

Este artículo pertenece al nº25 de la revista electrónica: **“Proyección exterior de la economía española”**.

Haz clic [aquí](#) para leer la revista electrónica completa.

CHARLANDO CON... SOFÍA OSBORNE, PRESIDENTA DEL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS Y DE OSBORNE



SOFÍA OSBORNE, PRESIDENTA DEL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS Y DE OSBORNE.

“Uno de los atractivos que hemos mantenido, a pesar del encarecimiento de costes de producción, ha sido el precio”.

“Nuestro reto pendiente consiste en ser capaces de posicionarnos en segmentos de mayor valor añadido y de precio más elevado”.

“La atomización del sector agroalimentario es una característica que no favorece la competitividad pero que últimamente ha mejorado”.

“La gastronomía es la principal embajadora de nuestros productos y de la Marca España”.

Sofía Osborne es presidenta del Foro de Marcas Renombradas Españolas, que agrupa a una extensa serie de marcas líderes españolas, en sectores muy diversos. Es también presidenta de Osborne, un

veterano grupo empresarial español que comprende marcas de gran reconocimiento en el sector de alimentación y bebidas, como, por citar sólo algunos ejemplos, Cinco Jotas, Magno, Tía María, Bodegas Montecillo, diversas marcas de vinos de Jerez, etc.

¿Cómo valora el momento actual del sector agroalimentario español (incluidas bebidas) en los mercados internacionales, y sus perspectivas futuras?

En el sector agroalimentario España es una potencia exportadora, ya que nuestro país es el cuarto exportador de la UE y cuenta con una cuota de mercado de exportación europeo del 10%, por detrás de Países Bajos, Alemania, y Francia, y por delante de Italia.

Hay que considerar que estas exportaciones casi representaron el 17,5% del total de las ventas al exterior de la economía española en 2022 (últimos datos disponibles), lo cual deja en muy buen lugar a este sector, lo que ha contribuido a mejorar el tradicional déficit comercial de nuestra economía. El subsector de la industria transformadora ha sido el que más ha contribuido al incremento de las exportaciones, con un 17,1% más que en 2021.

No obstante, hay que tener en cuenta que los crecimientos en valor, tanto de las exportaciones como de las importaciones, se han debido al incremento de precios en el sector provocado por las tensiones inflacionistas, ya que el volumen exportado se ha reducido respecto a ejercicios anteriores y el saldo comercial ha empeorado su dinámica de crecimiento de años precedentes.

Pero desde hace más de una década, el valor de las ventas en el exterior es una prueba constante de los éxitos del sector agroalimentario en los mercados internacionales, sorteando incluso los problemas derivados del cierre de fronteras ocasionados en los años de la pandemia y la incertidumbre del comercio exterior derivado de la situación geopolítica mundial.

El atractivo de este sector puede constatarse por su presencia en múltiples destinos, además de los tradicionales como los países de la UE; el sector agroalimentario ha seguido abriendo otras fronteras, de manera que países como Estados Unidos, Reino Unido, China, Japón, además de otros del área Asia, como Corea del Sur y Filipinas, empiezan a destacar como mercados.

¿Cuáles serían los principales activos de la oferta española?

Obviamente, la calidad de nuestros productos y la buena gestión fuera de nuestras fronteras ha sido lo que ha diferenciado nuestra oferta, gracias a la excelente trayectoria de competitividad de nuestras empresas.

Uno de los atractivos que hemos mantenido a pesar del encarecimiento de costes de producción (materias primas, energía, transporte...) ha sido el precio, que ha continuado siendo bastante competitivo, ya que su incremento se ha trasladado mínimamente al consumidor final.

Sin duda, nuestro reto pendiente consiste en ser capaces de posicionarnos en segmentos de mayor valor añadido y de precio más elevado, también más acorde con la calidad de nuestros productos.

España cuenta también con el atractivo de su gastronomía, reconocida ampliamente fuera de nuestras fronteras y uno de los puntales para el crecimiento de nuestras ventas fuera.

¿Y cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta el sector en los mercados internacionales?

A nivel macroeconómico, se podría mencionar la desaceleración económica internacional que, según las previsiones de varios organismos, puede afectar a varios de nuestros principales destinos, lo que puede acarrear una menor demanda de nuestros productos.

También el escenario geopolítico mundial, marcado por la guerra en Ucrania y el conflicto en Oriente Próximo, además de la mayor rivalidad entre las grandes potencias, son circunstancias que no propician la fluidez en las relaciones comerciales que veníamos manteniendo desde hace décadas con la globalización.

A esto hay que añadir la repercusión en el incremento de costes que puede tener la mayor tensión en el Mar Rojo, cuando parece que se podría estar controlando la inflación. Este contexto de incertidumbre general no es propicio para el comercio internacional o para la consecución de nuevos acuerdos comerciales entre las diferentes áreas geográficas.

A un nivel microeconómico, añadiría como obstáculo para la internacionalización la escasa dimensión de nuestras empresas. La atomización del sector agroalimentario es una característica que no favorece la competitividad pero que últimamente ha mejorado; así para el año 2022 el número de empresas de gran tamaño que han operado en este sector se ha incrementado en un 11,4%, lo que refleja un redimensionamiento positivo del sector.



EN LA IMAGEN, SOFÍA OSBORNE DURANTE SU INTERVENCIÓN EN LA ASAMBLEA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS CELEBRADA EN JUNIO DE 2023.

¿Qué aspectos deberían mejorar las empresas en sus estrategias de internacionalización?

La apuesta por incrementar el valor añadido de nuestros productos para dotarlos de una mayor diferenciación que genere un mejor posicionamiento en los mercados exteriores es un aspecto que se está abordando, pero que debe encararse con una mayor determinación.

Está claro que competir con otros productos de países como Francia o Italia en sus mercados, o en los mercados internacionales más favorables por poder adquisitivo, solo se puede realizar a través de unos productos que sean apreciados por su calidad, su innovación, el diseño de sus envases y/o su contribución a la sostenibilidad.

El fortalecimiento de otros intangibles como la marca y la reputación favorece también la retención del mejor talento, imprescindible para construcción de empresas resilientes y competitivas en un contexto como el actual.

¿Qué países/zonas ofrecen mejores perspectivas cara al futuro?

En la última década, hemos venido incrementando nuestra diversificación de destinos fuera de la UE, pero en los últimos dos años esta tendencia no ha evolucionado como debiera.

Destaca nuestra exportación a países como Francia, Italia, Portugal o Países Bajos, pero en países terceros destaca con fuerza Estados Unidos, donde en 2022 se registró un incremento del 27% en nuestras ventas, o Japón con un incremento del 30%, y Filipinas con un alza del 54%.

China, por el contrario, cae con fuerza el último año por el desplome del porcino, debido a la recuperación de su producción doméstica, pero ha registrado una tasa media de crecimiento importante en los últimos diez años, al igual que otros países de Extremo Oriente como Corea del Sur, Filipinas, Japón, y otros destinos como Marruecos o Estados Unidos.

Si vemos los principales países de destino de nuestros competidores Francia e Italia, podemos deducir que, si bien España tiene cifras similares o superiores en Extremo Oriente, nuestros datos son más débiles en Norteamérica, donde exportamos menos de la mitad que nuestra competencia, y aún menos en Canadá. Estos mercados, junto con el australiano, son de importancia para nuestra competencia, lo que puede marcar una prioridad para abordar en el futuro.

Para Osborne, cada mercado ofrece una perspectiva diferente dependiendo del producto o segmento. Así, en Alemania vendemos mucho en bebidas espirituosas, sobre todo en *retail*, mientras que en China nuestro producto estrella es el ibérico. Filipinas es otro mercado donde productos como el brandy están siendo muy valorados.

Sin duda, los mercados que generan mejores expectativas son aquellos donde hay muchos consumidores con un elevado poder adquisitivo y conocimiento del valor de nuestra gastronomía, que es la principal embajadora de nuestros productos y de la Marca España. Por eso EE.UU. es también un mercado muy importante para nosotros. Es mejor apostar por seis o siete mercados fuertes, que tengan este tipo de consumidor.

¿Y cuáles serían los sectores con mejores oportunidades?

Sin duda, las mejores oportunidades se presentan en aquellas categorías o productos del segmento premium, aquellas con mayor valor añadido, donde el consumidor es más sofisticado y aprecia de verdad la singularidad del producto, su diferencia respecto al resto y está dispuesto a pagar más por una indudable calidad.

En lo que se refiere a vinos y bebidas alcohólicas, ¿quiénes son los principales competidores de las marcas españolas?

En el sector vinícola, el crecimiento de ventas al exterior no ha sido muy relevante durante 2022. De hecho, solo hemos crecido un 3%, por debajo del crecimiento en ventas experimentado por países como Francia o Italia, nuestros principales competidores, con un precio medio también inferior al de estos países, lo cual no refleja un buen posicionamiento.

En este sector apreciamos una dualidad, en la que conviven las grandes producciones que exportan mayoritariamente a granel, con denominaciones de origen y marcas de prestigio, lo que perjudica notablemente la imagen de los vinos españoles, que pueden estar asociadas a productos de escaso valor añadido. Tenemos que ser capaces de dotar a nuestra producción, incluso la de granel, de un mejor posicionamiento, acorde a la calidad de nuestros caldos.

El segmento de bebidas alcohólicas, en cambio, ha incrementado notablemente las exportaciones en 2022 (en un 24%) lo cual indica una gran proyección internacional, ya que el 40% de lo que se produce en nuestro país va destinado a exportación. Para Osborne es un segmento muy importante sobre todo en países como Alemania donde vendemos más espirituosas que otro tipo de productos.

¿Qué recomendaciones haría para mejorar la competitividad e impulsar la internacionalización del sector? Tanto a nivel de empresas como de las políticas de la Administración...

Además de incrementar nuestra competitividad con la mejora de nuestras empresas y productos mediante los aspectos antes mencionados que incorporen mayor valor añadido a nuestra producción (marca, diseño, tecnología, reputación...), es muy importante la colaboración público-privada tanto en el ámbito de la promoción de la imagen país como en el análisis e identificación de oportunidades comerciales.

La Administración, a través de organismos como el ICEX España Exportación e Inversiones y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), lleva abordando muchos años la promoción exterior de nuestras empresas con diferentes programas y financiación, algo que sin duda ha contribuido al éxito de nuestras empresas en mercados donde el esfuerzo de promoción debe de ser conjunto para poder tener cierta relevancia, con programas como el *Spain Food Nation*.



Este tipo de acciones también generan Marca España, de la que pueden beneficiarse nuestras empresas fuera, además de gozar del reconocimiento mundial de nuestro país como potencia gastronómica.