían sustancialmente si en lugar de las exportaciones la variable considerada es la cuota.

mente y ambos diversifican clientes. Finalmente, Grasas presenta un comportamiento discordante, pues no sólo no diversifica clientes, sino que concentra sus ventas durante el periodo 1995-2014; sin embargo, sus exportaciones presentan una evolución muy favorable y lo mismo puede decirse de su cuota exterior.

Para tratar de entender estos comportamientos conviene volver sobre quiénes son los clientes de cada uno de estos sectores, pues, según hemos visto, de los siete capítulos mencionados, los dos únicos que presentan una dependencia extrema de un solitario y relativamente homogéneo cliente, la Unión Europea, son las Frutas y las Hortalizas (en parte debido a las dificultades para llegar a mercados más lejanos por el carácter perecedero de sus productos), un mercado, como hemos dicho, en el que la competencia es muy elevada. Seguramente esa subordinación respecto a un único comprador explica una parte nada despreciable de la pérdida de cuota internacional, mientras que el resto de sectores, al tener más diversificadas sus exportaciones, consiguen mejores resultados.

Los resultados aquí alcanzados están en la línea de los obtenidos por Myro (2013) para el conjunto de la industria, que encuentra, también, “una relación inversa entre la evolución del volumen de las exportaciones sectoriales y su nivel de concentración espacial” y en definitiva respaldan “la idea de que la diversificación de mercados (.....) constituye una vía de mejora de la capacidad competitiva internacional” (Myro, 2013, p.86).

6. CONCLUSIONES

La aportación de la agroalimentación al VAB, al empleo y a las exportaciones, dejan pocas dudas sobre la incuestionable importancia del sector para la economía nacional y sobre el papel que España juega en el mercado mundial, al que suministra algo más del 3 por 100 de los bienes agroalimentarios que son objeto de intercambio, un porcentaje ampliamente superado por determinados subsectores como las Frutas y las Hortalizas.

Los capítulos más destacados de la exportación nacional, Frutas, Hortalizas, Carne, Grasas, Pescado, Preparados de hortalizas o Bebidas, son también los que sitúan a España en los primeros puestos de un hipotético

ranking de grandes exportadores, capítulos, todos ellos, con un avance intermedio-alto de su comercio en la esfera internacional. En casi todos estos subsectores, y en otro buen puñado de actividades con aportaciones más modestas a las ventas foráneas, España consigue incrementar su pedazo de la tarta en los intercambios globales, respondiendo adecuadamente a los impulsos de la demanda mundial, un rasgo que diferencia a España de otras potencias occidentales, como Estados Unidos, Francia o Alemania que pierden cuota de mercado. Frutas y Hortalizas se apartan del comportamiento sectorial, pues aunque sus exportaciones no dejan de crecer, lo hacen a un ritmo inferior al de la oferta mundial, por lo que se pierde cupo internacional. La elevada concentración de las ventas en el mercado europeo, en el que la competencia es feroz, y la dificultad para atender a nuevos clientes situados en lugares más lejanos, al exportar mayoritariamente productos frescos que requieren de compradores próximos para que los productos lleguen a ellos en óptimas condiciones, pueden explicar ese comportamiento.

De cara al futuro, es preciso avanzar tanto en la multiplicación de clientes, aumentando la penetración de los productos nacionales en países como Estados Unidos, Japón, China, Rusia u otros mercados emergentes no saturados con indudable potencial de crecimiento (Myro, 2013), como en la diversificación y diferenciación de la oferta exportable, ya sea aumentando la venta de bienes con poca presencia todavía en la exportación nacional, ya sea buscando nuevos productos en la agricultura o en la industria que se adapten a las cambiantes demandas de los consumidores y resistan el transporte a mercados lejanos. Para todo ello, la investigación y la innovación son inexcusables y avances en este terreno contribuirán decisivamente a consolidar y mejorar la situación conquistada.

Al mismo tiempo, es preciso mejorar los canales de distribución, sobre todo en productos como el aceite, el vino o el porcino, haciendo visibles y potenciando la imagen de nuestros bienes en el exterior, destacando las calidades y las cualidades de los productos y sus beneficios para la salud; hacer de la trazabilidad bandera, pues España cumple con rigurosas normas de producción y comercialización de sus productos, sometidos a permanentes y rigurosos controles (sanitarios, fitosanitarios y de calidad comercial) que garantizan la salubridad y calidad de los mismos, una ven-

taja competitiva fundamental para acceder a mercados en los que las barreras no arancelarias son muy importantes.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBISÚ AGUADO, L.M. y GRACIA ROYO, A. (2004). “Evolución de la industria agroalimentaria española en las dos últimas décadas”, *Economía Industrial*, número 355-356.
- AMEUR, M. y GIL ROIG, J.M. (2003). “Estrategias empresariales y propensión exportadora de la industria agroalimentaria catalana y española”, *Economía Agraria y Recursos Naturales*, número 6.
- ANTRÁS, P.; SEGURA, R. y RODRÍGUEZ, D. (2010). *Firms in international trade (with an application to Spain)*, ponencia presentada en el XXXV Simposio de la Asociación Española de Economía.
- CAVIRÓ, M. y PALAFOX, J. (2014). “Evolución del Comercio Exterior Agroalimentario y en particular el de la Industria de la Alimentación y Bebidas”, *Revista de Estadística y Sociedad*, número 59.
- COMPÉS, R y CERVERA, F. J. (2015). “Más allá del viejo y el nuevo mundo. La posición de España en los mercados internacionales del vino”, Libro de comunicaciones del X Congreso de Economía Agraria, Córdoba.
- COMPÉS, R, CASTILLO, J.S. y CERVERA, F. J. (2015). “Modelos de desempeño exportador de las grandes potencias vitivinícolas mundiales. ¿Cuáles son las referencias para el sector español?” Libro de comunicaciones del X Congreso de Economía Agraria, Córdoba.
- DE LUCIO, J.; MÍNGUEZ-FUENTES, R.; MINONDO, A. y REQUENA-SILVENTE, F. (2011). “The extensive and intensive margins of Spanish trade”, *International Review of Applied Economics*, 1-17.
- FERNÁNDEZ, M. (2014). “Alimentos para la nueva clase media”, *El País*, 7 de diciembre.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (2009). *The state of food and agriculture, 2009*, Electronic Publishing Policy and Support Branch Communication Division.
- FAO y OCDE (2015). *Perspectivas agrícolas 2015-2024*.
- GARCÍA GRANDE, M.J.; VEGA CRESPO, J.; BORONDO ARRIBAS, C.; CAMPOS, M.I. y VEGA MOCOROA, I. (1998). *La industria agroalimentaria de Castilla y León*, Junta de Castilla y León.
- GARCÍA GRANDE, M. J. y LÓPEZ MORALES, J.M. (2015). “Participación de España en el comercio agroalimentario mundial: consolidación y

- diversificación de los intercambios”, *Alimentación y territorios sostenibles desde el sur de Europa*, Universidad Politécnica de Valencia. <https://app.box.com/s/jdmcsew6xjkrj1pe999mfav8caz42nn0>.
- GARCÍA GRANDE, M.J. y LÓPEZ MORALES, J.M. (2015). “Agri-food trade in Spain: Specialization and international competition”, 55th ERSA Congress, Lisboa.
- García Grande, M.J. y López Morales, J.M. (2015). “Patrón regional y sectorial del comercio exterior agroalimentario”, I Workshop de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional, Sevilla.
- GARCÍA, C. y TELLO, P. (2011). “La evolución de las cuotas de exportación de los productos españoles en la última década: el papel de la especialización comercial y de la competitividad”, *Boletín Económico*, mayo, Banco de España.
- GORDO MORA, E. y TELLO CASAS, P. (2011). “Diversificación, precios y calidad de las exportaciones españolas: una comparación a nivel europeo”, *Cuadernos Económicos de ICE*, número 82.
- GRUPO DE TRABAJO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (2013). *Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario*, Madrid.
- ICE (2013). “La balanza comercial agroalimentaria en 2012”, *Boletín Económico de ICE*, número 3045.
- LÓPEZ-CÓZAR NAVARRO, C. y PLATERO JAIME, M. (2011). “La innovación como factor determinante de la diferenciación en las empresas agroalimentarias en España”, *Boletín Económico de ICE*, número 3008.
- LÓPEZ DÍAZ-DELGADO, E. (1985). “Comercio intra-industrial de productos agrarios”, *Revista de Estudios Agrosociales*, número 132.
- MARTÍN, C. (2011). “Un análisis del destino geográfico de las exportaciones españolas de bienes a través de una ecuación de gravedad”, *Boletín Económico*, Banco de España, número 97-105.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014a). *Análisis del comercio exterior*, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014b). *Anuario de Estadística Agraria*, Madrid.
- MINONDO, A. y REQUENA, F. (2010). “The intensive and extensive margins of trade decomposing exports growth differences across Spanish regions”, *FUNCAS, Documento de Trabajo 525/2010*.
- MYRO SÁNCHEZ, R. (2013). *Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española*, Instituto de Estudios Económicos.
- RUIZ CHICO, J.; PEÑA SÁNCHEZ, A.R. y JIMÉNEZ GARCÍA, M. (2014). “Análisis de la competitividad de las exportaciones agroalimentarias españolas a nivel

regional ante la crisis actual”, *Revista de Estudios Regionales*, septiembre-diciembre.

SERRANO, R.; GARCÍA-CASAREJOS, N.; GIL-PAREJA, S; LLORCA-VIVERO, R. y PINILLA, V. (2015). *The internationalisation of the spanish food industry, 1970-2012: the home market effect and European market integration*, Documentos de Trabajo, número 1505, Asociación Española de Historia Económica.

RESUMEN

Contribución de la agroalimentación española al comercio mundial: evolución y factores explicativos

El sector agroalimentario es uno de los más representativos de la economía española, tanto por su aportación al crecimiento interno como, sobre todo, por su proyección internacional. El objetivo de este trabajo es, por un lado, identificar los capítulos más vigorosos de la exportación agroalimentaria nacional y, por otro, analizar la capacidad de España para consolidar y mejorar la posición conquistada (cuota) en los mercados mundiales teniendo en cuenta, por un lado, la dinámica de la demanda internacional de cada uno de los capítulos considerados y, por otro, el grado de diversificación en cuanto a clientes (destinos) y oferta exportable.

Los resultados del trabajo verifican que España ha conseguido aumentar su cuota de mercado en casi todas las actividades agroalimentarias, con la excepción de Frutas y Hortalizas, productos caracterizados por una elevada concentración de sus ventas en el mercado europeo. Esta ganancia de cuota, reveladora de la capacidad competitiva del sector, se ha producido, además, en algunos de los capítulos en los que los mercados internacionales muestran mayor dinamismo, lo que ofrece perspectivas favorables para el sector.

PALABRAS CLAVE: Comercio agroalimentario, cuota mundial, diversificación exportadora, competitividad.

CLASIFICACIÓN JEL: Q17; L66; F14

ABSTRACT

Spanish agri-food contribution to world trade: evolution and explanatory factors

The agri-food industry is one of the most representative sectors of the Spanish economy, both for its contribution to domestic economic growth and, above all, for its international projection.

The aim of this paper is, first, identify the strongest chapters of the Spanish agri-food exports and, secondly, to analyze the ability of Spain to consolidate and improve the position reached (market share) in world markets, given the dynamics of international demand of each of the chapters considered and the degree of diversification in terms of customers (destinations) and exportable supply.

The results confirm that Spain has managed to increase its market share in almost all agri-food activities, with the exception of fruit and vegetables, characterized by a high concentration of sales in the European market. This increase in market share, indicative of the sector competitiveness, has also occurred in some of the chapters where international markets show greater dynamism, which offers favorable prospects for the sector.

KEY WORDS: Agri-Food trade, market world share, export diversification, competitiveness.

JEL CODES: Q17; L66; F14