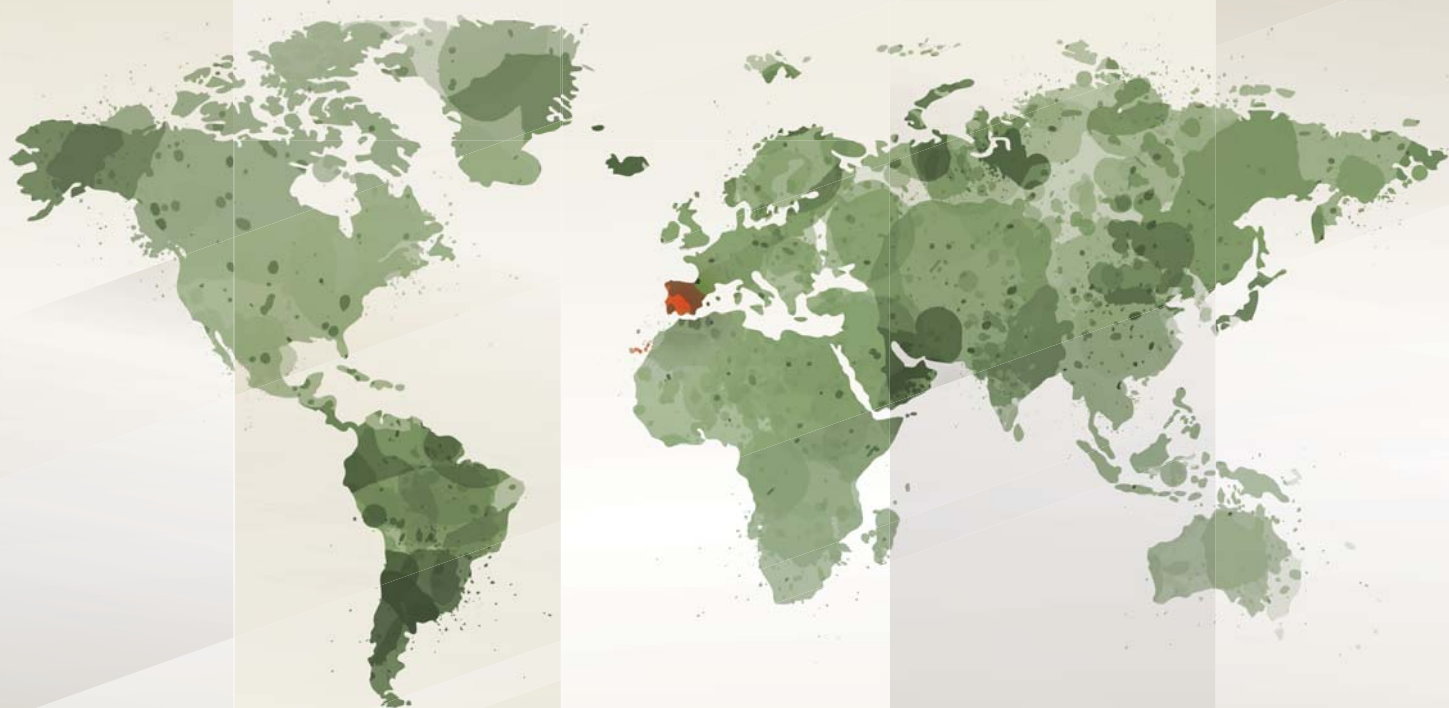


Líneas
Estratégicas para la
**Internacionalización
del Sector
Agroalimentario**

mayo 2013



ÍNDICE

1. Antecedentes	5
2. Internacionalización: Oportunidad de crecimiento para el sector agroalimentario	6
3. Diagnóstico sobre las necesidades de la empresa agroalimentaria española en materia de internacionalización	8
4. Diagnóstico sectorial	11
5. Líneas estratégicas	22
6. Seguimiento y evaluación	29
7. Agenda	30



1. ANTECEDENTES

La internacionalización, y por tanto el sector exterior, se está mostrando, en la actual situación económica como un elemento necesario y positivo aportando crecimiento al PIB de forma continua.

Mientras la demanda interna está estancada o incluso disminuye, la demanda mundial de bienes crece, y la cuota de mercado de España se mantiene.

Para la inmensa mayoría de analistas la recuperación pasa por ese camino de aumentar la internacionalización de nuestra economía. Competir en mercados exteriores, además de aportar crecimiento a nuestras empresas, obliga a innovar para aumentar la competitividad.

En el ámbito del sector agroalimentario, la actual situación de crisis económica ha puesto de manifiesto su fortaleza en materia de comercio exterior.

Nuestro sector agroalimentario, el cuarto de la UE y teniendo el conjunto del Sistema agroalimentario un peso estable en torno al 8% del PIB español, es, sin duda, uno de los que más han contribuido a la potenciación de nuestro sector exterior en los últimos tiempos; como muestra el hecho de que las exportaciones agroalimentarias españolas han experimentado un crecimiento continuo, representando el 16% del total de la exportación española en 2012.

Asimismo, los continuos superávits registrados en este sector, crecientes desde 2007 y con magnitudes en torno a los 3.500 millones de euros en 2011 y de 6.000 millones de euros en 2012, confirman al sector agroalimentario como uno de los principales activos compensadores de nuestro elevado déficit comercial, y como uno de los principales responsables de su progresiva corrección.

No obstante, el sistema agroalimentario español tiene capacidad para alcanzar mayores cotas de desarrollo comercial, tanto mejorando su presencia en los mercados tradicionales como consolidando y ampliando los logros en nuevos mercados, en especial en países terceros. Es posible incrementar nuestra base exportadora, la variedad y cantidad de los productos a exportar y los países de destino de nuestras exportaciones. Para ello, se considera prioritario mejorar la competitividad de la actividad productiva, de la que depende la capacidad de exportación y la posición de nuestros productos en los mercados internacionales.

A pesar del indudable dinamismo demostrado, consideramos necesario continuar apoyando a este sector para conseguir desarrollar al máximo sus potencialidades. Esta es una de las prioridades del Gobierno en materia agroalimentaria, como ya se manifestó en la primera comparecencia del Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en Sede Parlamentaria en febrero de 2012.

A finales de 2011 se creó el Grupo de Trabajo Interministerial sobre Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Española, presidido por el Secretario de Estado de Comercio, con el objetivo de ayudar a las empresas españolas a salir al exterior. Dicho Grupo desarrollaba sus trabajos a través de la constitución de diferentes grupos de carácter horizontal. En ese marco, se consideró que era interesante constituir un nuevo grupo, de carácter sectorial, que dedicase sus esfuerzos a mejorar la internacionalización del sector agroalimentario; así, en julio de 2012 se decidió la creación del Grupo de Trabajo para la Internacionalización del Sector Agroalimentario (GTISA en adelante) presidido por la Secretaria General de Agricultura y Alimentación, que se constituyó formalmente el 13 de septiembre de 2012.

Con la constitución de este grupo, se dispone de un instrumento de coordinación interministerial en el que pueden establecerse estrategias comunes para avanzar en la internacionalización del sector agroalimentario español, así como un foro único que permita ofrecer soluciones efectivas a los problemas con que se encuentran nuestras empresas agroalimentarias a la hora de abordar el acceso al exterior de nuestras fronteras o de consolidar su presencia internacional.

Este grupo de trabajo, viene a dar satisfacción a una de las más reiteradas demandas del sector, la mejora de la coordinación entre los diferentes Departamentos con competencias en materia de internacionalización.

La primera tarea del GTISA ha sido la elaboración de estas "Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario".

2. LA INTERNACIONALIZACIÓN: OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO PARA EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La creciente intensificación y liberalización de las relaciones e intercambios comerciales y la integración económica y comercial han conducido a la globalización de la economía.

Este fenómeno, imparable, afecta:

- A los hábitos de los consumidores que tienen a su disposición una mayor oferta y variedad de productos y exige a las empresas una innovación y evolución tecnológica constante.
- A las empresas del sector agroalimentario que han de competir en un contexto de mercado interno maduro y con escaso margen de crecimiento lo que determina la necesidad u oportunidad de abordar la internacionalización.

La internacionalización de la actividad empresarial se puede definir como el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados exteriores, a lo largo de un proceso gradual, que puede ir desde el simple intercambio de bienes hasta la implantación física en el mercado de destino.

La internacionalización supone un cambio de mentalidad para los empresarios, ya que para competir en este entorno las empresas además de tener una dimensión adecuada, ofreciendo garantía de calidad y trazabilidad, deben ser capaces de especializar su producción y dirigirla a los mercados con mayor potencial de negocio, a segmentos de consumidores y utilizando los sistemas de comunicación de manera eficaz.

La internacionalización es una herramienta para mejorar la competitividad de las empresas aprovechando las oportunidades de la creciente integración de los mercados.

La posibilidad de ampliar la capacidad de acceso a los mercados permite a las empresas economías de escala, optimización de la estructura de costes y refuerzo de la capacidad

de competir, lo cual resulta fundamental para el impulso económico y la generación de empleo.

Aunque la decisión de participar en el proceso de internacionalización suele surgir como respuesta a una oportunidad de mercado ocasional, la empresa debe plantearse su salida al exterior como una decisión estratégica para el crecimiento de la organización.

Entre los factores que motivan la internacionalización de la empresa agroalimentaria podemos citar:

- Deseo o necesidad de crecer y alcanzar economías de escala
- Diversificación del riesgo de operar en un único mercado.
- Alargar el ciclo de vida de los productos
- Aprovechamiento de capacidad ociosa de fabricación
- Aparición de demanda de determinados productos
- Mejora de la imagen empresarial
- Posibilidad de equilibrarse frente a competidores en el mercado interno
- Compensar crisis del mercado interno
- Continuar creciendo ante la saturación del mercado interno.

La decisión de internacionalizar su actividad es una decisión estratégica de gran envergadura para la empresa agroalimentaria puesto que afectará a su producción, comercialización y gestión habitual además de requerir una dotación presupuestaria específica para actividades comerciales y de promoción así como, para las adaptaciones técnicas del producto. Exige además recursos humanos preparados y cono-



cedores de la materia y compromiso, al más alto nivel, de los órganos directivos de la empresa.

Por otra parte, las empresas agroalimentarias pueden encontrar distintos tipos de obstáculos a la actividad exportadora que deben tenerse en consideración a la hora de identificar sus mercados prioritarios y abordar con éxito la experiencia internacional:

A) Obstáculos financieros

- Dificultad de acceso al crédito para la exportación.
- La posibilidad de altas fluctuaciones en el tipo de cambio.
- Limitaciones al acceso a seguros de exportación.

B) Obstáculos comerciales relacionados con debilidades intrínsecas de la empresa.

- Desconocimiento de los mercados internacionales y las prácticas comerciales locales.
- Dificultad de acceso a los compradores potenciales en el extranjero.
- Carencia de un canal de distribución adecuado.
- Medios económicos y humanos limitados para el desarrollo de acciones de marketing y promoción adecuadas.

C) Obstáculos logísticos

- En productos perecederos, la distancia geográfica de los mercados potenciales, por ejemplo, China o Japón.

D) Obstáculos culturales y lingüísticos.

E) Normativa aplicada por los gobiernos de los mercados de destino.

- Barreras arancelarias: derechos aduaneros y políticas arancelarias restrictivas de la importación.
- Barreras no arancelarias: controles de calidad, certificaciones sanitarias, homologación, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.

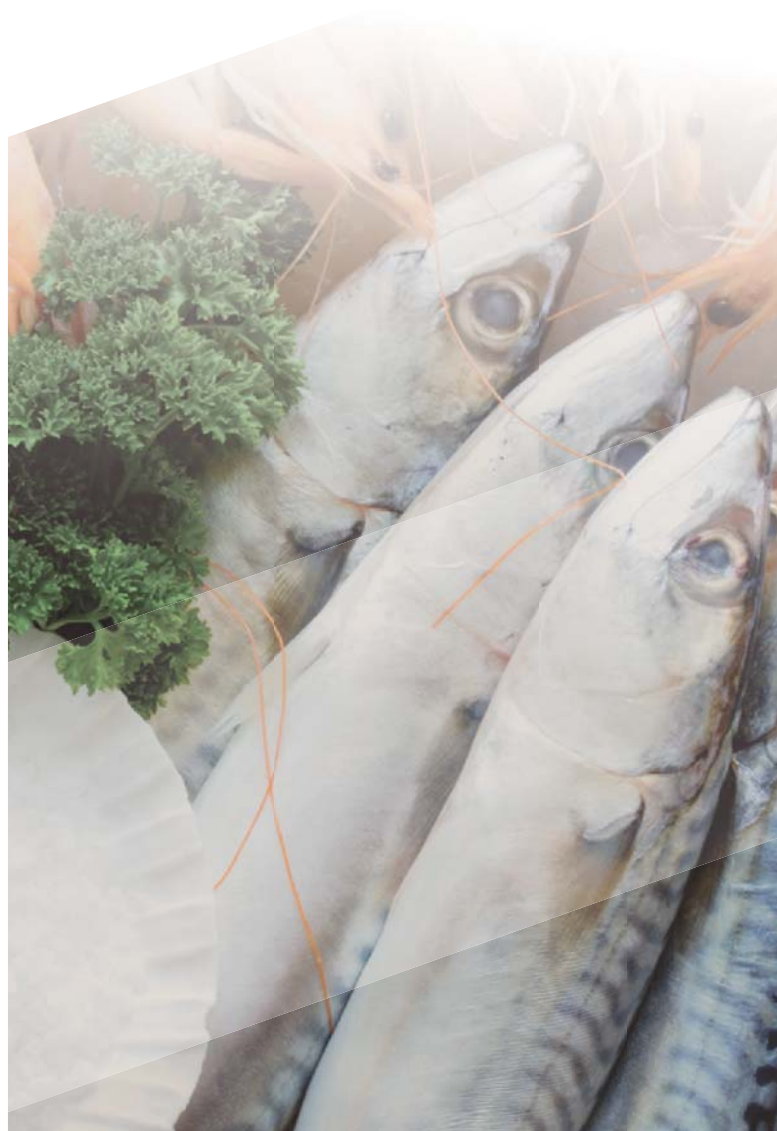
F) Obstáculos a la implantación-inversión aplicados por los gobiernos de los países de destino.

- Controles a la propiedad de la empresa.
- Restricciones para la repatriación de beneficios.
- Imposición de utilizar productos locales en el proceso productivo.
- Obligación de contratar a mano de obra del país y limitar el número de empleados extranjeros.

Identificar las barreras existentes para cada producto en sus mercados prioritarios es fundamental para definir y elab

orar un plan de acción, valorando las fortalezas y factores críticos de éxito que tiene cada empresa para sortear dichas barreras, y conseguir acceder y consolidarse en los nuevos mercados.

En definitiva, mejorar el acceso de las empresas agroalimentarias a los mercados exteriores constituye un factor estratégico que puede favorecer el desarrollo y la sostenibilidad del sector y actuar como impulso de la competitividad y el empleo contribuyendo así a la salida de la economía española de la crisis.



3. DIAGNÓSTICO SOBRE LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA EN MATERIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

El Gobierno español se ha comprometido a poner en marcha y apoyar medidas para fomentar la internacionalización de las empresas españolas. Dentro de este marco, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) en coordinación con otros ministerios e instituciones, quiere impulsar una estrategia que permita incidir en los aspectos relacionados con la mejora de las condiciones para que las empresas agroalimentarias consigan mayor presencia en el mercado internacional.

Mediante la recogida de datos a partir de diversas fuentes de información o estadísticas y tras la consulta a las principales asociaciones del sector agroalimentario podemos disponer de un “diagnóstico preliminar” sobre el grado de internacionalización de la empresa agroalimentaria española, y de sus fortalezas y debilidades en este campo, que permitirá una mejor orientación de las estrategias a desarrollar.

El diagnóstico se ha orientado en torno a las limitaciones y necesidades identificadas en el estudio realizado, en relación con los mercados de los países a los que se dirigen nuestras exportaciones, los productos susceptibles de fomentar su exportación y las características de las empresas agroalimentarias con vocación exportadora. En resumen, las principales necesidades detectadas son las siguientes:

• NECESIDAD DE CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES Y APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

El sector agroalimentario español presenta una importante fortaleza exportadora, con tendencia al alza y vocación marcada en sectores concretos.

La balanza comercial agroalimentaria española presenta un superávit en 2011 de 3.497 millones de euros, que en 2012 se eleva a 5.918 millones de euros, donde destacan los sectores de las frutas y hortalizas frescas (con una participación del 30% en el total de las exportaciones), el sector cárnico (11%), los productos de la pesca y la acuicultura (9%), los aceites de oliva (7%) y el vino (7%).

Esta fortaleza viene avalada por las cifras totales de exportación del sector agrario y pesquero (alimentario y no alimentario) de 32.752 millones de euros en 2011 y 35.719 millones de euros en 2012 y por la tendencia generalizada

al alza en la evolución de las exportaciones, en la actual coyuntura de crisis económica.

La UE-27 es, con diferencia, el principal socio comercial agroalimentario de España, destino del 75% del valor de las exportaciones y origen del 56% de las importaciones en 2012.

La UE-27 es más importante para el comercio exterior agroalimentario que para el comercio exterior del conjunto de la economía española, donde la cuota del total de las exportaciones asciende al 68%, y la de las importaciones al 55%, porcentajes inferiores a los del sector agroalimentario.

Entre los sectores estudiados, la participación de la UE-27 en el valor de las exportaciones españolas presenta oscilaciones: supera el 90% en frutas y hortalizas (89% para frutas y 95% para hortalizas), 78% para las carnes, 70% para los productos de la pesca y la acuicultura, 69% en el caso del aceite de oliva y 61% sobre las exportaciones de vinos. Las tasas de crecimiento del valor de las exportaciones en el período 2000/2010 son positivas con carácter general.

Esta “dependencia” de las exportaciones europeas hace que todos los sectores contemplen como línea prioritaria el mantenimiento y consolidación de este mercado tradicional, mediante acciones coordinadas de promoción, mejora de la competitividad y haciendo frente a las amenazas que van surgiendo. Pero por la misma razón, aunque no la única, se considera imprescindible la diversificación con la apertura de nuevos mercados.

En el conjunto del sector agroalimentario, los principales destinos de las exportaciones españolas (en valor) fuera de la UE-27 son, por orden de importancia: EEUU, Rusia, Suiza, Japón, China, Emiratos Árabes Unidos, México, Andorra, Noruega y Arabia Saudí. De los principales países importadores a escala mundial a excepción de la UE-27 (EEUU, China, Japón, Rusia, Canadá, República de Corea, México, Hong Kong e India), se echa de menos, entre los destinos españoles, una mayor participación de Canadá, Corea del Sur e India.

De entre los sectores estudiados, algunos ya vienen exportando con cierta relevancia a los nuevos destinos que podrían considerarse preferenciales. Sólo el sector de las frutas y hortalizas no llega suficientemente a destinos potenciales como China y Japón.

Sectores	Principales destinos no UE por orden de importancia (exportaciones superiores a los 20M€)
Frutas y hortalizas	Rusia, Suiza, Noruega, EEUU, Brasil, Argelia, Marruecos
Pescados y conservas de pescado	Japón, China, Hong Kong, Ecuador, Seychelles, Tailandia, Mauricio, EEUU, Rusia, Costa de Marfil
Carnes	Rusia, Japón, Hong Kong, Andorra, Corea del Sur, Benín, China
Aceite de oliva	EEUU, Australia, Japón, Brasil, Rusia, China, México
Vino	EEUU, Suiza, Canadá, Japón, Rusia, China, México, Noruega

• NECESIDAD DE ELIMINAR BARRERAS COMERCIALES

Según los casos y con distinta importancia según el sector, la exportación agroalimentaria se enfrenta a la existencia de barreras comerciales, sean técnicas, sanitarias, fitosanitarias, arancelarias, etc.

Estas barreras suponen limitaciones o incluso imposibilidad de acceso a determinados mercados.

La lucha contra estas barreras y su eliminación pasa por promover las relaciones con los distintos países, en el marco de la UE o de forma bilateral, para alcanzar acuerdos favorables, así como facilitar asesoramiento e información en cuanto a las diferentes barreras y la forma de hacerles frente.

• NECESIDAD DE COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS ORGANISMOS ESTATALES Y AUTONÓMICOS Y LAS ORGANIZACIONES SECTORIALES

Ya sea para eliminar barreras administrativas, como la duplicidad de tareas o la excesiva y lenta burocracia, como para uniformar criterios y protocolos de actuación, se reclama desde los sectores una mayor coordinación entre las distintas administraciones implicadas, así como con las organizaciones sectoriales afectadas.

• NECESIDAD DE MEJORAR LA INFORMACIÓN RELATIVA A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Se echa en falta una herramienta permanente de diagnóstico que permita un conocimiento puntual y el estudio de la evolución del grado de internacionalización de las empresas en cuanto a los parámetros habituales para su estudio: dimensión empresarial, propensión exportadora, estructura comercial, capacitación en comercio exterior, herramientas de internacionalización, inversión directa en el exterior, motivaciones y obstáculos a la internacionalización, etc.

El sector industrial cuenta con algunas estadísticas empresariales útiles, pero la información en cuanto a internacionalización es muy escasa.

Se considera conveniente la puesta en marcha de una encuesta específica para las empresas del sector agroalimentario, con carácter periódico, y orientación sectorial, que recabe tanto información objetiva como datos de confianza del sector.

De esta carencia adolecen también la mayoría de las asociaciones sectoriales consultadas, que no recaban este tipo de datos de sus asociados.

• INSUFICIENTE DIMENSIÓN EMPRESARIAL

En el sector agroalimentario español predominan las pequeñas y medianas empresas. Concretamente en la industria de la alimentación y bebidas existen unas 29.300 empresas, de las cuales en torno al 99% son PYMES, empresas de menos de 200 trabajadores (Informe FIAB 2011: 29.334 empresas de las que el 96% son pequeñas (<50 empleados), 3% medianas (50-200) y 1% grandes >500). Además existen 3.900 cooperativas agrarias y 980.000 explotaciones agrícolas y ganaderas.

La dimensión empresarial es un factor determinante a la hora de tomar la decisión de internacionalizarse. El porcentaje de empresas exportadoras aumenta con el tamaño de la empresa en cuanto al número de empleados.

El porcentaje de PYMES exportadoras en la rama de productos alimenticios y tabaco es del 43%, frente al 85% para las empresas de más de 200 empleados. Para el sector de las bebidas los respectivos porcentajes se igualan (72% y 71%). En la industria cárnica los porcentajes son del 59% y 93% (Encuesta sobre estrategias empresariales, Fundación SEPI).

Sin embargo, la propensión exportadora (porcentaje que representan las exportaciones sobre las ventas) es mayor en las PYMES. Por ello, aunque el porcentaje de PYMES que exportan es menor, una vez que estas venden al exterior, lo hacen en una mayor proporción sobre su volumen de negocio.

Los datos de la encuesta del Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario (primer trimestre de 2012) nos muestran una aparente falta de motivación hacia la exportación entre las empresas que en la actualidad no exportan: sólo el 12% de las empresas que no exportan estarían pensando exportar en el futuro, la mayoría de ellas a medio plazo y a países europeos.

Entre las empresas que no exportan, las PYMES justifican como principal motivo un volumen de producción insuficiente, mientras que en la gran empresa es la ausencia de una estructura empresarial adecuada. Estas últimas no presentan problemas en cuanto a financiación, mientras que para las PYMES este es uno de los principales obstáculos a la internacionalización.

Según la citada encuesta, de las empresas que exportan el 39% cuenta con un departamento especializado en comercio exterior, el 11% cuenta con delegaciones comerciales en otros países, y el 46% con distribuidores en otros países. El porcentaje de las empresas exportadoras que no conoce ningún tipo de apoyo a la internacionalización es casi del 40%, mientras que el porcentaje que no los utiliza se sitúa por encima del 50%.

Se pone de manifiesto la necesidad de apoyar a la empresa agroalimentaria a superar el impacto de su falta de dimensión empresarial, mejorar la capacitación para el comercio exterior y poner a su alcance los medios y herramientas institucionales de apoyo a la internacionalización.

• **CAMPAÑAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL. COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS ORGANISMOS ESTATALES Y AUTONÓMICOS EN MATERIA DE PROMOCIÓN**

Los sectores reclaman, mayoritariamente, políticas de calidad y promoción basadas en la identidad “España” como elemento identificativo común, y, en todo caso, coordinación y alineación entre la promoción regional y nacional.

Entre las acciones de promoción solicitadas, se citan las siguientes:

- Propiciar puntos de encuentros en las principales cadenas europeas.
- Impulso de misiones comerciales inversas (visita de compradores a fábricas e instalaciones productivas)
- Organización de promociones en puntos de venta y corners de producto español.
- Impulso del desarrollo de una estrategia conjunta de promoción de alimentación, gastronomía y turismo
- Participación en las principales ferias internacionales del sector.
- Impulso de los portales de promoción existentes y apoyo al desarrollo plataforma e-commerce y herramientas de venta on-line.
- Desarrollo de elementos de imagen y calidad promocional.

• **DESARROLLO Y ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO DE DESTINO**

El acceso a nuevos mercados en determinados casos, como puede ser el del sector cárnico, requiere de una adaptación del producto para su adecuada comercialización en el país de destino.

Es conveniente contar con líneas de apoyo a la I+D+i para la mejora de la calidad, nuevas presentaciones del producto, incluso para la realización de estudios nutricionales y sobre los beneficios para la salud, todo ello orientado a la apertura de nuevos mercados.

No podemos olvidar que tanto la calidad como la trazabilidad de los productos son factores importantes en algunos mercados.

Los datos de la encuesta del Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario (primer trimestre de 2012) nos muestran una aparente falta de motivación hacia la exportación entre las empresas que en la actualidad no exportan: sólo el 12% de las empresas que no exportan estarían pensando exportar en el futuro, la mayoría de ellas a medio plazo y a países europeos.

4. DIAGNÓSTICO SECTORIAL

Tanto la forma de abordar la internacionalización como la elección de los mercados de destino y, en consecuencia, el tipo de estrategia a utilizar van a estar directamente relacionados con las características propias y la situación y estructura de cada empresa.

Aunque el enfoque del apoyo al proceso de internacionalización debe, por tanto, tener en cuenta estas circunstancias y plantearse de modo individual, empresa por empresa, desde el punto de vista práctico parece procedente realizar una aproximación sectorial que permita plantear objetivos y líneas de actuación comunes en función de las características específicas, tanto intrínsecas como de cadena de valor, de cada producto (subsectores).

Del análisis realizado a partir de la información recabada de las organizaciones sectoriales, se resumen, en forma de fi-

chas, para nuestros principales sectores exportadores, las características generales de cada sector en relación con parámetros como la producción, la balanza comercial, el destino de las exportaciones, el perfil empresarial y la base exportadora, así como las barreras y necesidades identificadas, entre las que se incluye la necesidad de orientar los recursos disponibles a mejorar la competitividad de la actividad productiva, de la que depende la actividad exportadora y su posición competitiva en los mercados internacionales.

En un análisis posterior, se realizará un estudio para identificar los nuevos sectores con potencial exportador creciente. Entre ellos se pueden señalar, como sectores que están incrementando su vocación exportadora en los últimos años, el sector lácteo, fundamentalmente gracias a la exportación de queso, o el sector de animales vivos que ha experimentado un fuerte incremento en las exportaciones en los últimos años.



SITUACIÓN DEL SECTOR CÁRNICO

Producción: La producción de carnes y elaborados se ha incrementado un 15% en volumen y la industria cárnica en su conjunto ha aumentado el valor de la producción bruta en un 63% en valor entre los años 2000-2010. La partida de carne de porcino es la que tiene más peso, con una tasa de autoabastecimiento del 140%. España es el cuarto productor de carne de porcino a nivel mundial y segundo a nivel de la UE-27.

Comercio Exterior: El sector cárnico es el primer sector exportador de la industria alimentaria española y entre los años 2000-2011 las exportaciones españolas se han incrementado un 170% en valor y un 143% en volumen.

Balanza comercial española: Aunque la balanza comercial es positiva, destaca el saldo negativo de la carne de aves (y sus despojos) y de la carne de vacuno si bien en este último caso solo en valor, ya que en volumen el saldo resulta positivo.

También presentan saldo positivo las exportaciones de animales vivos con un incremento de más del 40% en los últimos años.

Calidad diferenciada (DOPs, ITGs, ETG): Destaca la importancia del jamón de calidad, en el que el mercado exterior de calidad supone un 32% frente al conjunto del mercado exterior. Dentro de los integrantes de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), el 47% poseen alguna denominación de calidad específica, predominando las DOPs y ETG.

Destinos: El 75-85% del valor de las exportaciones tiene como destino la UE-27. Entre los años 2000-2011 el incremento de las exportaciones con destino UE-27 fue del 136% y hacia terceros países del 487% (porcentajes sobre el valor).

Países destino en expansión: Rusia, China y Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Polonia, EEUU, México y Brasil.

Perfil empresarial: El sector está constituido por más de 3.000 empresas (90% PYMES y 10% grandes empresas).

Base exportadora: El 59% de PYMES y el 93% de las grandes empresas tienen actividad exportadora. La propensión exportadora es superior en las PYMES frente a las grandes empresas.

Dentro de los asociados ANICE, el 79% de empresas está exportando, el 11% no está exportando pero tiene intención de hacerlo y un 9% no exporta ni tiene intención de hacerlo. La media del porcentaje de exportación sobre el volumen de facturación es del 17%. El 5% de las grandes empresas y el 1% de las PYMES participan de alguna acción colectiva hacia la exportación.

BARRERAS Y NECESIDADES

Consolidación de mercados tradicionales y apertura de nuevos mercados

- Diferente cultura de consumo: desconocimiento general del producto cárnico español y de sus formas de presentación (por ejemplo, del jamón serrano español).
- Dificultades para contactar con clientes, importadores/distribuidores y agentes comerciales.
- Relación calidad/precio del producto no comprendida por otros mercados, dado el valor añadido de algunos productos.

Barreras comerciales (sanitarias, arancelarias, etc.)

- Barreras técnico-sanitarias: dificultades para conseguir autorización en ciertos países (China, EEUU, México, etc.). Existencia de barreras sanitarias que incumplen la normativa internacional de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE). Falta de acuerdos y ausencia de requisitos sanitarios de carnes de vacuno refrigeradas y congeladas en países musulmanes. Certificados sanitarios obsoletos o certificados de origen y homologaciones que no aplican.
- Limitaciones por mayores exigencias reglamentarias que las establecidas en la normativa europea o por problemas en la homologación de las instalaciones.

Coordinación y colaboración entre los distintos organismos estatales y autonómicos, así como con las organizaciones sectoriales privadas

- Barreras administrativas por duplicidad de tareas entre Ministerios y por burocracia excesiva y lenta.
- Necesidad de unificar competencias en materia de comercio exterior para ser realmente eficaces y competitivos.
- Servicio Oficial Veterinario con excesiva burocracia y con insuficiente coordinación dando lugar a la lentitud de los trámites.
- Falta de uniformidad de documentación requerida en los Puestos de Inspección Fronteriza (PIF).

BARRERAS Y NECESIDADES

Problemas de financiación de las inversiones.

Falta de formación especializada en internacionalización.

Falta de unión en el sector de cara a la exportación por la elevada competencia interna, provocando la devaluación del producto.

BARRERAS Y NECESIDADES

Campañas de marketing y promoción.

Capacidad de adaptación del producto al mercado destino.

Innovación orientada a la exportación.

MERCADOS

ACCIONES

Impulsar acuerdos comerciales que permitan la apertura de nuevos mercados.

Estudios socioeconómicos del país destino, informes de mercado y de demanda de productos, informes específicos por tipo de producto, estadísticas, etc., con el fin de mejorar el conocimiento del mercado destino.

Asesoramiento y apoyo a las empresas sobre países destino y requisitos exigidos.

Campañas de marketing y promoción en nuevos mercados con el objetivo de fomentar la imagen de calidad de los productos y conseguir incrementar el valor añadido de nuestros productos.

Promover las relaciones con los distintos países para alcanzar acuerdos favorables a las exportaciones españolas.

Asesoramiento e información sobre barreras a la exportación de los distintos países.

Maximizar la eficacia en los trámites y requisitos para las empresas exportadoras (listados, visitas de inspección de países terceros, certificaciones, etc).

Mejorar la coordinación de diferentes instituciones situadas en terceros países.

Trabajo conjunto con las organizaciones y asociaciones sectoriales.

EMPRESAS

ACCIONES

Mejora de la financiación para las inversiones:

- Para aumentar la dimensión empresarial, especialmente en PYMES
- Destinada a la I+D+i para la mejora de la calidad, presentación del producto, etc.

Y en general, para dotar a las empresas de la estructura empresarial necesaria en el proceso de internacionalización

Acciones formativas orientadas a la capacitación de los recursos humanos en temas relacionados con comercio exterior.

Apoyo a las modalidades de acción colectiva hacia la exportación: consorcio de exportación, agrupación de empresas, cooperativas de exportación, etc.

PRODUCTOS

ACCIONES

Incrementar la orientación comercial en la organización y encuentros de misiones empresariales.

Mayor promoción de productos bajo la marca "España" y, en su caso, promoción regional coordinada y no contradictoria.

Apoyo a la financiación en I+D+i para la mejora de la calidad, presentación del producto, etc.

Apoyo a la innovación para desarrollo de nuevos formatos y productos, adaptados a los requerimientos del mercado exterior.

SITUACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y ACUICULTURA

Producción: Los principales productores mundiales son China, Perú, EEUU y los países asiáticos en general. España registra la posición 21 en cuanto a la producción pesquera mundial, superada en Europa únicamente por Noruega.

Comercio Exterior: España es el 1er importador de la UE-27 y 3º del mundo detrás de Japón y EEUU. A su vez es el 9º exportador mundial, siendo China con diferencia el principal.

Balanza comercial española: La balanza comercial pesquera española resulta deficitaria para nuestro país por la elevada demanda interna y la insuficiente producción. A pesar de resultar deficitaria, las exportaciones de productos de la pesca y acuicultura ocupan la 3ª posición en importancia dentro de la balanza comercial del sector agroalimentario. Desde el año 2000 hasta el 2011, el valor de las importaciones ha aumentado un 36% y el de las exportaciones un 56%. El saldo en el 2012 ha sido -1872 millones de euros.

Origen de las importaciones: El 69% proceden de terceros países. Entre los años 2000 y 2011 el porcentaje de incremento de las importaciones con origen UE-27 (en volumen) fue del 19% y hacia terceros países fue del 15,5%. Existe una gran diversificación, siendo el porcentaje de participación de los 10 primeros suministradores de algo más del 50%.

Destino de las exportaciones: El 76% de las exportaciones en valor se destinan a la UE-27. Entre los años 2000 y 2011 el porcentaje de incremento de las exportaciones con destino UE-27 fue del 62% y hacia terceros países fue del 42%. Entre los años 2009 y 2011, el incremento en la UE-27 (en valor) fue del 21% y en el resto del 46%, por lo que se intuye una diversificación hacia "terceros países" del destino de las exportaciones. Entre los primeros países destino fuera de la UE-27 se sitúan China, Japón y Hong-Kong.

Países en expansión: No se destacan.

Perfil empresarial de la rama industrial: El 3% de las industrias cuentan con más de 200 empleados, por lo que el 97% son pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Base exportadora: Se desconoce el dato pero el sector en general tiene una clara vocación exportadora.

Fortalezas: El sector transformador cuenta con gran diversificación de producciones y la buena adaptación a las demandas de los distintos mercados.

BARRERAS Y NECESIDADES

Barreras arancelarias a la entrada de materia prima

Coordinación y colaboración entre los distintos organismos estatales y autonómicos:

- Dificultades para el cumplimiento de los requisitos relativos a importaciones y exportaciones
- Servicio Oficial Veterinario con diversidad de criterios
- Falta de uniformidad de documentación requerida en los Puestos de Inspección Fronteriza (PIF)

Desarrollo de portales de información sobre exportaciones e importaciones para productos y países

BARRERAS Y NECESIDADES

Mejora del transporte y reducción del coste de los combustibles.

Falta de formación especializada en internacionalización.

BARRERAS Y NECESIDADES

Campañas de marketing y promoción.

MERCADOS

ACCIONES

Asegurar el abastecimiento de materias primas mediante suspensiones arancelarias, contingentes* o acuerdos bilaterales o de partenariado.

Maximizar la eficacia en los trámites y requisitos para las empresas exportadoras (listados, visitas de inspección de países terceros, certificaciones, etc.)

Simplificar la legislación que evite disparidades en la aplicación de las distintas normas que generan distorsiones en la libre circulación de mercancías con costes elevados y pérdidas de competitividad.

Promover acuerdos con las CCAA para temas de exportación que estén relacionados con la seguridad alimentaria.

Informes de mercado, informes específicos por tipo de producto, estadísticas, etc.

EMPRESAS

ACCIONES

Conexión de los puertos europeos por autopistas del mar y con la red de ferrocarriles europeos para el acceso de materia prima a la industria y la entrega de producto terminado a los centros de consumo.

Ayudas relacionadas con el coste de combustible.

Acciones formativas orientadas a la capacitación de los recursos humanos en temas relacionados con comercio exterior.

PRODUCTOS

ACCIONES

Favorecer misiones inversas, la participación en ferias y potenciar las ferias internacionales en suelo español, promover misiones comerciales a países de interés.

de importaciones fuera de este volumen.

SITUACIÓN DEL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA

Producción: España se sitúa entre los 10 primeros productores mundiales de cítricos, frutas y hortalizas, ocupando la 6ª posición en cítricos, 7ª en producción de frutas y 9ª en producción de hortalizas. China en las tres producciones ocupa la 1ª posición. Europa destaca como región productora, estando la actividad concentrada en unos pocos países, ocupando España la 2ª posición tras Italia, aunque con poca diferencia respecto a esta, representando la producción española el 25% de la de la UE.

Comercio Exterior: España y EEUU se vienen alternando en la primera posición como principales exportadores mundiales dependiendo del año, les siguen Países Bajos y China.

Balanza comercial española: La balanza comercial es netamente positiva, tanto en frutas como en hortalizas y cabe destacar su evolución creciente en los últimos años. Ocupa la 1ª posición en importancia dentro de la balanza comercial agroalimentaria. Sin su participación resultaría deficitaria. Desde el año 2000 hasta 2011 el valor de las exportaciones ha aumentado un 71% y el de las importaciones un 51% .

Destinos: El 93% de las exportaciones tienen como destino el mercado comunitario (Alemania, Francia y Reino Unido principalmente) dado el carácter perecedero de los productos, mientras que el 7% restante tiene como destino países terceros, fundamentalmente con cierta cercanía a Europa como son Rusia, Suiza y Noruega. Entre los años 2000 y 2011 el porcentaje de incremento del valor de las exportaciones con destino UE es del 47% y hacia terceros países fue del 112%. El saldo en 2012 para las frutas fue de 4.695M€ y para las hortalizas de 3.382M€.

Países destino en expansión: Países con alto poder adquisitivo como EEUU, Japón y países que pueden ofrecer oportunidades para algunos cultivos como Brasil, Sudáfrica, Rusia, Canadá, y algunos países de oriente medio.

Base exportadora: El sector hortofrutícola es un sector orientado al mercado exterior. El 48% en valor, de la producción española se destina al mercado exterior para su comercialización en fresco, con un colectivo exportador de 1500 empresas con características muy dispares.

Fortalezas: Diversidad de productos, con amplitud en el calendario y zonas productoras. Excelente relación calidad servicio Comercial.

Debilidades: Distancia geográfica a grandes mercados potenciales para productos perecederos, rendimientos, competencia creciente de países terceros con mejores condiciones competitivas, barreras sanitarias y fitosanitarias,

BARRERAS Y NECESIDADES

Consolidación de mercados tradicionales y apertura de nuevos mercados
Barreras fitosanitarias.

Distorsiones de la competencia en los mercados tradicionales.

Barreras fitosanitarias.

Apertura del mercado comunitario con incremento de la competencia exterior.

Limitación de los servicios públicos de inspección.

BARRERAS Y NECESIDADES

Barreras fitosanitarias o estrictos requisitos normativos.

Falta de disponibilidad de productos fitosanitarios.

Problemas de competitividad de la base productiva en España.

Falta de estandarización de los requisitos de calidad.

BARRERAS Y NECESIDADES

Campañas de marketing y promoción. Coordinación y colaboración entre los distintos organismos estatales y autonómicos en temas de promoción.

Problemas de disponibilidad de productos fitosanitarios.

Insuficiente investigación e innovación.

MERCADOS

ACCIONES

- Impulsar acuerdos comerciales que permitan la apertura de nuevos mercados.
- Campañas de marketing y promoción en mercados con el objetivo de fomentar la imagen de calidad de los productos españoles, debiendo estar adaptada a cada subsector.
- Conseguir un mejor tratamiento del sector en la nueva PAC.
- Promover las relaciones con los distintos países para alcanzar acuerdos favorables a las exportaciones españolas, debiéndose conseguir efectividad en las negociaciones de la Comisión Europea y exigiendo reciprocidad.
- Protección arancelaria y cláusulas de salvaguardia.
- Ampliar los servicios de los puestos de inspección fronteriza.

EMPRESAS

ACCIONES

- Reforzar la colaboración entre las administraciones y empresas.
- Mejorar la disponibilidad de productos fitosanitarios.
- 1. Mejora de la financiación de inversiones para acciones dirigidas a:
 - La diversificación de la producción, con nuevos productos y variedades, productos innovadores de mayor valor añadido, más adaptados a las demandas de los consumidores (mercados alto poder adquisitivo), de mayor calidad (organoléptica).
 - La mejora del nivel tecnológico de las explotaciones.
- 2. Incentivar la actividad productiva
- Facilitar la homologación de los protocolos de calidad privados y públicos.

PRODUCTOS

ACCIONES

- **FERIAS:** Reforzar FRUIT ATTRACTION, con la promoción de dicha feria en las zonas de producción donde todavía existe un amplio potencial de crecimiento y con su promoción exterior a través de las Consejerías de Agricultura de las embajadas españolas en el exterior.
 - **FERIAS INTERNACIONALES:** Políticas de calidad y promoción basándose en la identidad “España”, como elemento identificativo común.
 - **MISIONES COMERCIALES:** Con contenido técnico, para el conocimiento de las barreras comerciales, y comercial, para el establecimiento de relaciones de cooperación con las asociaciones y empresas importadoras.
 - **PROMOCIÓN DEL CONSUMO:** Cofinanciación del Estado miembro, con la UE, en la promoción de los productos agrícolas dirigida al mercado interior.
 - **PROMOCIÓN EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN:** Acciones de promoción dirigidas a los grandes distribuidores, ya que la venta de productos hortofrutícolas se realiza principalmente a través sus plataformas en destino en las que se realiza la labor logística de recepción de productos desde el origen, preparación de pedidos y reparto al punto de venta.
-
- Agilizar los procedimientos administrativos necesarios para aumentar la disponibilidad de productos fitosanitarios.
 - Evitar distorsiones de la competencia en materia de fitosanitarios entre los productos comunitarios y de terceros países.
-
- Establecer programas de investigación e innovación específicos para frutas y hortalizas.

Fuentes de datos: FAO, EUROSTAT, UN Comtrade, Datacomex – SE Comercio MINECO, SG Estadísticas MAGRAMA.

SITUACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

Producción: España es el principal productor mundial de aceite de oliva con una media en el último decenio de 1.187 miles de toneladas, lo que representa el 55% y el 41% de la producción comunitaria y mundial respectivamente.

La exportación: Somos el primer exportador mundial con un volumen que supone el 60% de las salidas al mercado. La exportación media en el último decenio se ha duplicado, con cifras superiores a las 700.000 toneladas. En los dos últimos años se ha situado por encima de las 800.000 toneladas.

Comercio Exterior: El valor medio es de 1.846 millones de € y representa el 6,3% del conjunto de las exportaciones agrarias y pesqueras. Saldo claramente positivo y una tasa de cobertura de 2.218 % en el último año. El 80% de las exportaciones corresponden a los aceites de oliva vírgenes.

Destinos: El aceite de oliva se exporta a más de 100 países; estamos a la cabeza de los países exportadores con una cuota de comercio mundial del 50%, seguido de Italia con un 22%. El 78 % de las salidas tienen como destino la UE-27, con predominio de los envíos a Italia (47% del total) aunque en los últimos años se han incrementado las exportaciones a terceros países.

Países destino en expansión: China, Rusia, Noruega, Finlandia, Brasil, India, Singapur, Colombia y México.

Perfil empresarial: 1.884 operadores con gran peso del sector cooperativo (70% de la producción). Alto nivel de atomización pero se están produciendo importantes procesos de integración cooperativa.

Base exportadora: Fuerte vocación exportadora aunque predominan las salidas a granel. Tendencia creciente a exportar aceite de oliva envasado con incremento del valor añadido de las mismas.

Diferentes estrategias comerciales en función de la demanda: Empresas transnacionales en EEUU, Portugal, Italia etc. que operan con aceites a granel y/o envasado según necesidades del mercado.

BARRERAS Y NECESIDADES

Barreras a la exportación en distintos países

- EEUU: posible cambio en los métodos analíticos para la clasificación de aceites, imponiendo determinados parámetros no oficiales. Posible Marketing Order.
- Brasil: ha establecido una nueva norma de control de entradas (incluso con Panel Test), lo que obstaculizará las entradas.
- El estándar australiano (creación de normas propias de calidad que obedecen a sus intereses internos y que no respetan la regulación europea ni del COI).
- El estándar sudafricano (creación de normas propias de calidad que obedecen a sus intereses internos y que no respetan la regulación europea ni del COI).

- Necesidad de abrir nuevos mercados.
- Necesidad de mantener y mejorar las corrientes de exportación actuales, especialmente teniendo en cuenta la competencia que se espera en próximos años debido a las nuevas plantaciones que se están desarrollando en países árabes y en nuevas zonas de producción (Argentina, Chile, Australia; etc.) con clara vocación exportadora.

Falta de estandarización en los métodos de diferenciación de la calidad.

Insuficiente conocimiento de los mercados y de la capacitación de las empresas en temas relacionados con el comercio exterior.

- Falta de conocimiento (usos, propiedades nutricionales, etc.) del aceite de oliva.
- Necesidad de campañas de promoción.

MERCADOS

ACCIONES

- Promover las relaciones con los distintos países para alcanzar acuerdos favorables a las exportaciones españolas.
- Promover la incorporación al COI del mayor número de países tanto productores como consumidores para evitar barreras no arancelarias.
- Trabajar en el COI y en la UE en defensa del aceite de oliva, apoyando a las empresas en todos estos mercados.
- Fomentar trabajos para la unificación de la normativa aplicable en el marco del Codex Alimentarius, de manera que todos los operadores estén en las mismas condiciones de competencia.
- Asesoramiento e información sobre barreras a la exportación de los distintos países.

Promover acuerdos comerciales UE-país tercero (Canadá, Estados Unidos) o zonas de libre cambio (MERCOSUR) que mejoren las condiciones de acceso a las exportaciones mediante la reducción o la total eliminación de aranceles.

Investigación en la obtención de métodos objetivos de diferenciación de la calidad.

- Estudios socioeconómicos con el fin de mejorar el conocimiento del mercado de destino.
- Desarrollar acciones formativas para incrementar la capacitación de las empresas en temas relacionados con el comercio exterior.

- Campañas de promoción del aceite de oliva en mercados consolidados y nuevos mercados.
- Promoción de **Aceites de Oliva de España** principalmente en EE.UU., Brasil, México, Reino Unido, Francia, Alemania, China, Japón, Australia y Rusia (posicionamiento: liderazgo, origen España, sabor, cultura de los aceites de oliva).
- Promoción prevista de **Aceites de Oliva**, con la cofinanciación de la Unión Europea, en India e Indonesia (cultura de los aceites de oliva, beneficios saludables, usos en cocina) y España (usos en cocina, sabor, variedades).

SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

<p>Producción: Tercer productor de vino y mosto a nivel mundial tras Italia y Francia, y primer país del mundo en superficie de viñedo plantada.</p> <p>Comercio Exterior: Presenta una cuota de mercado del 22% a nivel mundial respecto al volumen (segunda posición). Junto con Italia y Francia supondría el 59% del total. La tendencia del consumo de vino en España es decreciente, mientras que la de las exportaciones es creciente lo que, en aras de un equilibrio de mercado a precios apropiados para la producción, refuerza la importancia de la internacionalización en este sector. Entre los años 2000-2011 las exportaciones se han incrementado un 105% en valor y un 135 % en volumen. Las cifras sugieren que debe continuar incrementándose el esfuerzo exportador, incidiendo especialmente en el incremento del valor de nuestras exportaciones vitivinícolas.</p> <p>Balanza comercial española: Carácter marcadamente exportador: la cobertura en volumen se sitúa en el 3.200%, porcentaje 3,35 veces al correspondiente a la cobertura en valor. El saldo en 2012 se situó en 2.582 millones de euros.</p>	<p>BARRERAS Y NECESIDADES</p>
<p>Calidad diferenciada (DOPs, ITGs): En la campaña 2009/10 el 37% de los vinos DOP se comercializó en el mercado exterior (el 61% tuvo como destino la UE-27). En los vinos con ITGs, el porcentaje comercializado en el exterior se reduce al 28%.</p> <p>Destinos: La UE-27 es el destino del 75% en valor y del 73% en volumen de la exportación de vinos y mostos. Entre los años 2000-2011 el porcentaje de incremento de las exportaciones con destino UE-27 fue del 52% y hacia terceros países fue del 140% en valor. Destacar la expansión en China, con incrementos entre 2009 y 2010 del 172% en valor y del 386% en volumen.</p>	<p>Consolidación de mercados tradicionales y apertura de nuevos mercados.</p>
<p>Países destino en expansión: EE.UU, China y Hong Kong, Rusia y otros países de la antigua URSS, Brasil, Japón y México. A medio y largo plazo, India, Corea del Sur, Colombia, Perú.</p>	<p>Barreras a la exportación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desventajas en acuerdos relativos a barreras arancelarias frente a otros competidores. • Desventajas frente a la competencia por los tipos de interacciones entre los diferentes agentes de la cadena.
<p>Perfil empresarial: El sector cuenta con aproximadamente 4.200 bodegas, en su mayor parte MICRO-PYMES, de las cuales un número importante son cooperativas agrarias.</p> <p>Fortalezas: un alto número de agentes económicos presentan alta capacidad de innovación y se dispone de una amplia diversificación de la oferta.</p> <p>Base exportadora: 79 bodegas exportan más de 5 millones de euros y 5 exportan más de 50 millones, suponiendo el 68% de lo exportado aunque representan solo el 2,3% de las bodegas exportadoras.</p>	<p>Coordinación y colaboración entre los distintos organismos estatales, autonómicos e internacionales.</p>
	<p>BARRERAS Y NECESIDADES</p>
	<p>Predominio de micropymes (menos de 10 asalariados):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de internacionalización. • Descoordinación del sector.
	<p>Inadecuada gestión y organización de las cooperativas.</p>
	<p>Falta de formación especializada en internacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de orientación comercial.
	<p>BARRERAS Y NECESIDADES</p>
	<p>Campañas de marketing y promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de producto exterior inadecuada por las grandes ventas de vino a granel a bajos precios.
	<p>Falta de formación general sobre vinos españoles</p>

MERCADOS

ACCIONES

- Impulsar acuerdos comerciales que permitan la apertura de nuevos mercados.
- Estudios socioeconómicos del país destino, informes de mercado y de demanda de productos, informes específicos por tipo de producto, estadísticas, etc., con el fin de mejorar el conocimiento del mercado de destino.
- Asesoramiento y apoyo a las empresas sobre países destino y requisitos exigidos.
- Campañas de marketing y promoción con el objetivo de fomentar la imagen de calidad de los productos españoles como categoría.
- Promover las relaciones con los distintos países para alcanzar acuerdos favorables a las exportaciones españolas.
- Asesoramiento e información sobre barreras a la exportación de los distintos países.
- Apoyo y asesoramiento a los agentes implicados para facilitar las interacciones entre los mismos.
Organización de jornadas con importadores y distribuidores.
- Fomentar la colaboración entre los distintos organismos públicos y privados nacionales y con otros organismos internacionales.

EMPRESAS

ACCIONES

- Apoyo a las modalidades de acción colectiva hacia la exportación: consorcio de exportación, agrupación de empresas, cooperativas de exportación, etc.
- Mejora de la financiación para las inversiones:
 - Para aumentar la dimensión empresarial especialmente en las PYMES.
 - Y en general para adecuar a las empresas de estructura empresarial necesaria en el proceso de internacionalización.
 - Acciones formativas orientadas a la capacitación de los recursos humanos en temas relacionados con comercio exterior.
- Apoyo y asesoramiento a las cooperativas.
- Acciones formativas orientadas a la capacitación de los recursos humanos en temas relacionados con comercio exterior.

PRODUCTOS

ACCIONES

- Apoyar la participación en las principales ferias del sector.
- Impulso del desarrollo de una estrategia conjunta de promoción de alimentación, gastronomía y turismo.
- Participación en las principales ferias internacionales del sector.
- Organización de jornadas de vinos españoles con importadores y distribuidores.
- Desarrollo de elementos de imagen y calidad promocional.
- Incorporar la empresas y vinos españoles a las actuaciones previstas para la puesta en marcha de la "Marca España".
- Incremento de las acciones dirigidas a consumidores en países donde los vinos españoles ya están presentes.
- Acciones formativas orientadas a prescriptores y otros profesionales del sector vinícola y gastronómico.

Fuente de datos: DATA-COMEX

5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

El pasado 17 de diciembre de 2012 se aprobó por el GTISA el documento de trabajo que contiene las “Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario”. Este documento ha sido elaborado con la participación de los Departamentos e Instituciones integradas en el Grupo de trabajo, a partir del diagnóstico sectorial del MAGRAMA sobre las necesidades de la empresa agroalimentaria española en materia de internacionalización, previa consulta con los sectores implicados.

El documento “Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario” aprobado, se estructura en torno a cuatro **EJES ESTRATÉGICOS**:

- La coordinación entre todos los agentes implicados.
- La información a las empresas y la formación especializada en materia de internacionalización.
- El apoyo a la exportación y a la implantación exterior de nuestras empresas.
- La apertura de mercados.

Sobre estos Ejes Estratégicos se definen los **OBJETIVOS** que se deberían conseguir a través de diversas **LÍNEAS DE ACCIÓN**, detallándose para cada una de ellas las **ACTUACIONES** que se deberían abordar o simplemente potenciar o reorientar, ya que en la mayoría de las líneas de acción identificadas se viene trabajando por parte de los Departamentos implicados.

No obstante el documento pretende ser un instrumento dinámico en el que se podrán incorporar nuevas ideas y, en consecuencia, líneas de acción y actuaciones, cuando se considere necesario.

No se ha previsto una dotación presupuestaria específica para el desarrollo de las líneas estratégicas, si bien la reasignación de esfuerzos y recursos, en función de las prioridades identificadas en colaboración con los sectores y las sinergias derivadas de la mayor coordinación e integración, permitirán abordar sin mayor esfuerzo presupuestario, al menos durante este primer ejercicio, las actuaciones aprobadas por el GTISA.

1 El primer eje, COORDINACIÓN, tiene como objetivos:

- Mejorar la coordinación entre los Departamentos Ministeriales. Se incentivará la coordinación y colaboración mediante distintos grupos de trabajo.
- Mejorar la coordinación con las Comunidades Autónomas, tanto en el interior como en las acciones y actividades a realizar en el exterior.

- Mejorar la coordinación con las organizaciones y asociaciones, mediante el establecimiento de foros de debate y coordinación y potenciación de los ya existentes, así como con programas de colaboración. En este punto puede resultar interesante trasladar el modelo del “Grupo de Carnícos” a otros sectores agroalimentarios.
- Simplificación de trámites administrativos y mejora de servicios. En este sentido se prestará especial atención al incremento de la utilización de medios telemáticos en las comunicaciones y trámites de comercio exterior entre la Administración y los operadores, así como el la reducción de los plazos de respuesta en aquellos casos que sea posible.

2 Los objetivos del segundo eje, INFORMACIÓN Y FORMACIÓN, son:

- Impulsar la información especializada en internacionalización, mediante la mejora de la capacitación y la formación de las empresas en materia de internacionalización.
- Facilitar el acceso a la gestión electrónica, mediante la mejora del conocimiento y utilización de las nuevas herramientas de comunicación en las PYMES; el impulso de la gestión telemática de los trámites administrativos para la exportación.
- La mejora del conocimiento de la situación de las empresas cara a la internacionalización a través de seminarios, programas de evaluación, estudios, análisis del potencial por sectores y/o países.
- Mejorar el conocimiento de los mercados exteriores, identificando los mercados objetivo, adaptando los productos a los mercados de destino, elaborando información económica y comercial, colaborando a través de programas de becarios especializados en comercio exterior.

3 El tercer eje, APOYO A LA EXPORTACIÓN Y A LA IMPLANTACIÓN EN EL EXTERIOR, tiene los siguientes objetivos:

- Potenciar y mejorar la coordinación en el ámbito de la promoción. Para ello, se tratará de desarrollar la promoción en el marco de las políticas de la UE. Así mismo, se coordinará con Ministerios, CCAA y asociaciones las actividades de promoción (ferias, campañas, etc).
- Definición de estrategias de actuación. Las líneas de actuación se centrarán en el impulso de la “Marca España”, fomento de la imagen y calidad de los productos españoles y en el turismo y la gastronomía como vehículo de promoción agroalimentaria.

- Mejora de la disponibilidad de recursos económicos para la inversión y los riesgos financieros, mediante la potenciación de las posibilidades de apoyo oficial a la internacionalización, la utilización del seguro de crédito a la exportación y los servicios financieros.
- Apoyo a la adjudicación de licitaciones internacionales, tanto en la identificación de las oportunidades que surjan en países terceros, como mediante el apoyo técnico y de análisis financiero que faciliten la presencia de empresas agroalimentarias españolas.
- Incremento de la base exportadora mediante la mejora de la dimensión empresarial, el apoyo de las Cámaras de Comercio y de la red de oficinas en el Exterior.
- Incremento de la capacidad exportadora mediante la mejora del conocimiento por parte de las empresas y apoyo a las mismas sobre todo en las primeras fases de la internacionalización.

4 Finalmente el cuarto eje, APERTURA DE MERCADOS, tiene como objetivos:

- La eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias. A tal efecto es fundamental, por ejemplo, la identificación y defensa de los intereses españoles en las negociaciones comerciales, la eliminación de obstáculos sanitarios y fitosanitarios o la remoción de obstáculos técnicos, para ello, de acuerdo con el eje 1, se potenciará y mejorará la coordinación interministerial en estas materias.
- Defensa ante prácticas comerciales desleales, cuestión cada vez de mayor importancia ante la creciente apertura de los mercados internacionales y el proceso de globalización en que nos encontramos. Este proceso debe entenderse no sólo desde un punto de vista defensivo, sino también como el apoyo a nuestras empresas para evitar la utilización injustificada de instrumentos de defensa comercial en países terceros.
- Defensa de los derechos de propiedad intelectual, tanto en el marco bilateral como multilateral.
- Acuerdos con países terceros que faciliten la presencia de nuestras empresas en el exterior. Estos acuerdos pueden ser tanto de carácter sanitario y fitosanitario, como de reconocimiento de controles o de homologación de laboratorios entre otros.



LINEAS ESTRATÉGICAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

EJE 1. COORDINACIÓN	EJE 2. INFORMACIÓN Y FORMACIÓN	EJE 3. APOYO A LA EXPORTACIÓN Y A LA IMPLANTACIÓN EN EL EXTERIOR	EJE 4. APERTURA DE MERCADOS
OBJETIVOS			
<p>1.1. Mejorar la coordinación y colaboración entre los Departamentos Ministeriales</p> <p>1.2. Mejorar la coordinación y colaboración con las CCAA</p> <p>1.3. Mejorar la coordinación y colaboración con las organizaciones y asociaciones sectoriales</p> <p>1.4. Simplificar trámites administrativos y mejorar los servicios</p>	<p>2.1. Impulsar la formación especializada en internacionalización</p> <p>2.2. Facilitar el acceso a la gestión electrónica</p> <p>2.3. Mejorar el conocimiento sobre el grado de internacionalización de las empresas agroalimentarias</p> <p>2.4. Mejorar el conocimiento sobre los mercados exteriores</p>	<p>3.1. Potenciar y mejorar la coordinación en el ámbito de la promoción exterior</p> <p>3.2. Definición de estrategias de actuación</p> <p>3.3. Mejorar la disponibilidad de recursos económicos para la inversión y los riesgos financieros</p> <p>3.4. Apoyo a la presencia y adjudicación de licitaciones internacionales</p> <p>3.5. Incrementar la base exportadora</p> <p>3.6. Incrementar la capacidad exportadora</p>	<p>4.1. Eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias</p> <p>4.2. Defensa ante prácticas comerciales desleales</p> <p>4.3. Defensa de los derechos de propiedad intelectual</p> <p>4.4. Acuerdos con países terceros</p>



EJE 1: COORDINACIÓN

OBJETIVOS			
1.1. Mejorar la coordinación y colaboración entre los Departamentos Ministeriales	1.2. Mejorar la coordinación y colaboración con las CCAA	1.3. Mejorar la coordinación y colaboración con las organizaciones y asociaciones sectoriales	1.4. Simplificar trámites administrativos y mejorar los servicios
LINEAS DE ACCIÓN			
<p>Incentivar la coordinación y la colaboración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración de reuniones periódicas de los Órganos Colegiados Interministeriales. • Armonización de los análisis del comercio exterior • Impulso a la Diplomacia Comercial. 	<p>Incentivar la coordinación y la colaboración</p> <ul style="list-style-type: none"> • Celebración de reuniones de los Órganos Colegiados Interterritoriales. • Coordinación de las actuaciones de promoción exterior e información a las CCAA en diversos aspectos de la internacionalización y de la políticas comunitarias. <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de actuaciones de promoción exterior, en particular las financiadas en el ámbito de la política del Desarrollo Rural. • Mejorar la coordinación e información a las CCAA en materia de negociaciones de acuerdos comerciales bilaterales que afecten a derechos de propiedad intelectual DOP e IGP. 	<p>Establecer foros de información y coordinación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar acuerdos con las asociaciones y organizaciones empresariales de cara a su participación en la información y asesoramiento a sus integrantes asociados en relación con los trámites de comercio exterior. • Reuniones de las Comisiones Sectoriales de Comercio Exterior Agroalimentario trasladando el modelo del Grupo Cárnico a los sectores que lo requieran. • Celebración de reuniones de los órganos colegiados interterritoriales e interministeriales con participación del sector privado. • Utilización de plataformas tecnológicas como impulso de las actividades de I+D+I enfocadas a potenciar la internacionalización. <p>Programas de colaboración con asociaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con asociaciones de exportadores, planes sectoriales, asistencia técnica e información continua sobre nueva legislación en terceros países. • Mejorar la información a las empresas sobre servicios y programas de apoyo a la internacionalización. 	<p>Simplificación de trámites administrativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los procedimientos y trámites para determinar las posibilidades de simplificación. • Profundizar en los procesos de simplificación de trámites administrativos de certificación necesario para la exportación. <p>Mejora de los servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puesta en conocimiento de las empresas sobre distintos servicios y programas de apoyo a la internacionalización. • Actualización del sistema de acceso a las listas de establecimientos autorizados y su renovación. • Mejora del acceso al sistema de información sobre mercados disponible en los diferentes departamentos. • Aumentar la funcionalidad de los sistemas informáticos CEXGAN y CEXVEG. • Mejora del sistema de aprobación de productos fitosanitarios. • Mejora de los procedimientos de inspección.

EJE 2. INFORMACIÓN Y FORMACIÓN

OBJETIVOS			
2.1. Impulsar la formación especializada en internacionalización	2.2. Facilitar el acceso a la gestión electrónica	2.3. Mejorar el conocimiento sobre el grado de internacionalización de las empresas agroalimentarias	2.4. Mejorar el conocimiento sobre los mercados exteriores
LINEAS DE ACCIÓN			
<p>Mejorar la capacitación y la formación de las empresas en materia de internacionalización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar plataformas de formación e información dirigidas a empresas. • Promover el acceso a las empresas de jóvenes profesionales formados en el exterior. • Ofrecer a las empresas con necesidades específicas servicios de formación “a medida”. • Promover la adopción de acuerdos entre organizaciones empresariales para el desarrollo de actuaciones conjuntas en materia de formación, intercambio de experiencias y estancias en empresas con experiencia exportadora. • Mejorar los sistemas de información sobre cursos y oportunidades de formación. 	<p>Mejorar en las PYMES el conocimiento y utilización de las nuevas herramientas de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar la creación, actualización y adaptación de páginas web en especial con información en varios idiomas. • Desarrollo de actividades de e-market e impulsar plataformas “e-Export Alimentaria” para el desarrollo del comercio electrónico. • Impulso a la gestión telemática de los trámites administrativos para la exportación. 	<p>Evaluación del grado de internacionalización de la empresa agroalimentaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de parámetros para el análisis y el estudio de la situación y evolución. • Análisis de la situación competitiva y el potencial exportador de sectores y empresas. <p>Realización de estudios y trabajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soluciones a los problemas tecnológicos que dificultan la exportación (centros tecnológicos agroalimentarios). • Evaluación del impacto de las importaciones de alimentos. <p>Reconocimiento de la labor de las empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premio a la internacionalización. 	<p>Identificación de mercados objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis específico de competitividad para cada binomio producto-país. • Análisis de los estudios publicados sobre tendencias de consumo para los productos de interés y sus posibles sustitutos. <p>Adaptación de los productos a la demanda de cada mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de los laboratorios a las exigencias de controles de calidad y parámetros exigidos por las legislaciones de los países destinatarios. • Programa de Becas de Control de Calidad. • Apoyo a las plataformas de innovación y transferencia tecnológica. • Adaptación a los aspectos comerciales y de e-marketing como calidades ingredientes, envases embalajes, etiquetas, etc. <p>Información económica y comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración para los países objetivo de informes específicos de mercado por tipo de producto, acopio de estadísticas y datos de interés.

EJE 3. APOYO A LA EXPORTACIÓN Y A LA IMPLANTACIÓN EN EL EXTERIOR

OBJETIVOS				
3.1 Potenciar y mejorar la coordinación en el ámbito de la promoción exterior	3.2 Definición de estrategias de actuación	3.3 Mejorar la disponibilidad de recursos económicos para la inversión y los riesgos financieros	3.4 Apoyo a la presencia y adjudicación de licitaciones internacionales	3.5 Incrementar la base exportadora y la capacidad de exportación de las empresas
LINEAS DE ACCIÓN				
<p>Desarrollo de las medidas existentes en el marco de las políticas de promoción de la UE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la normativa de aplicación en el marco de la reforma de la PAC y PCP. • Evaluación y análisis de los resultados alcanzados con la aplicación de la normativa en vigor. • Impulso de actuaciones cofinanciadas a través de fondos de la UE. <p>Coordinación de actuaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el papel de ICEX en la promoción de los productos agroalimentarios españoles en el exterior. • Revisar e incrementar el ámbito de cooperación en el seno de la AGE. • Potenciar la colaboración sinérgica para desarrollo de actuaciones promocionales entre las administraciones, asociaciones, empresas y los organismos públicos. 	<p>Impulso de la “Marca España”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de las empresas y productos agroalimentarios a la acciones que se desarrollen en el marco del plan de acción exterior. • Potenciar la colaboración Público-Privada. <p>Fomento de la imagen y calidad de los productos españoles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas de promoción y marketing. • Asociar nuestros alimentos emblemáticos a conceptos relacionados con la calidad, seguridad, salud y sostenibilidad (Dieta Mediterránea, DOP, ECO,..) <p>Turismo y gastronomía como vehículos de la promoción Agroalimentaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las sinergias existentes con el turismo, la cultura y la gastronomía para la promoción de nuestros alimentos de calidad. <p>Elaboración estrategias sectoriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes país y producto Identificación en colaboración con los sectores de los principales productos y países de interés y establecimiento de prioridades. <p>Potenciación de nuevos canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la acreditación de empresas para aprovechar nichos de mercado (kosher, halal). 	<p>Potenciar las posibilidades de apoyo financiero oficial a la internacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y difusión de los instrumentos financieros de apoyo a la internacionalización. • Desarrollo de una Guía de organismos de apoyo a la inversión. <p>Potenciar la utilización del seguro de crédito a la exportación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora del conocimiento del CESCE y sus instrumentos de seguro de crédito. • Potenciar servicios de verificación de la calidad en destino y defensa de reclamaciones comerciales. <p>Mejorar el marco de las inversiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la firma de Acuerdos de protección de inversiones y Convenios de doble imposición con países de destino. <p>Servicios financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el conocimiento por parte de las empresas del medio propio España Expansión Exterior. <p>Otras medidas de apoyo a la internacionalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de medidas de apoyo específico por parte de las administraciones. 	<p>Apoyo técnico e institucional a las empresas que participan en licitaciones en el exterior</p>	<p>Incremento de la dimensión empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento asociativo. • Apoyo a la integración, constitución de consorcios etc. <p>Mejora del conocimiento por parte de las empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información periódica sobre negociaciones comerciales con terceros países y oportunidades que brindan a las empresas. <p>Apoyo a empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciación de los servicios prestados por el ICEX. • Defensa de los intereses de las empresas españolas a través de las Embajadas, Red de Oficinas Económicas y Comerciales y Oficinas de Agricultura.

EJE 4. APERTURA DE MERCADOS

OBJETIVOS			
4.1. Eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias	4.2. Defensa ante prácticas comerciales desleales	4.3. Defensa de los derechos de propiedad intelectual	4.4. Acuerdos con países terceros
LINEAS DE ACCIÓN			
<p>Identificación y defensa de los intereses españoles en las negociaciones comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación en la política comercial comunitaria en el marco bilateral y multilateral. <p>Eliminación de obstáculos Sanitarios y Fitosanitarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación activa en el Comité de medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Promover la adopción de acuerdos bilaterales sobre condiciones sanitarias y fitosanitarias y otros aspectos de interés que faciliten los intercambios. Coordinación y apoyo a las visitas de inspectores de países terceros. Análisis de las condiciones vigentes que regulan la importación de productos agrarios y alimentarios en los países definidos como objetivo. <p>Remoción de obstáculos técnicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación activa en reuniones del comité de obstáculos técnicos. Firma de acuerdos de reconocimiento de control a las exportaciones con países terceros. <p>Eliminación de barreras comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación activa en el Comité Consultivo de Acceso al Mercado (MAC) de la UE. Identificación de barreras, y publicación en el portal de barreras de la SEC y desarrollo de actuaciones para su eliminación. Proyecto Línea abierta para eliminación de barreras en el mercado interior. 	<p>Defensa de los intereses de las empresas ante prácticas comerciales desleales.</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación activa en los Comités de la UE sobre prácticas comerciales desleales. Actuaciones en el ámbito de la Directiva 93/84 para garantizar el mercado único en caso de identificación de prácticas desleales en el mercado comunitario. <p>Defensa de los intereses de las empresas ante la utilización injustificada de instrumentos de defensa comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación activa en los Comités de la UE sobre prácticas comerciales desleales. 	<p>Participación activa en el comité ADPIC de la OMC.</p> <ul style="list-style-type: none"> Inclusión de aspectos relacionados con la protección recíproca de derechos de propiedad intelectual como las DOP o IGP en la negociación de los acuerdos comerciales bilaterales. 	<p>Acuerdos con países terceros.</p> <ul style="list-style-type: none"> Potenciar la firma con terceros países de acuerdos de reconocimiento mutuo en materia de exportación. <p>Red de laboratorios acreditados.</p> <ul style="list-style-type: none"> Oferta de servicios de la Red de Laboratorios para certificación de requisitos de exportación.

6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Para el seguimiento y la evaluación del desarrollo de las acciones contempladas en las “Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario” se creará el “Comité Sectorial para la internacionalización del Sector Agroalimentario”, que será el instrumento de coordinación entre la AGE y las diferentes asociaciones sectoriales.

El Comité estará integrado por representantes del MAGRAMA, del MINECO y de las asociaciones sectoriales representativas en materias de exportación: FIAB, FEPEX, FEV, CCAE, etc., pudiéndose incorporar al mismo, todas aquellas entidades, tanto del ámbito público como privado, que se estime conveniente, en función de los temas a tratar.

A su vez, y sin perjuicio del citado Comité Sectorial, tal como se prevé entre las actuaciones a desarrollar para mejorar la coordinación con las organizaciones y asociaciones del sec-

tor, se podrán crear grupos de trabajos específicos, a semejanza del ya existente Grupo de trabajo de cárnicos.

Las funciones del Comité serán:

- Establecer un marco de relación y colaboración entre la AGE y las asociaciones sectoriales.
- Crear un foro de intercambio de información que permita identificar y priorizar las necesidades del sector.
- Elaborar el informe anual de seguimiento y evaluación de resultados de las “Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario” que se presentará al GTISA, e irá acompañado en su caso de propuestas de modificación.

Por otra parte, a través de los diferentes Órganos Colegiados Interterritoriales se comunicará el contenido de esta estrategia a las CCAA y, así mismo, se realizará el seguimiento de su ejecución.



7. AGENDA

El pasado 9 de mayo se presentó este documento en el Grupo de trabajo para la internacionalización del Sector Agroalimentario (GTISA).

El 20 de mayo se presentan públicamente las Líneas Estratégicas de Internacionalización del Sector Agroalimentario.

Posteriormente la estrategia será presentada a los responsables de las CCAA en la Conferencia sectorial.

Una vez presentado este documento a todas las partes interesadas, se constituirá el “**Comité sectorial para la internacionalización del Sector Agroalimentario**”, con el objetivo de coordinar la Administración General del Estado

con las diferentes Asociaciones y Organizaciones sectoriales.

Este comité será el encargado de realizar el informe anual de seguimiento y evaluación de resultados de las “Líneas Estratégicas de Internacionalización”, y las propuestas de modificación.

Entre las primeras decisiones a tomar por el Comité en el momento de su constitución estaría la de la creación de las **Mesas de Trabajo Específicas**, contempladas por la Estrategia de Internacionalización. Dichas mesas, podrían tener un carácter permanente, en caso de considerarse necesario, o bien coyuntural y a demanda del propio sector en función de las necesidades y asuntos a tratar.

