

Capital

INICIO

Ojéala
También en [iPad](#) y [Android](#)
Números anteriores

Quiénes somos

Una revista diferente:

- Ficción
- Contacto

c/Velázquez 105, 4ª planta
28006 Madrid
Tel: 911 123615 - Fax: 902 93 32 41

[Twitter](#)
[Facebook](#)



El drama del primer sector industrial español

POR RAFAEL PASCUAL

Tweet

Share

Aunque no sea el sector que más titulares levanta, los datos indican que **la industria de la alimentación y las bebida es la primera del país**. Su facturación de más de 93.000 millones de euros supone cerca del 10% del PIB español. Además da empleo a 480.000 personas y cada año exporta productos por valor de más de 42.000 millones de euros (casi el 20% del total nacional). Los números la dan el espaldarazo definitivo para convertirse en la locomotora de la economía española. Aunque también existe una cifra que lastra todas estas aspiraciones.

Nos referimos a que estamos ante un **ramo de actividad formado por más de 28.000 empresas**. De ellas, el 90% son pymes y solo el 45% de las mismas cuenta con más de nueve empleados. **Esta espectacular atomización origina que a la mayoría de las firmas de alimentación y bebidas les resulte muy complicado innovar y exportar**, que son los dos grandes retos de la industria. Bueno, el mayor de todos es el de la concentración. Cuando éste se consiga, los otros dos se resolverán por sí solos. Lo malo es que llevará tiempo. No hay que olvidar que hablamos de **miles de negocios familiares dispersos entre sí**, acostumbrados a guerrear por su cuenta y riesgo. ¿Ejemplos? Las más de 4.000 cooperativas que existen en el ámbito agrícola. ¿Cómo se les va a pedir que exporten e inviertan en I+D a firmas con semejante tamaño?

Este problema endémico origina que cada año se lancen al mercado menos productos innovadores.

Según la consultora Kantar Worldpanel, en 2014 solo se presentaron 108 novedades frente a las 156 de 2010. El descenso ha sido del 31% y nos sitúa a la cola de Europa en esta materia. "No todo es por el tema del tamaño. Las marcas están obligadas a innovar y las españolas son las que menos lo hacen. Pero esto es así porque la distribución no deja que los nuevos lanzamientos lleguen al consumidor final", asegura Ignacio Larracochea, presidente de **Promarca**.



Suscríbese a

Capital

por sólo

36€

BUSCAR

BUSCAR

INDICE

INDICE Elegir categoría

El medio de la generación multimedia

**NUESTRO COMPROMI
CON LA SOSTENIBILID
ESTÁ DONDE TÚ ESTÉ**



Ante esta situación, muchas firmas de alimentación están viendo con buenos ojos la aparición de otros formatos de distribución (como el *superonline* con Amazon a la cabeza, el marketplace de eBay), que les permite acercar sus productos a la sociedad. **Internet les ofrece una oportunidad que algunos están empezando a aprovechar**, creando tiendas *online* propias y aprovechándose de la logística de los gigantes del comercio electrónico.

En el futuro sabremos si la red crea un nuevo paradigma de comercialización de los productos. Mientras tanto, las firmas seguirán teniendo dificultades para conquistar a la sociedad con las innovaciones. A pesar de ello, **el cliente actual**, que acaba de salir de la crisis, reclama a la industria un mayor esfuerzo en este sentido. Y más si tenemos en cuenta que existen nuevas categorías, como los alimentos saludables y funcionales, con enormes posibilidades. Una de las más importantes es la de las referencias aptas para los alérgicos. Los sin gluten, sin lactosa, etc.

Otra carencia del sector, originada por la dispersión, es la **dificultad que tienen las compañías para entrar en los nuevos canales de comunicación que sí utiliza el cliente**. El dato más relevante es que solo el 3% de las más de 28.000 firmas invierte en redes sociales. Y eso que el 31% reconoce que es el vehículo más importante para dar a conocer las novedades. "La alimentación debe adaptarse a una sociedad diferente. Deben entrar en la era digital para hacer marca y, también, para las promociones. Están obligadas a ponerse en la piel de un consumidor que ahora está informado", explica Álvaro Salmerón, consultor en gran consumo.

La exportación y la internacionalización tampoco es sencilla es este ejército de pigmeos. Muchos de ellos bastante tienen con extenderse a la provincia limítrofe. ¿Cómo pedirles que vendan su miel de romero en Japón? Pues aunque resulta complicado, es necesario que esto ocurra. Y qué demonios. No queda más remedio que reconocer que muchos de estos hobbists del mundo empresarial están llevando sus productos a un viaje inesperado a todas luces.

De hecho, los datos que cada año presenta la patronal Fiab en el campo de la **exportación** no dejan de crecer. En 2014 la tasa se incrementó un 4,75%. Y en lo que llevamos de 2015, el porcentaje ha vuelto a aumentar otro 6,1%. En el sector son tan optimistas que esperan que en 2020 se consiga vender en el exterior el 35% de la producción. Además del aumento en volumen, también se pretende expandirse territorialmente. **En la actualidad, el 75% de lo que se comercializa en el exterior se queda en la Unión Europea**. ¿Objetivo? Conquistar la zona Asia-Pacífico y América. No se va por mal camino. En 2015, las exportaciones crecieron un 26% en China, un 21% en Japón y un 18,3% en Estados Unidos. "El mercado europeo se encuentra en declive y no parece que haya perspectivas de crecimiento a corto plazo en cuanto a cantidad, aunque sí puede crecer en valor. En cambio, la demanda global crecerá a medio plazo, principalmente sostenida por los países emergentes. Implica una buena oportunidad", explica desde Fiab.

Pero como ya hemos comentado, responder al reto exportador y al de la innovación solo será posible si se resuelve la atomización, que resta competitividad al sector. "Por otro lado, nuestra cultura individualista genera una escasa colaboración entre sus miembros, así como falta de liderazgo. La ausencia de una voz única diluye los esfuerzos en conjunto", añaden desde la patronal de un sector que tiene que ponerse las pilas para no convertirse en un quiero y no puedo.

También te puede interesar



[El modelo de los supermercados DIA sigue funcionando](#)



[¿Por qué la marca blanca crece cuando ya no hay crisis?](#)



[Ellas lo controlan todo](#)



[¿Se comerá Amazon a los grandes almacenes?](#)

No hay comentarios

🔔 Puede seguir esta conversación suscribiéndose a la **fente de los comentarios** de esta entrada.

¡Ánimate a ser el primero en dejar un comentario!

Deja tu comentario



Nombre: (obligatorio)

Correo Electrónico: (No se mostrará)

URL:

Comentarios:

enviar »

Recibir un email con los siguientes comentarios a esta entrada.

Recibir un email con cada nueva entrada.

Normas de uso

No está permitido verter comentarios contrarios a las leyes españolas o injuriantes.
Reservado el derecho a eliminar los comentarios que consideremos fuera de tema.

Síguenos también en: [Facebook](#) · [Twitter](#)

Copyright © capital.es. Todos los derechos reservados | [Política de privacidad y protección de datos](#) | [Aviso legal](#)