

Tello

Exportaciones de cárnicos desde Castilla-La Mancha

Santiago Guerrero Fernández-Blanco*

Este artículo analiza el sector cárnico en Castilla-La Mancha. Este sector ha realizado un gran esfuerzo en los últimos años para la incorporación de las empresas a los mercados mundiales que se pone de manifiesto en el dinamismo de crecimiento y mejora de la productividad.

Palabras clave: carne, industria cárnica, exportaciones, Castilla-La Mancha.

Clasificación JEL: R10, L66.

España es en estos momentos una de las economías más abiertas del mundo. La incorporación de la economía española a los mercados mundiales encuentra en la internacionalización de sus empresas uno de sus principales factores de impulso. Los retos que se plantean en el escenario mundial determinan la consolidación de una cultura internacional en el seno de la empresa, estimulando las capacidades y actitudes favorables a la apertura exterior. A pesar de la paulatina mejora en la cuota de mercado mundial de nuestras exportaciones, éstas crecen por debajo del incremento medio de las exportaciones mundiales. También es el caso de Castilla La Mancha.

Esta progresión hacia la internacionalización de nuestra economía no ha contribuido a la mejora de nuestro saldo comercial, al contrario, se ha deteriorado paulatinamente debido a un crecimiento medio anual de las importaciones supe-

rior a las exportaciones. En Castilla-La Mancha esperamos un mantenimiento en el crecimiento de nuestras exportaciones incluso por encima de la media nacional. Se seguirá manteniendo el ritmo importador y por lo tanto, la balanza de pagos seguirá ofreciendo un déficit, pero mejorará la cobertura de las exportaciones y sobre todo el grado de apertura. El elevado precio del petróleo con el consiguiente encarecimiento de nuestras facturas energéticas, el estancamiento de la demanda interna en la zona euro y la caída de la tasa de ahorro de las economías domésticas son los tres factores coyunturales más importantes que están actuando en sentido negativo y poniendo de manifiesto una pérdida de competitividad en nuestra economía lo que conlleva un deterioro en nuestra capacidad para vender en el exterior.

En el sector cárnico, en los últimos seis años las exportaciones han superado a las importaciones. En el 2006 las industrias aumentaron sus ventas exteriores de



* Director Financiero de Tello.

elaborados cárnicos y curados, en un 9,40 por 100, hasta alcanzar la cifra de 76.558 toneladas, batiendo un record exportador y creciendo las importaciones un 9,07 por 100 hasta la cifra de 29.302 toneladas. Esperamos mantener este dinamismo gracias tanto al crecimiento de los nuevos mercados como a la consolidación de otros más clásicos. Ante estas expectativas, las empresas seguimos haciendo grandes esfuerzos de inversión, ampliando y mejorando nuestras instalaciones. En este éxito ha tenido mucho que ver las alianzas de las empresas con los operadores extranjeros, tanto del sector cárnico como de la distribución, así como la calidad y la competitividad adquirida.

A nivel nacional, el 71 por 100 de nuestras exportaciones fueron a parar a la Unión Europea, de donde provino algo más del 64 por 100 de nuestras importaciones. En Castilla La Mancha la dependencia es mayor, llegando a superar nuestras importaciones a la UE el 80 por 100 del total de nuestras ventas. Las previsiones en este sentido son crecientes y es natural que sea así con la incorporación de nuevos miembros. Castilla-La Mancha y el sector cárnico tienen en el marco de la Unión Europea (UE) sus grandes clientes y sus grandes proveedores. Dentro de este criterio no hay estabilidad y sirva como ejemplo Portugal que ha pasado de ser un país que estaba en tercera o cuarta posición como receptor de productos castellano manchegos a ser el primer país al que más exportan las empresas de la comunidad. El Reino Unido se está revelando como un país en el que crecen las exportaciones, siendo Alemania el gran proveedor europeo de Castilla La Mancha. En el sector cárnico, durante el ejercicio 2006 casi el 50 por 100 del volumen de las exportaciones de elaborados cárnicos curados y cocidos, (77 millones de kilos) han tenido como destino

Portugal, Alemania y Francia, alcanzándose el 64 por 100 si incluimos al resto de países de la Unión Europea. Los mercados de alto potencial para la internacionalización de la economía española son Estados Unidos (recuperación por nuestro Ministerio de Sanidad de las competencias para autorizar mataderos para la exportación), Brasil, México, Rusia (representa casi el 20 por 100 de la población europea), China, India y Japón (protocolo para productos curados). A medida que los mercados occidentales se ven saturados, la expansión se dirige hacia los mercados más alejados del Lejano Oriente y Latinoamérica. Las empresas nacionales y en el sector agroalimentario han tenido que enfrentarse al mercado internacional desde una posición de clara desventaja competitiva, surgida de su menor dimensión, su escasez de recursos y falta de experiencia en los mercados internacionales.

Políticas activas de apoyo a la internacionalización de las empresas y promoción de las exportaciones son convenientes para paliar estas carencias. Son agradecidas las ganas de la Administración por hacer cosas y por hacer mejor las cosas pero echamos en falta mayor sensibilidad, integración y coordinación en los procesos de homologación.

Iniciativas como la Oficina de Exportación de la Carne de España, que nacen con el fin de impulsar la actividad exterior, facilitar la actividad exportadora y promocionar los productos cárnicos, son iniciativas bienvenidas.

La Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico, donde se integra AICE, es una organización reconocida como entidad colaboradora de la administración en materia de comercio exterior. Se ha diseñado un plan de exportaciones y promoción exterior para identificar los mercados y productos prioritarios



y apoyar a las empresas que quieran exportar. En esta línea hay que seguir trabajando.

Los nuevos e importantes retos para la actividad internacional de las empresas provienen de dos ámbitos distintos. En el ámbito geográfico la aparición de nuevos protagonistas, China e India, que van desplazando hacia Oriente el peso de la actividad internacional. La inserción de estos mercados en la economía mundial lleva consigo fuertes procesos de deslocalización, externalización de actividades empresariales, globalización de los mercados y competitividad internacional. En el ámbito de las instituciones económicas y comerciales, la democratización del comercio y los negocios va paulatinamente en aumento y vamos ganando terreno empresas de menor tamaño. En este momento está al alcance de cualquier empresa, aún de reducido tamaño y escasos recursos, poder acceder a las oportunidades que brinda el mercado global, siendo cada vez más las Pyme que consiguen consolidar una presencia estable en el mercado internacional.

La OCDE en este sentido fija unas provisiones en las que las líneas de futuro de España y Castilla La Mancha son plenamente coincidentes.

Debemos ser capaces de optimizar determinados factores de competitividad, como es el caso del diseño, marca, imagen e innovación. La promoción comercial debe aportar cada vez más un valor añadido en los segmentos de mercado medio-alto donde los productos y servicios españoles tienen mayor competencia europea e internacional.

Hay que ser capaces de destacar la imagen comercial de España, de marca, de región, de país, en el exterior transmitiendo una imagen global, para conseguir presencia en terceros mercados. Muchos de nuestros derivados cárnicos son des-

conocidos en mercados exteriores. Es procedente un esfuerzo de promoción por parte de las distintas administraciones, por ejemplo apoyando de una forma más comprometida a los consorcios de exportación. La garantía promocional que supone que España sea uno de los principales destinos turísticos mundiales, puede hacer de estos artículos típicos españoles el motor de las exportaciones en el futuro. De momento el grueso de las exportaciones sectoriales de elaborados cárnicos corresponden a jamón y embutidos curados, vendidos en el exterior con el reclamo de producto étnico.

Los retos que afronta el sector pasan por mejorar la información al consumidor, potenciar las inversiones en calidad, la seguridad sanitaria (por ejemplo, obteniendo certificados internacionales apoyados por las principales cadenas de distribución en los mercados receptores) y el control en origen, apostar por la competitividad frente a la filosofía de la subvención y crear una mayor inversión en comercialización. La integración entre el productor y el transformador garantiza el cumplimiento de los parámetros de sanidad desde la materia prima hasta el producto final elaborado.

Las empresas agroalimentarias castellano-manchegas, generadoras de un importante volumen de empleo y riqueza, deben hacer frente a la concentración de productos, de mercados de destino y de los canales de distribución.

La búsqueda de mercados exteriores es una necesidad ineludible vista la importante madurez de los mercados interiores. El sector cárnico en los últimos años ha realizado un gran esfuerzo, que se pone de manifiesto en el dinamismo de crecimiento y mejora de la productividad. No obstante es todavía un sector muy atomizado. La globalización exige mayores inversiones en innovación buscando el beneficio para



el cliente, lo que obliga a un mayor dimensionamiento empresarial.

En Castilla-La Mancha, las Pyme que son el grueso del sector, deben aumentar la automatización de sus procesos. Para afianzar y ampliar el comercio exterior son imprescindibles las garantías de control y seguridad, capaces de detectar cualquier problema que surja, permitiendo actuar con rapidez, trazabilidad. La productividad de la industria cárnica es más baja que la media

de la industria agroalimentaria, debemos mejorar nuestro margen aumentando el valor añadido de nuestros productos.

Nuestras industrias tienen, por lo tanto, por desarrollar un potencial exportador de productos de alta calidad, de producción diferenciada y amparada por normas y denominaciones de calidad y por tanto diferenciales respecto a los competidores de otros países. El futuro es nuestro y es esperanzador. Así lo vemos.



CASTILLA-LA MANCHA