

SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA

Ilma. S^a. D^a. María Rosa Fernández León
Subdirectora General.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

I. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL AGROALIMENTARIO

I.1. Evolución de la producción

La industria agroalimentaria española se ha convertido desde hace varios años en el primer sector industrial, alcanzando el pasado año, 1990, un volumen de negocio de 5,5 billones de pesetas, que viene a representar aproximadamente el 20% de la producción bruta industrial, el 13% del valor añadido y el 12% de los salarios industriales.

A esta situación se ha llegado gracias a un comportamiento muy dinámico del sector, superior al del resto de sectores industriales, de tal manera que mientras el conjunto de la industria, en las dos últimas décadas, crece a un ritmo medio anual del 3%, aquel lo hace a un 6%, a pesar del deterioro de los precios de los productos agroalimentarios que contrasta con el alza de precios de los demás productos industriales.

La explicación de este crecimiento viene dada fundamentalmente por dos circunstancias. Por un lado, la nula repercusión en el sector de la crisis económica (a diferencia de lo que sucede en otros sectores industriales a los que afecta negativamente) debido a la insensibilidad de la demanda de alimentos a variaciones de renta que tienen lugar en los años de la crisis económica. Y por otro lado, como consecuencia del avance técnico del propio sector motivado por un cambio de la estructura del gasto en artículos alimenticios que representa una mayor proporción de dicho gasto en productos más elaborados.

I.2. Establecimientos industriales

Otra característica del sector marcada por su evolución, es la disminución del número de establecimientos industriales, que a un ritmo medio de más de 1.000 establecimientos por año, produjo la desaparición de la cuarta parte de los existentes en la última década.

A pesar de ello, todavía es elevado el número de industrias, cifrándose en unas 44.000 las existentes. Teniendo en cuenta que ocupan a cerca de 400.000 personas resulta un ratio promedio de número de empleados por establecimiento bajo, de 9 personas, que denota la pequeña dimensión

de los establecimientos del sector configurándole desde esta perspectiva, como un sector **minifundista o atomizado**.

Sin embargo, teniendo en cuenta que en la actualidad sólo las 50 mayores empresas captan el 40% de la cuota de mercado, ha de hablarse también de la existencia de un grado de concentración importante en el sector, de lo que se desprende que la industria agroalimentaria española realmente tiene un carácter dual.

1.3. Empleo

Es un sector que se caracteriza también por el alto número de empleos que ocupa, representando el 17% del **empleo total industrial**, que hace de España uno de los países que más participación tiene en el empleo de este sector a nivel comunitario con un 14,4%, cerca de Francia con un 15,9% (mientras que en términos de producción bruta la participación de cada país es un 10% y un 21% respectivamente). La evolución de esta magnitud en los últimos diez años ha sido desigual; hasta el año 1986 va disminuyendo el número de empleos y a partir de ese año se invierte la tendencia y el empleo va creciendo, siendo la tasa de incremento para el período 1986-90 del 17%.

1.4. Valor añadido bruto

El valor añadido de este sector gira en torno al 27% de su producción bruta, diez puntos por debajo del promedio industrial que se sitúa en el 37%, siendo los grupos más industrializados, como derivados de cereales, azúcar, enológicas y conservas vegetales los que superan aquel porcentaje situándose a niveles cercanos e incluso en algún caso superior -enológicas- al de la industria en general; registrando el resto de los grupos, menos industrializados, porcentajes inferiores al de la industria agroalimentaria antes citado. Esta alta proporción macroeconómica no se corresponde con un elevado nivel de desarrollo en el campo estrictamente empresarial dado que el minifundismo todavía es muy alto.

1.5. Comercio exterior

El comercio exterior español de productos agroindustriales en los últimos años tiene una evolución ascendente, tanto en lo que respecta a las importaciones como a las exportaciones, aunque con un ritmo mayor de crecimiento en la primera magnitud, de tal modo que hace descender la tasa de cobertura.

Los principales intercambios comerciales por áreas económicas se producen con la CEE, cuyas importaciones representan aproximadamente la mitad de la cuantía total, mientras que las exportaciones españolas de estos productos a esa misma área alcanzan casi el 75% de la cifra total exportada.

II. ASPECTOS POSITIVOS Y VENTAJAS DEL SECTOR

II.1. Calidad y diversificación de las materias primas.

Tal vez sea esta la principal ventaja del sector industrial agroalimentario español, derivada de la importante dotación de recursos naturales que tiene España.

La industria alimentaria española transforma el 70% de la producción agraria. En muchas ocasiones se ha dicho que el retraso de nuestra industria alimentaria es paralelo al de nuestra agricultura, ya que las cifras de compra de la industria alimentaria en el sector primario son muy bajas en relación a las de la CEE. En los países comunitarios el valor de la producción ganadera es más alto que el de la producción agrícola, al contrario de lo que ocurre en nuestro país.

Este hecho justifica que las compras de la industria española al sector primario sean menores, pues la producción agrícola tiene muchos productos que se comercializan frescos, cuando los productos ganaderos requieren en su mayoría un tratamiento industrial.

II.2. Carácter desacelerador de la inflación.

Los productos alimentarios tienen una destacada presencia en el I.P.C., lo que provoca una utilización de los mecanismos del comercio exterior con una óptica marcada por el abastecimiento interno a un precio razonable.

Por otra parte, tradicionalmente, los precios muelle-fábrica de los productos agroalimentarios han tenido una evolución caracterizada por un crecimiento más bajo que el de los precios de la industria en su conjunto, lo que supone un freno no solamente sobre el precio de venta al público de los artículos alimenticios, sino sobre el índice de precios al consumo, con unos efectos no todo lo amplios que serían deseables, como consecuencia de la intermediación de la distribución comercial, que alarga el canal entre la producción y el consumo al formar parte como un eslabón más de la cadena agroalimentaria.

III.3. Perspectivas de desarrollo y expansión.

La evolución reciente del sector viene marcada por un dinamismo de la inversión sin precedentes y por un crecimiento apreciable de la producción, motivado por el tránsito de un sistema agroalimentario tradicional a otro más moderno en el que el factor de los cambios en los hábitos de consumo ha jugado un papel muy importante.

Este fenómeno aún no ha concluido y actualmente se encuentra en fase de desarrollo. La industria agroalimentaria española debe profundizar aún más en el grado de transformación y comercialización de sus productos por lo que es un sector en expansión.

Es previsible que el sector tenga un desenvolvimiento favorable debido fundamentalmente a tres razones:

a) A diferencia de otros países más desarrollados de la CEE, España no ha llegado al umbral de saturación del consumo de bienes alimenticios. Mientras que la media comunitaria del porcentaje de gasto familiar destinado a la alimentación es del 21,6%, registrando determinados países niveles más bajos que ese porcentaje (ejemplo de Alemania con un 16,5% y Francia con un 20,5%) nuestro país dedica un 26% del gasto familiar en la demanda de esa clase de productos, lo cual demuestra que este componente sigue siendo importante en el presupuesto familiar, ofreciendo en los últimos años una estabilidad en torno a esa cifra.

b) Las predicciones para la CEE de descenso de la demanda alimentaria, es posible que no se cumplan para España al menos con la misma intensidad y en el mismo plazo, dado que están fundamentadas en factores tales como la lentitud en el crecimiento de la población y el envejecimiento de la misma que no son tan acuciantes ni revisten el mismo grado de importancia en España como en otros países comunitarios.

Por el contrario, en España hay que constatar el leve, pero permanente, crecimiento de la demanda, que apenas se ve influida de forma intensa por la variación de las magnitudes macroeco-

nómicas. Mientras otros sectores de bienes de consumo ven crecer sus demandas a tasas que superan el 50% anual en tiempos de expansión, o sufren disminuciones profundas con los cambios de coyuntura, los productos alimenticios varían entre el 0 y el 4%.

c) En términos de gasto, la previsiones apuntan hacia un ligero incremento, basándose ese crecimiento en la diversificación del consumo, en una preferencia de los productos de calidad y en un mayor consumo alimenticio fuera del hogar.

III. DESAJUSTES BASICOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

III.1. Naturaleza de la materia prima.

A pesar de los beneficios inherentes a la materia prima, descritos en el punto II.1., no menos cierto es sin embargo que esas materias primas se encuentran reguladas por ciclos biológicos naturales que en muchos casos obliga a que la cosecha haya que comprarse cuando se produce, sea transformada y se almacene para darle salida paulatinamente. Otras veces es el propio sistema de elaboración el que requiere una larga inmovilización (vinos, quesos, jamones...). Ambas causas provocan, en algunos subsectores, unas elevadas necesidades de financiación sobre todo para el circulante.

III.2. Relativos a la dimensión reducida de los establecimientos.

En la descripción de la industria alimentaria española se apuntó como uno de los rasgos definidores de la misma, su atomización o minifundismo formado por un número elevado de establecimientos de dimensiones reducidas.

El excesivo número de unidades de producción de pequeño tamaño repercute en general en gran debilidad comercial, imposibilidad de procesos de investigación, incapacidad de reducir costes. A todo esto añadir los problemas financieros que de modo especial presenta la industria alimentaria por cuanto se ve obligada frecuentemente a comprar materias primas en campañas breves.

El pequeño tamaño de estas unidades económicas condiciona su capacidad de financiación, necesaria para poder reestructurarse y modernizarse mediante la incorporación de tecnología más avanzada, en sustitución de maquinaria obsoleta, que elabore productos de más calidad y facilite a la empresa afrontar la competencia del mercado.

En efecto, la atomización de la industria alimentaria presenta graves obstáculos al desarrollo de un cierto nivel de competitividad para sus productos. Si bien, como se asegura en medios oficiales, el 70% de los alimentos españoles son homologables a los de cualquier país comunitario, también es cierto que muchos de ellos se elaboran en empresas de escasa productividad, incapaces de abarcar mercados amplios e imponer una imagen de marca. El estancamiento del mercado y la carestía de los costes financieros pueden derivar en una fuerte competencia que haga desaparecer a estas empresas, fenómeno que ya sucedió en Europa y que está dando sus primeros pasos aquí en España.

III.3. Ausencia de una política y actividad comercial eficaces.

En estos momentos parece que existe una descompensación en las relaciones entre fabricantes y distribuidores con un mayor poder de negociación de estos últimos frente a aquellos, que ha sucedido a un marco de relaciones caracterizadas precisamente por lo contrario, en que el dominio y la imposición de condiciones comerciales eran detectados por los fabricantes.

A esta posición de dominio de los distribuidores se ha llegado tras la aparición de potentes grupos de compra de origen internacional que captan una importante cuota de ventas en el mercado nacional operando a través de la compra de productos sin marca (también denominados de marca blanca) a los que incorporan una marca comercial identificadora de sus establecimientos o empresas. A medida que se vayan imponiendo las marcas blancas, estos distribuidores irán fortaleciendo cada vez más su posición negociadora.

III.4. Deterioro de los flujos comerciales hacia el exterior.

El sector industrial agroalimentario ha estado centrado tradicionalmente en el mercado interior, desaprovechando así la oportunidad que le brinda la diversidad de productos con que cuenta para implantarse y consolidar su presencia en el mercado exterior, en mayor medida a como lo está actualmente.

En los últimos tres años, mientras las importaciones de productos alimentarios han crecido un 13%, las exportaciones sólo lo han hecho un 3%, superando en 1990 aquella magnitud a ésta con lo que la tasa de cobertura se ha reducido desde un 109% en 1988 a un 99% en 1990.

Esta situación obedece a una historia aún reciente. El comercio exterior de los productos transformados estaba saneado antes de 1986, aunque no era muy significativo por estar el mercado interior muy protegido y no existía "cultura" exportadora generalizable al sector. Se exportaban los productos de los subsectores que siempre habían tenido esa vocación exportadora: vinos, conservas, aceitunas, aceites... y eso que las condiciones no podían ser más favorables. Existía un **Tratado Preferencial** firmado con la Comunidad Económica Europea que protegía nuestras exportaciones a esos países.

El 1 de enero de 1986 desaparecieron todos los apoyos citados, siendo sustituidos por el **Tratado de Adhesión**. La balanza comercial sectorial iba a cambiar de signo, siendo previsibles déficits crecientes.

Con el **Tratado de Adhesión**, los productos con tradición exportadora (vinos, vegetales, conservas de pescado) se vieron sometidos a un trato discriminatorio frente a países no comunitarios; a todo tipo de mecanismos cautelares y a períodos transitorios que superan el año mítico comunitario: 1993.

En segundo lugar, había que empezar a competir con empresas pertenecientes a otro ámbito económico. Empresas que llevaban ya 30 años acostumbrándose a vender en un mercado fragmentado pero con 300 millones de consumidores con una capacidad de compra elevada y con un alto nivel de exigencia en calidades y servicios. Era el choque de dos culturas empresariales, hasta ese momento, diferentes. Una, la de ellos, basada en empresas de dimensión transnacional, con potentes redes de distribución, con una notoria capacidad financiera, con marcas extendidas y profundamente introducidas en sus mercados, con una agresiva utilización de la publicidad y una destacable capacidad de investigación en nuevos procesos y productos.

III.5. Riesgo de acentuación de los desequilibrios regionales.

La tendencia actual observada en relación a la localización geográfica de las empresas del sector muestra cómo éstas se establecen en lugares próximos a los grandes centros de consumo provistos de unas dotaciones de equipamiento y servicios superiores en cantidad y calidad a otras zonas españolas.

Este nuevo criterio de localización rompe con la tradicional ubicación de la industria agroalimentaria en las zonas agrícolas suministradoras de materias primas y puede que se constituya en un

factor desencadenante de la amplización de las diferencias interregionales, al desaparecer el efecto equilibrador del desarrollo regional que tenía en un principio.

III.6. Introducción de las multinacionales en el sector.

Una parte de esa inversión que se está produciendo es extranjera, procedente fundamentalmente de empresas europeas que han dirigido sus flujos financieros selectivamente, hacia sectores claves que en cada momento jugaban un papel primordial en relación con la demanda de consumo, correspondiendo en este momento a sectores con productos tradicionales españoles con imagen de marca (aceite de oliva, conservas, vinos y licores, productos lácteos, etc.) elaborados por empresas españolas de importante tamaño y una buena estructura productiva consideradas como líderes del sector. Con lo cual, se da también en España el fenómeno que a nivel mundial se está produciendo, el de la internacionalización de la industria agroalimentaria.

En todos los países de la CEE la industria alimentaria está teniendo la misma concentración y cayendo en las mismas manos. La única diferencia es que allí el proceso se ha venido desarrollando poco a poco, a lo largo de 30 años, cuando aquí se ha presentado de forma bastante súbita. Era obvio que el mercado español suponía, para estas grandes empresas mundiales, una oportunidad. Tenía que entrar en él para completar su estructura y la forma mejor es comprando una empresa de tamaño adecuado, que proporciona, de una sola vez, conocimiento del mercado, una cuota del mismo, marcas introducidas e instalaciones industriales seguramente muy aceptables. Este tipo de empresas no eran tan abundantes en nuestro sector, por lo que con cierta frecuencia se encontraron solicitadas por varias multinacionales, llegándose a pagar precios ciertamente elevados.

En 1990 el proceso ha seguido, ya con menos fuerza pues van quedando menos empresas que no hayan comprado y menos que no hayan vendido.

Se podría deducir como aspecto más negativo que favorece el acceso de capital extranjero, la tradicional debilidad financiera de las empresas españolas del sector agroalimentario. Pocas de ellas cuentan con proyección internacional que compitan en un contexto no sólo español sino europeo. Salvo algunas excepciones que tienen marcas sólidas y reconocidas a nivel internacional, el resto son empresas pequeñas restringidas al mercado interno, poco capitalizadas, con carencia de capacidad financiera y comercial para resistir la competencia dentro y fuera de nuestras fronteras y para hacer frente a la política expansionista de las multinacionales extranjeras.

Pero también hay factores positivos en esta situación en el enorme atractivo que presenta el sector alimentario español para la inversión extranjera. La industria agroalimentaria española tiene una base que no todos los países europeos poseen, y es su materia prima, punto sólido de apoyo no suficientemente valorado, para potenciar la producción agraria española y la salida al exterior de nuestros productos transformados. En esta labor, las multinacionales pueden hacer mucho a favor tanto de la industria como de la agricultura española. La actividad de estas empresas genera valor añadido en la economía española, produciendo aquí, en vez de importarlos, productos para el mercado español y para la exportación.

IV. OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Para el impulso de los aspectos favorables citados y la superación de los desajustes básicos, es preciso la consecución de unos objetivos, que al mismo tiempo facilitará la racionalización y modernización del sector, así como un mayor nivel de competitividad.

IV.1. Concentración de empresas.

Resulta evidente que la industria alimentaria española requiere reestructuración por la doble vía de la desaparición de empresas o fusión de las que tengan afinidad productiva o comercial.

Con ello se pretende reducir el nivel de minifundismo, formar unidades económicas de mayor dimensión y concentrar la oferta para paliar las desventajas de insuficiencia financiera, atraso tecnológico y otras, derivadas del pequeño tamaño de las unidades productivas.

El minifundismo empresarial existente hasta hace unos años está en fase de superación, está siendo corregido en la última década por la desaparición de empresas poco adecuadas a las exigencias del mercado mediante procesos de fusión o absorción que han dado como resultado un ajuste tanto en la dimensión como en el número.

De hecho, como ya se ha dicho, la creciente concentración de empresas es una de las características que define el sector alimentario español en los últimos años: se constata que las 50 primeras empresas del ranking por su cifra de facturación mueven cerca del 40% del volumen de negocio total del sector, las 100 primeras empresas mueven el 50% de las ventas totales del sector.

El proceso de reestructuración del sector podría traducirse en un aumento de puestos de trabajo en la medida en que se produciría un efecto multiplicador en el conjunto de la actividad agroalimentaria. La fusión desemboca a medio plazo en términos globales en un aumento de puestos de trabajo debido a que permitiría desarrollar nuevas líneas de productos y cubrir la posibilidad de conquistar nuevos mercados. De hecho la fusión constituye la pieza básica para lograr que la industria alimentaria española pueda desarrollar el proceso de creación de nuevos productos que le permitan extender su actual horizonte de demanda. En este sentido se señala que la fabricación de nuevas líneas de precocinados, productos deshidratados congelados y conservas liofilizadas permitiría a la industria española penetrar en nuevos mercados y recuperar parte de lo perdido.

La propia entrada en vigor del Mercado Unico Europeo va a propiciar una aceleración de la tendencia a la concentración de la industria, agudizando el nivel de competencia. Con ello:

- Se conseguirán costes más competitivos.
- Se ganará fuerza negociadora frente a clientes y proveedores: hecho ya conocido en muchos sectores económicos y de importancia extraordinaria en la industria alimentaria. En la negociación de las "condiciones comerciales" entre fabricantes y distribuidor, si bien es verdad que la tendencia va hacia una relación creciente entre condiciones que se conceden y coste y eficacia de la distribución, existen todavía diferencias nada despreciables en las condiciones que se otorgan a la empresa según su tamaño. Para una cadena de distribución ello puede significar la diferencia entre ganar y perder dinero, y para un fabricante algo similar.

IV.2. Mayor presencia de la industria agroalimentaria y de sus productos en el exterior: Agresividad comercial.

Debe ser la primera consecuencia de la concentración o fusión de empresas. En efecto, la estrategia de acudir a los mercados exteriores exige la concentración de empresas ya que los beneficios se van a obtener a medio plazo y hay que tener por ello una capacidad financiera adecuada y una dimensión industrial idónea para producir las cantidades requeridas por esos amplios mercados. En este sentido se señala que las empresas españolas han concentrado excesivamente sus exportaciones en mercados europeos. El 70% de las ventas alimentarias hacia el exterior tienen como destino la CEE. La conquista de otros mercados no está reñida con nuestra pertenencia a la CEE ya que son precisamente las capitales agroalimentarias europeas quienes han alcanzado cada año mayores cuotas de venta en USA, Brasil, Países Arabes, etc.

Por otra parte la proyección hacia el exterior, incluso el mantenimiento del mercado interior, exige una mayor diversificación sectorial, una mayor gama de productos de los que hay en la actualidad. Hay base para ello. La gama de productos de la agricultura española es lo suficientemente amplia y abundante como para que la industria alimentaria diversificara la oferta de sus producciones. Tanto más cuanto que la competencia del sector alimentario español debe basarse especialmente en la riqueza y calidad de nuestras producciones agrícolas. “Reducir al sector agroalimentario español a copiar los parámetros que marcan las multinacionales es condenar a nuestra industria a no salir de la espiral de pago que supone la utilización de patentes”.

Este empeño naturalmente no está al alcance de muchos. Esta dificultad es aún mayor para los productos que se venden bajo marca en los países desarrollados, y entre ellos los de la Europa Comunitaria. Los mercados de estos países están ocupados por marcas asentadas que son propiedad de los gigantes mundiales de nuestro sector y, entre ellas, no tenemos ninguna nuestra. Es prácticamente imposible pensar en desplazarlas. El mercado europeo a nuestro alcance se perfila, así, de una forma residual (aunque no por ello de poca dimensión y carente de oportunidades), pues el marquista es casi inaccesible.

No obstante, algunas empresas están intentando la aventura europea, invirtiendo en empresas allí instaladas o distribuyendo sus productos a través de las grandes cadenas. Es más resaltable el esfuerzo que se está haciendo en acceder a otros mercados exteriores distintos del comunitario. Las inversiones en Latinoamérica y, recientemente, el fuerte impulso observable en los Países del Este Europeo, son sin duda preferibles para nuestro sector por encontrarse sus mercados en una situación más permeable, aunque los riesgos sean mucho mayores.

Por otra parte, la entrada en vigor del Mercado Único Europeo ofrecerá a la industria alimentaria española nuevas y amplias oportunidades de presencia en el exterior.

En este sentido, se observa en Europa una tendencia que afecta a la industria española: la existencia de un consumidor europeo, desarrollo paulatino de un mercado grande y cada vez más homogéneo; la industria alimentaria española estará en ese mercado más amplio. Será una realidad dentro de unos años, hoy todavía la demanda está fragmentada en demandas “nacionales” con carácter específico pero las diferencias de pautas de consumo se reducen día a día porque también disminuyen las diferencias culturales, demográficas y socioeconómicas que las originan.

- Las diferencias culturales son a menudo la causa de que unos productos se consuman mucho en países del norte de Europa (cerveza, patatas, pollo, ...) y poco en los países del sur, en los que se consumen otros productos (vino, legumbres, cordero, ...). Pero con la creciente facilidad de comunicación entre países resulta cada vez más aceptable y atractivo consumir productos diferentes, sobre todo si se trata de productos de fácil acceso.

- Las diferencias demográficas (básicamente: edad media y tamaño medio del hogar) suelen originar también diferencias en el consumo de productos alimenticios. Si bien el perfil demográfico de España es todavía muy distinto del de otros países europeos, es indudable que las tendencias a largo plazo van hacia una reducción de dichas diferencias.

- Las diferencias socioeconómicas son otro factor importante para explicar las pautas de consumo distintas. Existen todavía grandes disparidades entre factores como la renta disponible per cápita, el grado de amortización de la población y el porcentaje de mujeres que ejercen una actividad remunerada fuera de su lugar, si embargo, estas diferencias están siendo reducidas por la aceleración del desarrollo económico de los países menos favorecidos de Europa.

Así pues, podemos afirmar que existen tendencias hacia la homogenización de la demanda, hacia la creación de un mercado uniforme. (Pasarán muchos años sin embargo). Así lo han entendido numerosos fabricantes que ya diseñan, fabrican y comercializan sus productos con visión europea.

Pero también nos hemos de replantear la reconquista del mercado interior: en muchas ocasiones

nuestras industrias pierden la iniciativa y se dedican a copiar los patrones de consumo que marcan las multinacionales con sede en España: esta discordinación entre el sector y la producción agraria está bloqueando la posibilidad de dotar a nuestra agricultura de mayor valor añadido al tiempo que somete al conjunto de la economía nacional a una mayor dependencia: Ejemplo: desde el punto de vista de los intereses globales del país resulta llamativo que seamos deficitarios en cebada, excedentarios en vino y el consumo de cerveza está a punto de superar el del vino. Otro ejemplo similar es el del limón, somos un país excedentario y sin embargo el 90% de los refrescos se fabrican a base de extractos.

IV.3. Renovación tecnológica: inversiones.

La incorporación de tecnología más avanzada debe suponer mejorar la calidad de los productos, aumentar la productividad de las empresas y el desarrollo de nuevos productos en sintonía con los hábitos alimentarios.

Tecnológicamente la industria alimentaria española se encuentra retrasada respecto a sus competidores comunitarios. Los expertos consultados están de acuerdo en que mejorar los productos, incrementar la productividad y mejorar la calidad de la información disponible serán los motores que impulsarán la reconversión tecnológica del sector. Entre las barreras que será preciso vencer para superar con éxito este proceso de reconversión destacan: la capacitación del personal y la resistencia interna en las empresas.

Las tecnologías de automatización (del proceso de producción, almacenes y tareas administrativas) estarán generalizadas en 1995, estimándose un importante desarrollo de todas las relacionadas con la captura de datos. Los sistemas de información, entendidos como sistemas de apoyo real a la gestión y no como herramientas de mecanización de tareas repetitivas, serán imprescindibles para mantener y mejorar la posición competitiva de las empresas. Igualmente se prevee un importante desarrollo de las tecnologías asociadas con las comunicaciones.

El esfuerzo inversor de la Industria Alimentaria Española en el período 1986-1991 ha sido extraordinario:

Real Decreto 1462/86 (88 a 91)

1.988 proyectos.

177.995 millones de pts. de inversión.

25.637 millones de pts. de subvención.

Reglamento 355/77 (86 a 91)

1.235 proyectos.

186.547 millones de pts. de inversión.

37.295 millones de pts. de subvención.

Incentivos regionales

1.451 proyectos.

229.508 millones de pts. de inversión.

48.997 millones de pts. de subvención.

Total

4.674 proyectos.

594.050 millones de pts. de inversión.

11.929 millones de pts. de subvención.

Grado de importancia

Número de proyectos: manipulación (971), cárnicas (804), bebidas (630), cereales (522), conservas (398), lácteas (378), aceites (349), pesca (259), piensos (117), azúcar (72).

Inversiones: cárnicas (133.109), manipulación (94.158), bebidas (73.632), conservas (61.973), lácteas (59.560), cereales (47.701), pesca (40.258), aceites (21.412), azúcar (17.393).

Subvenciones: cárnicas (26.062), manipulación (17.890), conservas (12.536), bebidas (12.641), cereales (12.427), lácteas (10.610), pesca (7.355), azúcar (3.283), aceites (2.530), piensos (1.485).

En los momentos actuales, el Reglamento 355/77 ha sido sustituido por los Reglamentos 4042/83 para los productos de la pesca, 866/90 y 867/90 para los productos agrícolas y silvícolas. La aplicación de estos Reglamentos se realiza a través de Planes Sectoriales que prevén para el trienio 1991-93 unas inversiones de 350.000 millones de pts.

IV.4. Reequilibrio territorial.

Ante la desviación de la ubicación de instalaciones industriales hacia los centros de gran demanda alejándose de otras zonas más favorecidas, es imprescindible una toma de decisiones que corrija el potencial desequilibrio que estas actuaciones pueda producir. La Comisión de la CEE ya ha actuado en este sentido, al imponer en los Reglamentos Comunitarios de apoyo sectorial la necesidad de que las inversiones sectoriales contribuyan a reducir los desequilibrios regionales, incluso apoya con ayudas mayores las inversiones dentro de estas áreas menos desarrolladas.

IV.5. Mejora de las estructuras agrarias y de la renta de los agentes productores del sector primario.

Este es, junto al anterior, otro de los objetivos de la Política Comunitaria que puede cumplirse con una mayor integración de los productores -entidades asociativas- en el proceso de fabricación y comercialización donde se utilizan esta clase de productos. Esto es así, a pesar de que en general, siempre que se habla de estos sectores económicos suelen contemplarse por separado sin considerar que forman parte de la cadena alimentaria y que ambas fases deban estar íntimamente ligadas a la productiva, en un intento de conseguir de forma unitaria la adecuación de la oferta alimentaria a las exigencias de la demanda en cantidad y calidad.

La realización de estas actividades por el escalón productor tiene como resultados la mejora de las rentas del agricultor y un acortamiento del canal comercial que puede facilitar una reducción de los precios de venta al público, resultando conveniente el apoyo a acciones de agricultores que tengan por finalidad el asociacionismo e inversiones en actividades de transformación y comercialización de sus productos.

IV.6. Potenciación de la investigación.

Como consecuencia de los nuevos hábitos alimentarios que plantean unas preferencias distintas de los consumidores en relación a los productos que adquieren en materia de calidad, comodidad, duración y facilidad de preparación, entre otras, presionando sobre la oferta para que atienda estas exigencias, se impone aumentar la inversión en investigación de nuevos productos que respondan a las características citadas.

También en este aspecto se mantendrá una relación más intensa fundamentalmente con el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria para proponer proyectos de

investigación referentes a tecnologías de desarrollo de nuevos productos, de aumento de calidad y sobre características de los alimentos, entre otros, para que sean incluidos en el Programa de Investigación, Desarrollo y Demostración sobre Agricultura y Agroindustria de la CEE.

Del mismo modo, se continuará participando en el análisis y evaluación de proyectos de inversión en investigación con el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (C.D.T.I.).

IV.7. Mejorar la gestión y profesionalización empresarial.

La información y la formación de los directivos de la empresa es vital para lograr este objetivo, requiriéndose al efecto la elaboración y desarrollo de programas de formación profesional y la organización de diversos tipos de encuentros entre empresarios para debatir la realidad actual del sector industrial.

A través de esta línea específica se apoyan planes de asistencia técnica, de desarrollo tecnológico, de información técnica y económica y de mejora en la gestión y financiación empresarial. El soporte normativo es la Orden Ministerial de 4 de Julio de 1985 (BOE nº 161 de 6 de julio de 1985), por la que se establecen subvenciones para planes de asistencia técnica y de gestión a las industrias agroalimentarias.

V. CONCLUSIONES:

El futuro de la Industria exige un esfuerzo en 3 direcciones:

1) Invertir para racionalizar y adecuar las instalaciones: en algunos casos la modernización es urgente ya que puede permitir una rebaja sustancial de los costes de producción. Se fabrican buenos productos, se dispone de buenas marcas, con buena red comercial, pero estamos desfasados en niveles de costo.

2) Diversificar la producción: estimulando el desarrollo de nuevas presentaciones o transformaciones capaces de atraer la demanda. No se pueden plantear expectativas de futuro pensando en posibles crecimientos de consumo si no es diversificando la oferta.

3) Ampliar el mercado y consolidar y aumentar las cuotas de mercado interior, no demasiado difícil porque la demanda de productos transformados aumenta, pero sobre todo proyectarse hacia el mercado exterior. Esto es esencial para el desarrollo del sector y hay que luchar contra la falta de tradición exportadora.

Nosotros confiamos en que se desarrolle esos esfuerzos, en crear un sector industrial viable que puede aumentar su productividad y valor añadido como reto ante el Mercado Unico Europeo.

