



EL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA REGIÓN DEBE INTENSIFICAR SU CAPACIDAD DE INNOVACIÓN, LA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO Y LAS ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN VERTICAL

El Pleno del Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha ha aprobado hoy por unanimidad el estudio a iniciativa propia “El sector agroalimentario en Castilla-La Mancha”, basado, fundamentalmente, en una encuesta realizada a casi 300 empresas de la región

Toledo. 11 de mayo de 2011.- El Pleno del CES de Castilla-La Mancha ha aprobado hoy por unanimidad el estudio a iniciativa propia “**El sector agroalimentario en Castilla-La Mancha**”, en el que se analizan las variables fundamentales que definen la importancia económica del sector así como las estrategias competitivas de las empresas. Para ello, además de tener en cuenta el contexto en el que estas empresas desarrollan su actividad (rama de pertenencia, cifras generales del sector y tipología de las mismas), se ha partido de los resultados de una encuesta enviada a todas las empresas del sector de la región, que ha sido contestada por 290.

Entre las conclusiones a las que se llega en este estudio –teniendo en cuenta que el sector es muy heterogéneo, integrado por ramas productivas con muy distintas características y resultados-, cabe destacar que “sería beneficioso para todo el sector agroalimentario de Castilla-La Mancha intensificar **su capacidad de innovación, diferenciación de producto y estrategias de integración vertical**. Todo ello acompañado de un esfuerzo de mayor control de las fases de comercialización, unido a la promoción y propaganda de los productos, y de elementos que resalten la calidad y diversidad del sector como puede ser la utilización de marcas propias, denominaciones de origen incluidas las de carácter ecológico, indicaciones geográficas protegidas y especialidades tradicionales garantizadas”.

- **Calidad**

De los resultados de la encuesta realizada, cabe destacar que la principal ventaja del sector proviene de la **calidad** de las materias primas agrarias de la propia región, de las que mayoritariamente se abastece la industria agroalimentaria de Castilla-La Mancha, mientras que la desventaja fundamental está ligada a no acabar de aprovechar bien esa capacidad por falta de innovación. De esta forma, parece ser que no se resalta suficientemente la

singularidad y excelencia de muchos de los productos, porque no se completan y acentúan esos aspectos en el proceso industrial o transformador y, especialmente, en la distribución y comercialización de los mismos.

También se constata que ha habido notables avances en este sentido, sobre todo en la fase de transformación, y se destaca el esfuerzo y los resultados que se han conseguido en muchos productos, de los que el vino es un claro ejemplo. Así, aunque se está reconociendo cada vez más, la mejora de la calidad de los vinos castellano-manchegos y su gran relación calidad-precio, luego no se traduce en la misma medida en la penetración en los mercados.

Por este motivo, se considera que hay que poner en valor la calidad de los productos, asociada a la de las materias primas que mayoritariamente provienen de la propia Castilla-La Mancha. Esto implica políticas de apoyo al mantenimiento de explotaciones familiares y redes locales, pero no tanto en forma de subvenciones que ayuden a su subsistencia, como en ayudas a la inversión y al establecimiento de buenas prácticas mediante la cooperación horizontal y vertical entre empresas del mismo sector. Estas buenas prácticas se refieren a cualquier estrategia de innovación, en especial a la innovación de productos que destaquen su calidad y diferenciación; y en procesos de producción favoreciendo la integración vertical mediante acuerdos y contratos entre diferentes empresas; así como en todo lo que se refiera a la comercialización e imagen y reputación de los productos, no solo a través de campañas de promoción y publicidad, sino incentivando la introducción de nuevas y diversificadas formas de comercialización.

- ***Colaboración y cooperación***

Por otro lado, hay una cuota importante de producción que parece renunciar a cualquier tipo de innovación o diferenciación: tres cuartas partes de las empresas encuestadas declaran no realizar actividades de I+D. La mayor parte de las ventas se realiza a granel, más del 60%, y alrededor del 65% va destinada a mayoristas/minoristas en destino y a grandes empresas de distribución, y si se suman mayoristas/minoristas en origen superan el 85%.

Sobre este particular, se recomienda -que sin renunciar a la competencia en precios y a las ventas a granel, a mayoristas/minoristas en origen y en destino, o a las grandes empresas distribuidoras- ganar mayor cuota de valor añadido, además de por las vías ya señaladas, tratando de establecer redes de **colaboración e integración vertical** con los proveedores de materias primas, y en especial con los agricultores locales, avanzando en los procesos de transformación de materias primas propias y de comercialización y venta directa. En la mayoría de los casos, y dado el predominio de empresas familiares y de muy pequeño tamaño es necesario incentivar la **cooperación**, poniendo en común conocimientos que favorezcan la innovación y servicios a las empresas, y creando redes comunes de comercialización, llegando incluso a establecer comercios al por menor que reúnan productos afines y de distintas marcas.

- **Comercio exterior**

En relación con el comercio exterior, se asegura taxativamente que hay que seguir apostando por él. El sector agroalimentario en Castilla-La Mancha mantiene una balanza comercial positiva y se ha conseguido un incremento superior de las exportaciones que de las importaciones. Sin embargo, esto no debería ir en detrimento de una mayor penetración en los demás mercados. Por el contrario, **la promoción de la exportación debe ir unida al mejor aprovechamiento del mercado nacional**, incluido el regional y los mercados locales, impulsado por la innovación y una mayor y mejor estrategia comercializadora. Si no se hace así, una parte importante de la exportación tiende a convertirse en una válvula de escape y ante la falta de salida de los productos en mercados más consolidados, se recurre a vender al mercado exterior en segmentos de producción donde predomina la competencia en precios. De esta forma, se renuncia a conseguir un mayor valor añadido acorde con la calidad de muchos de los productos agroalimentarios de la región.

- ***Ramas de actividad del sector***

Para poder profundizar más tanto en el análisis como en las conclusiones que se realizan, hay que tener en cuenta que el sector está compuesto por una gran diversidad de ramas y empresas. En el estudio se concluye en que las ramas de cárnicas, vinos y lácteas, por este orden, son las que mayor peso relativo tienen en cuanto a ventas, valor añadido y empleo, representando entre las tres más de la mitad del sector en la región. En lo que se refiere al empleo, habría que incluir la rama de pan, pastelería y pastas alimenticias. En comparación con la media española, se observa una especialización de Castilla-La Mancha en vinos, lácteas y cárnicas.

Sin embargo, no existe una coincidencia entre las ramas en que hay especialización y las que mayor productividad y rentabilidad tienen. En productividad destacan otras bebidas alcohólicas, lácteas y molinería. Y en rentabilidad, medida por el margen bruto de explotación, sobresalen conservas de frutas y hortalizas; transformación de pescado; azúcar, chocolate y confitería, y otros productos diversos. Las ramas de bebidas (menos las alcohólicas en cuanto a productividad); de grasas y aceites, de productos para la alimentación animal y de otros productos alimenticios aparecen por debajo de la media regional del sector agroalimentario, tanto en productividad como en rentabilidad.

Por otro lado, señalar que para la elaboración del estudio se han utilizado, además de la encuesta a empresas, otras fuentes existentes sobre el sector agroalimentario -como el INE, la Junta de Comunidades, el Ministerio de Medio Rural y Marino, el Ministerio de Industria y Comercio, etc.- y otras que hasta ahora habían sido escasamente explotadas, como, por ejemplo el Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI).

Características básicas del sector: peso de la producción, empleo, tipología y estructura de las empresas y comercio exterior

El sector agroalimentario -que comprende el apartado de alimentación, bebidas y tabaco, en la clasificación del INE- constituye aproximadamente una cuarta parte del total del valor añadido manufacturero de Castilla-La Mancha y alrededor del 3,5% del PIB regional. Es la rama de manufacturas más importante en términos de valor añadido. La especialización productiva regional en alimentos y bebidas es clara si se compara con el 14% sobre el total de manufacturas que representa a nivel nacional o el 11% a escala europea.

Casi 31.000 trabajadores castellano-manchegos pertenecen al sector alimentos, bebidas y tabaco (año 2007). Esta cifra representaba casi una quinta parte del empleo generado en el conjunto de las manufacturas (19,3%), por encima del porcentaje de empleados de dicho sector en España (14,8%) y en la UE-27 (13,5%)

IMPORTANCIA RELATIVA DEL VALOR AÑADIDO EN ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN EL CONJUNTO DE LAS MANUFACTURAS Y EN EL PIB DE CASTILLA-LA MANCHA

	2000	2004	2005	2006	2007
CASTILLA-LA MANCHA					
Alimentos, Bebidas y Tabaco	23,69	24,31	25,52	23,46	25,44
Textil, cuero y calzado	11,75	8,63	7,60	6,90	6,58
Industria de la madera y el corcho	6,07	5,89	5,90	5,94	5,99
Industria del papel; edición y artes gráficas	4,17	4,24	3,98	3,92	3,91
Industria química	6,44	7,16	7,24	7,22	7,75
Industria del caucho y materias plásticas	2,41	2,55	2,38	2,03	1,86
Otros productos minerales no metálicos	15,43	16,25	16,18	17,57	15,41
Metalurgia y fabricación de productos metálicos	11,97	13,49	13,14	14,30	15,60
Maquinaria y equipo mecánico	3,01	3,40	3,56	3,69	3,34
Equipo eléctrico, electrónico y óptico	5,47	4,37	4,30	4,76	5,08
Fabricación de material de transporte	2,72	2,99	3,20	3,30	3,34
TOTAL manufacturas	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Peso en el conjunto del PIB	3,61	3,46	3,60	3,24	3,49
ESPAÑA					
Peso en el conjunto de manufacturas	13,65	13,71	14,35	13,64	14,03
Peso sobre PIB de España	2,24	1,95	1,97	1,84	1,85
UE-27					
Peso en el conjunto de manufacturas	n.d.	11,79	11,55	11,01	10,96
Peso sobre PIB de UE-27	n.d.	1,53	1,61	1,70	1,87

Fuente: INE: Cuentas Económicas Nacionales y Eurostat: National Accounts y Structural Business Statistics(SBS)

A 1 de enero de 2010 hay registradas un total de 2.493 empresas en el sector de alimentos, bebidas y tabaco en la región, los subsectores mayoritarios son: bebidas, incluye el sector vinícola; industria cárnica y elaboración de grasa de aceites animales y vegetales. En el período analizado no hay empresa alguna dedicada a la industria del tabaco.

EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO



Fuente: INE. Directorio Central de Empresas (DIRCE).

La industria agroalimentaria se caracteriza por su atomización: casi la mitad del sector (46,7%), lo constituyen empresas de 1 a 5 asalariados y aproximadamente una tercera parte (29,6%) empresas sin asalariados. Las empresas de más de 20 empleados apenas representan el 5% y tan sólo un 1% supera los 50 asalariados. En 2010 solo 10 empresas tienen más de 200 trabajadores.

La economía social tiene un papel muy relevante en el caso del sector agroalimentario. Según datos de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, existen 456 cooperativas agrarias y 78 Sociedades Agrarias de Transformación, lo que representa el 16,3% del total de la industria agroalimentaria regional y el 11,6% del total nacional.

Las exportaciones del sector agroalimentario de Castilla-La Mancha en 2009 fueron de 952,4 millones de euros. Representan el 32,2% de las exportaciones de la región y el 3,7% de la actividad exportadora agroalimentaria a escala nacional. Son los niveles más altos alcanzados en los últimos años. Casi cuatro puntos porcentuales por encima de la media anual de exportaciones agroalimentarias sobre el total de exportaciones de Castilla-La Mancha en la última década y el doble del peso relativo que tenían en el total de exportaciones del sector agroalimentario en España.

Encuesta a las empresas

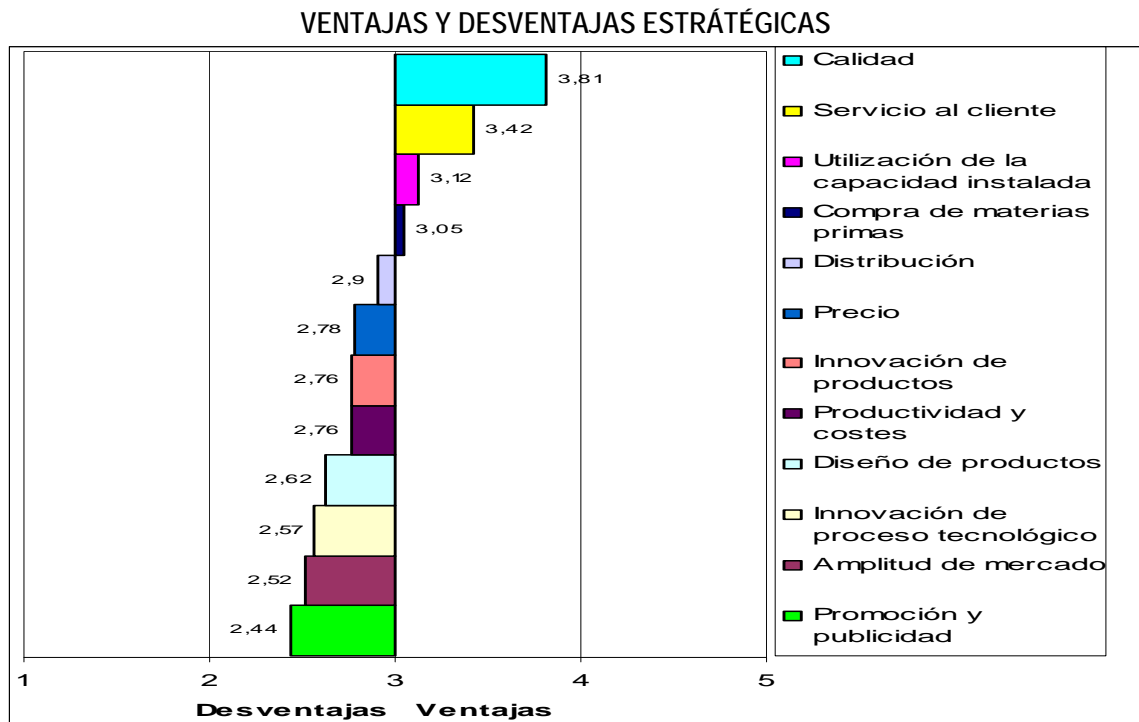
La encuesta que se ha enviado a las empresas, incluidas en el directorio facilitado por la Consejería de Agricultura, consta de 31 puntos o preguntas. Conscientes de las dificultades de tiempo e información que tienen las

empresas para responder a cualquier encuesta se ha simplificado al máximo la información solicitada. Para ello se ha “normalizado” el tipo de respuesta de forma que se pueda contestar más rápidamente, haya menor margen para equívocos sobre las variables que se solicitan y se evite en lo posible tener que dar cifras concretas.

En relación con esto último se han establecido tramos o valoraciones en una escala Likert de cinco puntos, siendo 1 el valor menor que indica debilidad o desventaja relativa y 5 el valor mayor que supone fortaleza o ventaja relativa. El tamaño global de la muestra ha sido de más de 3.000 entidades y el número de cuestionarios recogidos y válidos fue de 290. Esta es una tasa de respuesta habitual en este tipo de encuestas y que permite obtener resultados significativos desde una perspectiva estadística, agrupando las empresas en ramas lo más desagregadas posibles pero suficientemente amplias como para que los datos resulten representativos.

A tal fin, para conseguir suficiente número de observaciones, se ha procedido a la agregación en nueve ramas o subsectores de actividad que son los que se consideran en el análisis conjunto: cárnicas y pescado; frutas y hortalizas; grasas y aceites; lácteas; molinería, almidón y alimentación animal; bebidas; producción agropecuaria; actividades auxiliares y otros productos alimenticios.

En el análisis de los factores estratégicos, que se realiza a través de la encuesta, se pide a las empresas que valoren si la empresa tiene ventajas y desventajas con relación a sus competidores. Para medir cada uno de los factores estratégicos se consideran una serie de variables que la empresa debe valorar conforme a la escala Linkert de cinco puntos antes referida.



Fuente: Elaboración propia.

A través de las respuestas se puede observar que la diferenciación de los productos no es uno de los puntos fuertes de las empresas agroalimentarias de Castilla-La Mancha que han contestado a la encuesta. El diseño y la innovación de producto presentan desventaja relativa al estar ambos factores por debajo de tres. Llama especialmente la atención el hecho de que siendo la calidad y el servicio al cliente los factores estratégicos en que existen mayores ventajas no se utilicen para diferenciar los productos. Probablemente eso está asociado a la desventaja en promoción y publicidad, que es el factor con peor valoración, y en imagen comercial y distribución de los productos.

La encuesta realizada incluye preguntas a las empresas sobre la fijación de los precios de compra, número de canales de distribución, innovación, destino geográfico de las ventas, etc....



De izda. a dcha. el presidente de la Comisión de Economía, Desarrollo Regional y Medio Ambiente del CES de Castilla-La Mancha, Oscar García; el presidente de CES de Castilla-La Mancha, Juan Antonio Mata; y el catedrático de la UCLM, Juan Ignacio Palacio.



Pleno del CES de C-LM celebrado hoy en el que se aprobó por unanimidad el estudio sobre el sector agroalimentario.