



Jaume Llopis

Profesor de IESE
Business School

El trinomio turismo, gastronomía y alimentación nos abre mercados nuevos en todo el mundo, que contribuyen a diversificar la exportación hacia otros países fuera de los habituales de la Unión Europea

Exportación o decadencia: el mercado es el mundo

El Iese y Deloitte hemos elaborado el *Vademécum on Food and Beverage Markets 2014*, con el título *Selling Across Countries*. Es una guía práctica exhaustiva sobre el comercio internacional del sector de alimentación y bebidas. El novedoso índice de atractivo de los países indica que España ocupa el lugar 16 en el *ranking* mundial como país, en el comercio de alimentación y bebidas, si tenemos en cuenta indicadores económicos y legales, estructura de la población y consumos de alimentación y bebidas, importaciones y exportaciones.

El grueso del comercio internacional español en el sector se basa en la Unión Europea, que representa el 62 por ciento de nuestras importaciones y el 71 por ciento de las exportaciones. Del continente africano importamos el 15 por ciento del total y exportamos el 9 por ciento. De China importamos el 11 por ciento y exportamos el 5 por ciento. Latinoamérica supone el 8 por ciento de las importaciones y el 6 por ciento de las exportaciones. De Norteamérica importamos el 3 por ciento y exportamos el 4 por ciento.

Se cumplen así las diferencias Cage, establecidas por el profesor del Iese, Pankaj Ghemawat, según las cuales, los

países desarrollan su comercio preferiblemente en función de las afinidades Culturales, Administrativas, Geográficas y Económicas.

España es el sexto principal exportador mundial de alimentos y el noveno en bebidas. En aceite de oliva somos el líder mundial, por delante de Italia. En vino estamos en tercer lugar, detrás de Francia e Italia. En fruta y hortalizas también ocupamos el tercer lugar, sólo detrás de Holanda y Estados Unidos, y en pescado somos el quinto exportador mundial detrás de China, Noruega, Tailandia y Suecia. España es una gran potencia mundial en el sector de alimentación y bebidas, que son, junto al turismo, el principal motor de la economía española. En efecto, con casi el 8 por ciento del PIB, 20 por ciento del empleo industrial y una balanza comercial positiva de 3.466 millones de euros, y el 15,5 por ciento de todas las exportaciones, la competitividad del sector es manifiesta clave en la política industrial. Y las oportunidades de seguir creciendo e impulsando este motor son muchas.

En primer lugar, aprovechando las sinergias entre turismo, gastronomía y alimentación. El turismo es una palanca de consumo de nuestros productos dentro y fuera de España.

Si a ello le sumamos el prestigio de la cocina española a

través de nuestros chefs de fama mundial, la alimentación española vive un auge no sólo de las exportaciones, sino también de los productos con alto valor añadido.

Por otro lado, este trinomio nos abre mercados nuevos en todo el mundo, que contribuyen a diversificar la exportación hacia otros países fuera de los habituales de la Unión Europea.

Estados Unidos, China, Japón, India y Rusia son países con amplio potencial para la exportación. En Estados Unidos, las estrategias de internacionalización serán distintas en California, para productos *premium* de alta calidad y valor añadido, que en Florida para productos hispanos como el aceite de oliva, el vino, los turrone y mazapanes, o el Este del país para todo tipo de productos. En cualquier caso, eligiendo bien el canal y los distribuidores. El *know who* es fundamental para cualquier negocio en el exterior.

En China, deberemos elegir el mercado y enfocarnos en una o varias de las principales ciudades, Chongqing (33 millones de habitantes), Shanghai (32 millones), Beijing (12,9 millones), Chengdu (11,7 millones), etc. en función de donde se encuentre el mejor socio.

Japón, por su parte, es el tercer importador de alimentos y bebidas mas importante del mundo. Primer importador mundial de productos de panadería, cereales, productos cárnicos, pescado y mariscos; cuarto en frutas y hortalizas y quinto importador mundial de vino. Además, India es un gran mercado emergente para nuestros productos, con ciudades como Bombay, Calcuta y Delhi con más de 13 millones de habitantes cada una. Es el primer país del mundo en la importación de aceites y grasas comestibles, creciendo el 19 por ciento.

Mientras, Rusia es el segundo país del mundo más importante en la importación de productos cárnicos, el cuarto en bebidas alcohólicas, con un crecimiento anual del 17 por ciento, el sexto en frutas y hortalizas y el noveno en pescados y mariscos. Además de estos grandes mercados, hay un gran potencial en Hong Kong, Singapur, Malasia, Corea del Sur y Australia. Hong Kong, con sólo 7 millones de habitantes, ha aumentado sus importaciones de fruta y vegetales un 32 por ciento, de pescado y bebidas alcohólicas un 18 por ciento, de cerveza un 9 por ciento, y de productos cárnicos un 4 por ciento. Singapur, con cinco millones de habitantes, es el octavo país del mundo con mayor renta per cápita, y número uno mundial en seguridad jurídica y facilidad para los negocios, idóneo para productos de alta calidad y valor añadido. Malasia, con 30 millones de habitantes, importa cerveza, pescado, bebidas alcohólicas y productos cárnicos. Corea del Sur, con 50 millones de habitantes y un 86 por ciento de clase media, aumentó el año pasado las importaciones de pescado un 85 por ciento, las de cerveza un 26 por ciento, las de frutas y vegetales un 16 por ciento y las de vino un 12 por ciento. Australia, con 23 millones de habitantes y una alta renta per cápita (64.000 dólares, mas del doble que la española), es un país importador de todo tipo de alimentos y bebidas. En definitiva, para el sector de alimentación y bebidas el mercado es el mundo. Cada empresa deberá elaborar su propio plan de internacionalización según la capacidad de compra de cada país, de los distribuidores adecuados, de las ventajas competitivas de sus productos en los diferentes mercados y también de la propensión o aversión al riesgo del empresario.

Jaume Llopis

Profesor de IESE Business School

Cada empresa deberá elaborar su plan de internacionalización según la capacidad de compra de cada país, los distribuidores, las ventajas competitivas de sus productos y la propensión o aversión al riesgo del empresario