

INDUSTRIA ALIMENTARIA: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

INDÚSTRIA ALIMENTAR: FORÇAS E FRAQUEZAS

FOOD AND DRINK INDUSTRY: STRENGTHS AND WEAKNESSES

Enrique Claver-Cortés (enrique.claver@ua.es)*

Bartolomé Marco-Lajara (bartolome.marco@ua.es)**

Pedro Seva-Larrosa (pedro.seva@ua.es)***

Encarnación Manresa-Marhuenda (encarnacion.manresa@ua.es)****

RESUMEN

La industria alimentaria ocupa una posición destacada en el conjunto del sector industrial español. El objetivo de este trabajo es identificar las principales fortalezas y debilidades de esta industria, de modo que pueda ser evaluado su potencial para hacer frente a los retos planteados por el entorno competitivo internacional. Para ello nos hemos apoyado en un análisis de la estructura de la industria y en ciertos indicadores de competitividad, como la capacidad productiva, las exportaciones y la calidad de los productos alimentarios, entre otros. Los resultados muestran, en general, una posición competitiva fuerte de dicha industria respecto a otras economías de nuestro entorno. En concreto, se puede destacar el saber hacer acumulado, la calidad de los productos, el grado de diversidad y la clara orientación internacional de los últimos años como las principales fortalezas. Mientras que, el reducido tamaño medio de las empresas y la escasa inversión privada en I+D representan las principales debilidades de la industria alimentaria española.

Palabras clave: industria alimentaria, competitividad, fortalezas, debilidades, estrategias.

RESUMO

A indústria de alimentos ocupa uma posição de destaque em todo o setor industrial espanhol. O objetivo deste trabalho é identificar os principais pontos fortes e fracos desta indústria, de modo a que o seu potencial para enfrentar os desafios impostos pelo ambiente competitivo internacional possa ser avaliado. Para isso, contamos com uma análise da estrutura da indústria e de certos indicadores de competitividade, como capacidade produtiva, exportações e qualidade dos produtos alimentícios, entre outros. Os resultados mostram, em geral, uma forte posição competitiva desta indústria em relação a outras economias do nosso meio ambiente. Em particular, podemos destacar o know-how acumulado, a qualidade dos produtos, o grau de diversidade e a clara orientação internacional dos últimos anos como os principais pontos fortes. Em contrapartida, o pequeno tamanho médio das empresas e o escasso investimento privado em I&D representam as principais fraquezas da indústria alimentícia espanhola.

Palavras-chave: indústria alimentar, competitividade, pontos fortes, fracos, estratégias.

ABSTRACT

The food industry holds a prominent position in the Spanish industrial sector as a whole. The objective of this paper is to identify the main strengths and weaknesses of this industry, so that its potential to face the challenges posed by the international competitive environment can be evaluated. For this we have relied on an analysis of the structure of the industry and certain indicators of competitiveness, such as productive capacity, exports and quality of food products, among others. The results are, in general, a strong competitive position of this industry with respect to other economies in our environment. In particular, we can highlight the accumulated know-how, the quality of the products, the degree of diversity and the clear international orientation of recent years as the main strengths. While, the reduced average size of the companies and the scarce private investment in R&D represent the main weaknesses of the Spanish food industry.

Keywords: food industry, competitiveness, strengths, weaknesses, strategies.

* Enrique Claver-Cortés (Ph.D., University of Alicante) is professor of Business Administration and Strategic Management Organization at the University of Alicante (Spain). He holds a PhD in Business and Economics. His doctoral dissertation focused on Corporate Social Responsibility, but his primary areas of research cover Tourism Management and Strategic Management also. Likewise, he is member of the Tourism Research Institute at UA

* Bartolomé Marco-Lajara is a Senior Lecturer of Business Organization at the University of Alicante (Spain). He holds a PhD in Economics and his doctoral dissertation focused in strategic alliances management. His research interests are on Strategic Management and Tourism Management. He is author of several books, book chapters and articles related to teaching methodology and the areas above mentioned. On the other hand, he is member of the Tourism Research Institute at the University of Alicante since its foundation.

*** Pedro Seva-Larrosa is a Postgraduate Teaching Assistant (TA) of Business Administration and Strategic Management at University of Alicante (Spain). His research interests are on Strategic Management and more specific on location and industrial districts or clusters. Thus, his doctoral dissertation focuses in these topics (doctoral dissertation in progress). Moreover, he is the author of several book chapters and articles related to these topics. Finally, his main teaching area is Strategic Management.

**** Encarnación Manresa-Marhuenda is Assistant Professor of Business Organization at the University of Alicante (Spain) since 2001. She also holds a Doctorate in Business Organization and a degree in Economics. Dr. Manresa-Marhuenda has focused her research on the analysis of corporate strategy, focusing on innovation, dynamic capabilities and location. She is the author of several books, book chapters and articles related to these topics. In addition, her main teaching areas are Strategic Management and Human Resources Management. Finally, she has worked in several public and private projects as a researcher.

Submitted: 6th March 2018

Accepted: 30th July 2018

INTRODUCCIÓN

La industria alimentaria española desempeña un papel clave en el conjunto de sectores económicos, aunque su aportación es especialmente relevante para el conjunto de actividades de la industria, ocupando el primer lugar entre las ramas industriales. Según el informe anual de industria alimentaria, elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2016), esta industria está formada por los productos de alimentación y bebidas y comprende las actividades de elaboración, transformación, preparación y envasado de productos alimentarios para el consumo humano y animal.

Esta industria no sólo resulta estratégica porque cumple la función elemental de suministrar alimentos seguros y de calidad a las personas, sino que, además, es una pieza esencial en la cadena alimentaria, al situarse como eslabón intermedio entre las actividades primarias y terciarias. En ese sentido, las empresas de la industria interactúan con el sector primario, por un lado, de donde extraen las materias primas necesarias para el proceso de producción (agricultura y ganadería principalmente), y con el sector terciario, por otro, hacia donde van dirigidos los bienes producidos para su venta. Para el propósito de este trabajo nos centraremos principalmente en el análisis de las actividades industriales de alimentación y bebidas, aunque ello no impide que se aluda, cuando sea conveniente, a las relaciones con los sectores con los que interactúa la industria.

En el contexto de la Unión Europea (UE) la industria alimentaria (alimentación y bebidas) es la mayor industria manufacturera en términos de volumen de ventas, empleo y valor añadido. Además, representa un activo en el comercio con países no pertenecientes a la UE (European Commission, 2017). Según el informe Data and Trends EU Food and Drink Industry (2017), la industria alimentaria supuso, en el año 2015, un 15,4% del total de las ventas de la industria manufacturera en Europa, con un valor superior a los 1.098.000 millones de euros y un incremento del 0,26% respecto al año anterior. Asimismo, cuenta con más de 289.000 empresas que dan empleo a 4,24 millones de personas y que generan un valor añadido de 219.000 millones de euros (12,8% del total de la industria manufacturera).

Estas cifras convierten a la Europa comunitaria en la principal productora de alimentos procesados del mundo, siendo destacable que, dentro del continente, España se encuentra entre los cinco primeros países fabricantes de productos de alimentación y bebidas. El país ibérico ocupa, en 2015, el quinto puesto en valor de las ventas con un 9,6%, detrás de Francia (16,6%), Alemania (15,5%), Italia (12,2%) y Reino Unido (12,1%), suponiendo el conjunto de estos cinco países más del 66% de la facturación de la industria en Europa.

Dada la relevancia de esta industria como una fuente importante de empleo y riqueza, se hace necesario estudiar las fortalezas sobre las que se sustenta la competitividad de sus empresas, así como las principales debilidades que pueden erosionar dicha posición competitiva. Por tanto, con este trabajo nos proponemos contribuir a un mejor conocimiento de la industria alimentaria española desde un enfoque que aborde no sólo los aspectos internos (nivel nacional), sino también aquellos

otros que procedan del exterior (nivel internacional) y que influyan sobre la competitividad de sus empresas.

El trabajo se estructura en los siguientes apartados. Tras esta breve introducción, el siguiente apartado ofrece las principales variables de la industria a nivel macroeconómico (valor de la producción, valor añadido, número de ocupación, etc.). En los apartados 3, 4 y 5 se va a indagar sobre la estructura de la industria, el comercio internacional y la calidad certificada de los productos alimentarios, respectivamente. Finalmente, se identifican las principales fortalezas y debilidades de la industria alimentaria española, cuestión que será abordada en el apartado de conclusiones.

La metodología empleada para realizar el análisis es descriptiva, apoyándonos fundamentalmente en la descripción de elementos cuantitativos como son el número de empresas de la industria, el valor de las exportaciones, etc. Los datos han sido obtenidos principalmente del Directorio Central de Empresas (DIRCE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y son relativos al año 2016. No obstante, con el objetivo de ampliar el análisis, también se han obtenido datos secundarios de otras fuentes europeas como el Eurostat o la base de datos Qualigeo.

1.LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ESPAÑA

En el ámbito nacional, al igual que ocurre en el caso de la UE, la alimentaria es la primera rama industrial, según varios indicadores. Las agrupaciones de actividades con mayor contribución al total de las ventas netas del sector industrial, en el año 2015, fueron alimentación y bebidas (21,7%), vehículos a motor (15,5%) y metalurgia y fabricación de productos metálicos (11,7%). Por su parte, las que ocuparon a un mayor número de personas fueron alimentación y bebidas (18,3% del total), metalurgia y fabricación productos metálicos (14,2%), energía y agua (9,9%) y vehículos a motor y material de transporte (9,5%). Es destacable, además, la capacidad mostrada para soportar las perturbaciones de demanda; ha sido uno de los sectores que mejor ha resistido la crisis económica con caídas inferiores a las del resto de la economía. Ello se debe, en parte, a que es un sector fuerte y anticíclico que se mantiene relativamente estable en los periodos de recesión, en términos de empleo y facturación.

La tabla 1 ofrece las principales variables económicas de la industria alimentaria española. Los datos están expresados en número de personas, miles de horas y miles de euros y se refieren al año 2015¹.

¹ Los últimos datos de la Encuesta Industrial de Empresa, publicados por el INE, se refieren al 31 de diciembre de 2015. Es previsible que hasta junio de 2018 no se publiquen los nuevos datos.

Tabla 1: Principales variables de la industria alimentaria, 2015

Variables	Valor	Porcentaje Industria	Variación Anual (%)
Personas ocupadas	362.954	18,29%	2,54%
Horas de trabajo	632.773	18,66%	2,44%
Ventas netas de producto	98.163.402	21,67%	5,10%
Cifra de negocios	108.825.980	18,69%	3,52%
Total de ingresos de explotación	110.288.979	18,52%	3,51%
Total de gastos de explotación	106.428.561	18,82%	4,44%
Valor Añadido	19.311.546	15,50%	-2,08%
Inversión en activos materiales	3.689.574	17,95%	9,21%
Inversión en activos intangibles	158.002	5,65%	-29,58%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Encuesta Industrial de Empresas. INE.

En el año 2015 la producción de la industria alimentaria se situó en los 104.112 millones de euros. Las ventas netas de productos superaron los 98.163 millones de euros (21,67% de la industria y el 24,1% de la producción manufacturera), un 5,1% más que el año anterior. Ello permitió a las empresas del sector alcanzar una cifra de negocios de 108.825 millones de euros (18,69% de la industria), con un incremento del 3,52% respecto al año anterior (incremento superior al mostrado por el conjunto de sectores industriales). El valor añadido bruto generado por las empresas se situó en los 19.311 millones de euros (15,5% de la industria), con una caída respecto al año anterior del 2,08%. En cuanto al empleo, ocuparon a más de 362.000 personas, lo que representa el 18,29% de la industria y un incremento del 2,54% respecto al año 2014 (353.965 empleados).

La aportación territorial en función del valor de las ventas varía considerablemente entre comunidades autónomas. Mientras que la comunidad que más aporta, en el año 2015, representa el 23,0%, la que menos se limita a un 0,5% del total nacional. La comunidad autónoma con mayor valor de las ventas es Cataluña, en la que el valor de las ventas de productos de alimentación y bebidas asciende a 22.558 millones de euros, seguida de Andalucía (13.945), Castilla y León (9.191), Comunidad Valenciana (8.591), Galicia (7.123), Castilla la Mancha (6.748), Región de Murcia (5.799) y Comunidad de Madrid (4.736).

El mapa 1 distribuye los ingresos de explotación por provincias en el año 2015. Las zonas más oscuras del mapa representan las provincias con mayores ingresos de explotación de forma agregada y las zonas con tonos más claros las de menores ingresos. Para su confección, se han seleccionado las empresas de la industria alimentaria con más de 9 empleados, lo que nos ha permitido considerar un total de 4.921 empresas. Bajo los criterios señalados destacan las provincias de Barcelona con unos ingresos de explotación de 15.290 millones de euros, Madrid (9.723), Valencia (5.417), Murcia (4.298), Sevilla (4.102) y Girona (3.884).

Mapa 1: Ingresos de Explotación agregados por provincias, 2015



Fuente: Base de datos SABI.

Desde otra perspectiva, es decir, considerando la relevancia de las empresas de menor tamaño, es necesario señalar que una parte significativa de la industria alimentaria en España se desarrolla bajo una forma particular de producción, el distrito industrial. Según el estudio realizado por Boix & Trullén (2011) esta industria representa una de las ramas con mayor número de distritos industriales en el país Ibérico. Concretamente, existen 37 distritos industriales de alimentación y bebidas, justo detrás de productos para la casa (62 distritos) y textil y confección (46 distritos). Además, la ocupación dentro de los distritos industriales de alimentación (51.000 empleados) supone un porcentaje nada despreciable (el 12,7%) de la ocupación de la industria alimentaria en España.

Un elemento destacado en la teoría de los distritos industriales es la presencia activa de instituciones en el entorno socioeconómico del distrito, que tienen por objeto mejorar la competitividad de los agentes que allí operan. En este sentido, en España existen más de 24 centros tecnológicos y de investigación de apoyo a la innovación y fomento de la industria alimentaria. Estos centros están distribuidos por casi todo el territorio nacional, aunque de forma desigual. En concreto, la distribución por comunidades autónomas es como sigue: Andalucía (3); Aragón (1); Cataluña (2); Comunidad Valenciana (2); Extremadura (2); Galicia (2); Madrid (2); Murcia (3); Navarra (2); La Rioja (5). Un aspecto a destacar es que, en gran medida, la localización de estos centros coincide con la de los distritos industriales alimentarios.

Este tipo de instituciones favorecen que la industria esté continuamente innovando, reinventándose y adaptándose a las nuevas tecnologías y exigencias de los consumidores. Además, ayudan a mejorar la competitividad de las empresas, ya que a través de dichas instituciones éstas obtienen una imagen más temprana y precisa de los cambios que acontecen en el entorno, tanto general como competitivo. Ahora bien, la inversión privada en actividades de I+D en la industria alimentaria se muestra insuficiente. Las empresas españolas dedican un 0,14% del valor de su producción a actividades de I+D, lo que la sitúa al nivel de países como Francia (0,15%), Italia (0,15%), Hungría (0,15%) o Croacia (0,13%) y sustancialmente inferior a la media europea (0,20%)².

² Según la base de datos Industrial Research and Innovation (IRI) de la Comisión Europea, de las 1.000 empresas europeas que más han invertido en I+D en el año 2015, el 2,8% (28 empresas) pertenecen a la industria alimentaria.

2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La economía industrial nos ayuda a explicar, desde un punto de vista teórico, cómo la estructura sectorial o industrial condiciona el comportamiento competitivo y determina la rentabilidad de las empresas de un sector. La premisa esencial que subyace en el análisis industrial es que el nivel de rentabilidad de las empresas no es consecuencia del azar ni de influencias específicas de la industria exclusivamente, sino que está determinada por la propia estructura del sector (Grant, 2014). La estructura de la industria hace referencia a las características de la misma, que pueden medirse por factores como el número de competidores, el grado de diferenciación de los productos, las barreras de entrada, el grado de concentración empresarial, el nivel de integración vertical, la estructura de costes fijos y variables, entre otros.

En este apartado se lleva a cabo un análisis de la estructura de la industria alimentaria con el fin de que ello nos permita identificar las características generales de las empresas que compiten en ella. Dicho análisis supone el punto de partida para que éstas pueden formular sus estrategias, tanto a nivel corporativo como competitivo. Los datos han sido obtenidos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y son relativos al año 2016. Las actividades incluidas en el análisis son alimentación y bebidas, correspondientes a los códigos 10 y 11 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-09), respectivamente. Asimismo, los datos han sido analizados según cuatro variables: (1) número de empresas; (2) dimensión; (3) antigüedad; y (4) personalidad jurídica.

2.1 NÚMERO DE EMPRESAS

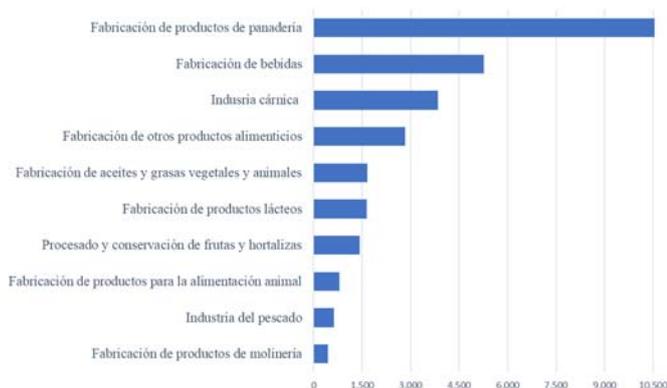
La industria alimentaria cuenta, en 2016, con un total de 29.018 empresas activas (23.769 de alimentación y 5.249 de bebidas). Ello supone el 16,67% de empresas de la industria manufacturera en España, lo que la sitúa como la segunda rama industrial con mayor número de empresas después de la “fabricación de productos metálicos” (19,37%). Estos datos son llamativos en comparación con los de otros países europeos, como por ejemplo Reino Unido, que cuenta con 6.620 empresas y, sin embargo, es el cuarto fabricante de productos de alimentación y bebidas de la UE, justo por delante de España. En cuanto a los primeros productores de alimentación y bebidas en la UE, el país galo tiene 57.290 empresas, Alemania (5.812 empresas³) e Italia (56.315 empresas) (según el informe Data and Trends EU Food and Drink Industry 2017).

En la mayoría de industrias es posible identificar a su vez determinados subsectores o ramas de actividad, de cuya participación individual depende el resultado total de la industria. Por ello, conocer el número de empresas de cada uno de los subsectores que conforman la industria nos proporciona una idea de cuáles son las actividades que más peso tienen dentro de ésta.

El gráfico 1 muestra el número de empresas por subsector dentro de la industria alimentaria.

³ Empresas con más de veinte empleados.

Gráfico 1: Distribución de empresas de la industria alimentaria por subsectores, 2016



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

A este subsector le sigue el de la “fabricación de bebidas”, con un total de 5.249 empresas (18,1% de la industria alimentaria). Una parte importante de este subsector está constituida por pequeñas empresas familiares dedicadas a la fabricación de vino, cuya producción se elabora en unas 4.600 bodegas (según datos del Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX) que se distribuyen en todo el territorio nacional.

Otro grupo de actividades con un importante número de empresas es el que corresponde a la “industria cárnica”, con un total de 3.830 empresas (13,2% del total sectorial). La producción cárnica en España es la actividad de la industria alimentaria que más aporta en términos de volumen de ventas, teniendo en cuenta que más del 20% de las ventas netas de la industria alimentaria corresponden a productos cárnicos. Seguidamente encontramos un conjunto de actividades que, debido a su menor importancia relativa de manera independiente, han sido clasificadas como “fabricación de otros productos alimenticios”; este grupo suma un total de 2.823 empresas (9,7% de la industria alimentaria).

El resto de grupos muestra una representación menor que se podrían agrupar en dos subcategorías. Aquellos grupos que cuentan aproximadamente con 1.500 empresas (“productos lácteos”, “aceites y grasas vegetales y animales” y “frutas y hortalizas”) y aquellos otros que están formados por menos de 800 empresas (“alimentación animal”, “pescados, crustáceos y moluscos” y “molinería, almidones y productos amiláceos”). Conjuntamente estos subsectores representan el 22,7% de la industria alimentaria.

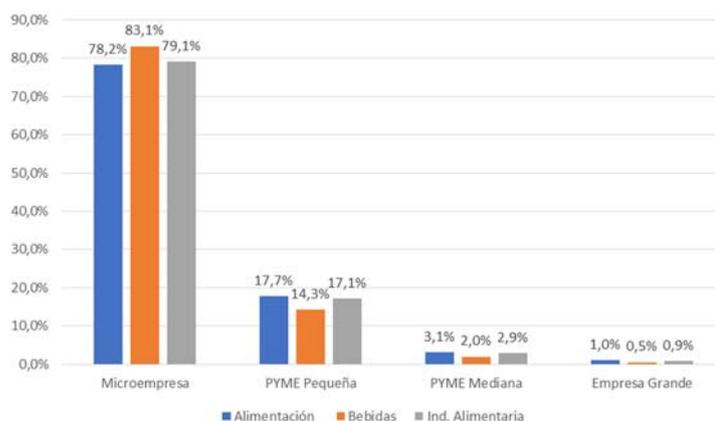
2.2 DIMENSIÓN DE LAS EMPRESAS

La industria alimentaria en España presenta, al igual que otras industrias manufactureras, un elevado grado de atomización. Para medir la dimensión de las empresas de la industria la variable utilizada ha sido el número de empleados y el criterio de clasificación establecido el que distingue entre microempresas (menos de 10 empleados), pymes pequeñas (entre 10 y 49 empleados), pymes medianas (entre 50 y 200 empleados) y grandes empresas (más de 200 empleados).

El gráfico 2 muestra el porcentaje de empresas en cada estrato de tamaño, distinguiendo entre empresas de alimentación, bebidas y la combinación de ambas, lo que viene a representar la

industria alimentaria. A la luz de los datos, se constata la elevada fragmentación de la industria alimentaria en España, donde el 79,1% de las empresas son microempresas, el 17,1% PYMES pequeñas, el 2,9% PYMES medianas y tan solo el 0,9% son grandes empresas. La confirmación definitiva de la reducida dimensión de las empresas la constituye el hecho de que, conjuntamente consideradas, las microempresas y las pequeñas empresas representan en torno al 96% de la industria. De hecho, mientras que el 9,3% de las empresas de la industria alimentaria en Europa tienen más de 20 empleados, en España este porcentaje se limita a un exiguo 3,8%.

Gráfico 2: Distribución de la industria alimentaria según el tipo de empresa, 2016



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

A pesar de todo lo anterior, las grandes empresas tienen un peso importante en lo que a volumen de ventas se refiere. Según un informe elaborado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), en el año 2012, las 59 empresas más grandes (las únicas con más de 500 empleados) que representaban el 0,2% del sector, facturaron el 50,3% del total de la industria alimentaria, mientras que el 99,8% restante facturó el 49,7% de las ventas. En el año 2016 el número de empresas con más de 500 empleados ha aumentado hasta alcanzar las 64 empresas (0,22% del total). En general, la industria manufacturera en España comparte ciertas características con las de otros países europeos como Italia y Portugal, economías en las cuales el número de grandes empresas en la industria manufacturera no supera el 0,5% y su peso sobre el total del empleo es inferior al 30% (Boix, 2009).

La tabla 2 muestra la dimensión de las empresas (en este caso se han establecido once estratos de tamaño) por subsector. En general, no se aprecian grandes diferencias respecto a los datos agregados. Sin embargo, se puede destacar el mayor tamaño medio de las empresas de la industria del pescado y frutas y hortalizas. Así, el 13,34% de las empresas de la industria del pescado y el 10,54% de frutas y verduras tienen más de 50 empleados, mientras que en el resto de actividades el porcentaje de empresas con ese número de empleados no supera en ningún caso el 6,4%. Por otro lado, destacan también la fabricación de bebidas, productos de panadería, productos lácteos y frutas y hortalizas, en el sentido de que más del 25% de empresas no tienen asalariados, lo que responde mayoritariamente a su carácter unipersonal.

Tabla 2: Distribución de empresas según estrato de asalariados y subsectores, 2016

Subsector de Actividad	Sin asalariados	Estratos de edad									
		De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199	De 200 a 499	De 500 a 999	De 1.000 a 4.999
Procesado y conservación de carne y elaboración de ptes. cárnicos	826	743	573	462	499	493	123	54	43	9	5
Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos	132	90	45	65	82	125	35	23	22	2	1
Procesado y conservación de frutas y hortalizas	358	285	182	123	155	170	85	35	21	8	1
Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales	252	455	425	222	180	93	9	12	6	1	0
Fabricación de productos lácteos	513	507	231	118	114	98	21	19	11	6	3
Fabricación de productos de molinería, almidones y ptes. amiláceos	94	111	70	38	58	48	9	4	5	1	0
Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias	2.617	3.468	2.022	1.009	742	503	99	41	28	7	3
Fabricación de otros productos alimenticios	680	708	396	261	311	301	79	39	39	7	2
Fabricación de productos para la alimentación animal	128	133	127	126	108	127	36	10	3	0	0
Fabricación de bebidas	1.592	1.414	846	512	457	295	80	25	20	5	3
Total Industria Alimentaria	7.192	7.914	4.917	2.936	2.706	2.253	576	262	198	46	18
Porcentaje (%)	24,78%	27,27%	16,94%	10,12%	9,33%	7,76%	1,98%	0,90%	0,68%	0,16%	0,06%

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

2.3 ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS

La edad hace referencia al momento o etapa histórica en la que se encuentra una empresa. Siguiendo a Guerras & Navas (2015) se pueden identificar cinco etapas en función de la edad de una empresa. Según estos autores podemos distinguir empresas que se encuentran en una etapa emergente, adolescente, desarrollada o equilibrada, madura o adulta y anémica o vieja. La antigüedad de las empresas de una industria puede ofrecernos información tanto del grado de madurez de la industria como del atractivo de ésta. Por un lado, la proporción de empresas en los estratos de edad superiores nos puede dar una idea de cómo de tradicional es la industria. Por otro lado, el peso relativo de empresas más jóvenes será un indicador del grado de atractivo de la industria y de las expectativas de las empresas sobre la rentabilidad de ésta.

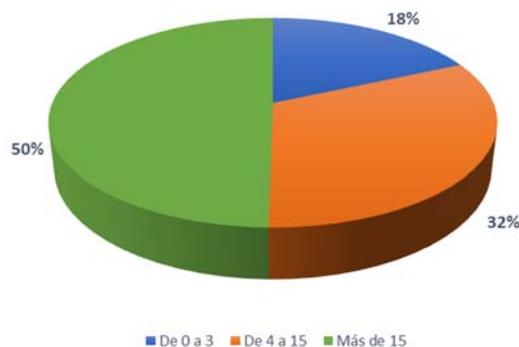
Otro de los aspectos ampliamente estudiado por la literatura es la relación que existe entre edad de la organización y fracaso empresarial. Henderson (1999) señala que pueden encontrarse distintos enfoques sobre cómo la edad afecta al fracaso: 1) en el enfoque basado en el liability of newness se atribuyen mayores tasas de fracaso a los años iniciales; 2) en el enfoque de liability of adolescence las tasas de fracaso más altas se obtienen unos años después de la fundación, disminuyendo con posterioridad; y finalmente en el enfoque liability of obsolescence las tasas de fracaso se espera que aumenten con la edad.

La antigüedad de las empresas puede ser medida de varias maneras, en función del criterio empleado. Algunos trabajos han utilizado el número de años que la empresa cotiza en bolsa (Shumway, 2001), los años que los actuales propietarios siguen como tal en la misma empresa (Berger & Udell, 1995), o los años desde la fecha de constitución de la empresa (Back, 2005). En nuestro caso, la antigüedad de las empresas ha sido medida según este último criterio, es decir, el número de años que han transcurrido desde su constitución. A partir de este dato hemos construido una variable categórica, identificando tres grupos: 1) cuando la empresa tiene menos de 3 años; 2) cuando la empresa tiene entre 4 y 15 años; y 3) cuando la empresa tiene más de 15 años.

El gráfico 3 muestra, según los criterios anteriormente mencionados, la antigüedad de las empresas de la industria alimentaria en España en el año 2016. Los resultados obtenidos indican que aproximadamente el 50% de las empresas de la industria tiene más de 15 años. El 32% tiene entre

4 y 15 años y en el 18% restante han transcurrido menos de 3 años desde su constitución. La tabla 3, ofrece esta misma información con un nivel de detalle mayor.

Gráfico 3: Distribución de la industria alimentaria según antigüedad de las empresas, 2016



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

Tablas 3: Número y porcentaje de empresas según su antigüedad, 2016

	Edad de la empresa						
	De 0 a 1	De 2 a 3	De 4 a 7	De 8 a 11	De 12 a 15	De 16 a 19	20 o más
Alimentación (nº empresas)	2.671	1.709	2.491	2.164	2.607	2.887	9.240
Alimentación (%)	11%	7%	10%	9%	11%	12%	39%
Bebidas (nº empresas)	526	422	637	575	778	658	1.653
Bebidas (%)	10%	8%	12%	11%	15%	13%	31%
Industria Alimentaria (nº empresas)	3.197	2.131	3.128	2.739	3.385	3.545	10.893
Industria Alimentaria (%)	11%	7%	11%	9%	12%	12%	38%

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

2.4 PERSONALIDAD JURÍDICA

De entre la multitud de criterios que existen para clasificar las empresas, la forma jurídica bajo la cual se lleva a cabo la actividad es uno de ellos. En base a este criterio de clasificación, Claver et al. (1998) distingue entre empresas individuales y empresas societarias. Las primeras son aquellas cuya propiedad pertenece a una única persona física y donde, además, no existe separación entre el patrimonio empresarial e individual del empresario, por lo que su responsabilidad es personal e ilimitada. Por su parte, las sociedades dan lugar al nacimiento de un ente con personalidad jurídica propia diferente a la de cada uno de los socios. Asimismo, un concepto más amplio, cual es la estructura jurídica de la empresa, nos refiere a su carácter unisocietario (una única sociedad para todas las actividades) o plurisocietario (grupo de empresas).

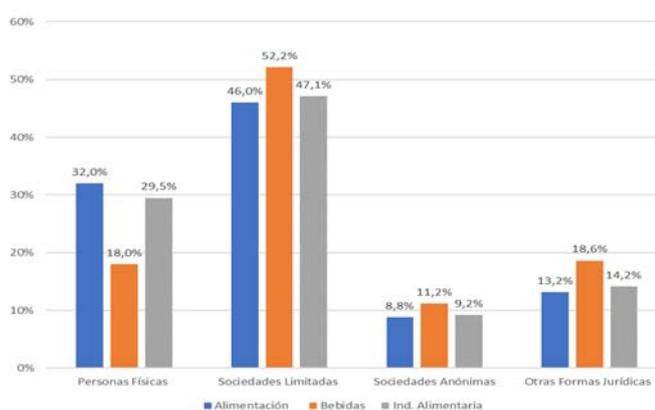
En nuestro caso, para analizar la forma jurídica bajo la que operan las empresas de la industria alimentaria en España, se ha optado por distinguir cuatro categorías: personas físicas, sociedades limitadas, sociedades anónimas y otras⁴. Además, para enriquecer el análisis se ha considerado

⁴ El concepto “otras formas jurídicas” incluye: sociedades colectivas; sociedades comanditarias; comunidades de bienes; sociedades cooperativas; asociaciones y otros tipos; y organismos autónomos, organizaciones e instituciones religiosas.

interesante combinar esta clasificación con la propuesta por la Comisión Europea que se refiere al tamaño de las empresas según el número de empleados (tabla 4).

El gráfico 4 muestra la distribución de empresas según su forma jurídica distinguiendo entre empresas de alimentación, bebidas e industria alimentaria. Como es posible apreciar la forma jurídica predominante es la sociedad limitada, la cual representa aproximadamente el 50% del total (alimentación 46% y bebidas 52,2%). A ésta le siguen las empresas que operan bajo la forma jurídica de persona física (29,5%), donde se constatan grandes diferencias entre una actividad y otra (alimentación 30% y bebidas 18%). Las sociedades anónimas están sustancialmente menos representadas (9,2%), con valores similares en alimentación (8,8%) y bebidas (11,2%). Finalmente, las denominadas “otras formas jurídicas” estarían representadas por un 13,2% en las empresas de alimentación y un 18,6% en bebidas, constituyendo de forma conjunta el 14,2% de la industria alimentaria.

Gráfico 4: Distribución de las empresas según forma jurídica y tipo de empresa, 2016



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

La tabla 4 combina la personalidad jurídica de las empresas de la industria alimentaria y su tamaño. Como cabría esperar, existe una relación entre el tamaño de la empresa, medido por el número de empleados, y su forma jurídica. En muchas de las microempresas y PYMES pequeñas, independientemente de la forma jurídica que éstas adopten, coincidirá la propiedad y la gestión en la misma persona, generalmente, el empresario fundador. Este hecho hace que, normalmente, las empresas de reducido tamaño opten por aquellas formas jurídicas que no exijan grandes necesidades iniciales de capital, así como menores obligaciones contables y de presentación de cuentas debido a sus limitaciones financieras y organizativas. Por otro lado, el menor tamaño de las empresas puede suponer la ausencia de problemas de agencia que se derivan de la separación entre propiedad y control (Fernández & Nieto, 2001).

Sin embargo, a medida que las empresas adquieren una mayor dimensión, lo cual suele ir acompañado de una estructura organizativa más compleja y mayores compromisos adquiridos, las empresas tratarán de buscar formas jurídicas que separen la responsabilidad derivada de la actividad empresarial de los bienes personales del empresario. Así, se observa que las empresas de mayor tamaño recurren a formas jurídicas en las que, efectivamente, se da dicha separación de responsabilidad.

Tabla 4: Número y porcentaje de empresas según personalidad jurídica y tipo de empresa, 2016

Tipo de empresa	Personas físicas		Sociedades Limitadas		Sociedades Anónimas		Otras formas Jurídicas	
Microempresa	8.361	97,7%	10.075	73,7%	1.015	37,9%	3.508	85,4%
PYME Pequeña	196	2,3%	3.102	22,7%	1.131	42,2%	530	12,9%
PYME Mediana	0	0,0%	397	2,9%	384	14,3%	57	1,4%
Empresa Grande	0	0,0%	98	0,7%	150	5,6%	14	0,3%
Total	8.557	29,5%	13.672	47,1%	2.680	9,2%	4.109	14,2%

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

3. COMERCIO EXTERIOR

El proceso acelerado de globalización del sistema económico mundial está teniendo importantes consecuencias para la actividad de las empresas, que se ven cada vez más obligadas a actuar en mercados internacionales. La internacionalización de las empresas está impulsada por el comercio (la venta y el envío de bienes y servicios de un país a otro) y la inversión directa (la creación o adquisición de bienes de producción en otro país). Las fuerzas que impulsan a las empresas a internacionalizarse son, tanto la búsqueda de recursos en otros países, como la explotación de sus propios recursos y capacidades en otros lugares (Grant, 2014).

Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, la industria alimentaria española se encuentra en las primeras posiciones a nivel internacional en volumen de producción (quinta posición a nivel europeo). Esta fuerte posición competitiva de las empresas de la industria también se hace latente en el comercio internacional, donde sus productos tienen una aceptación cada vez mayor.

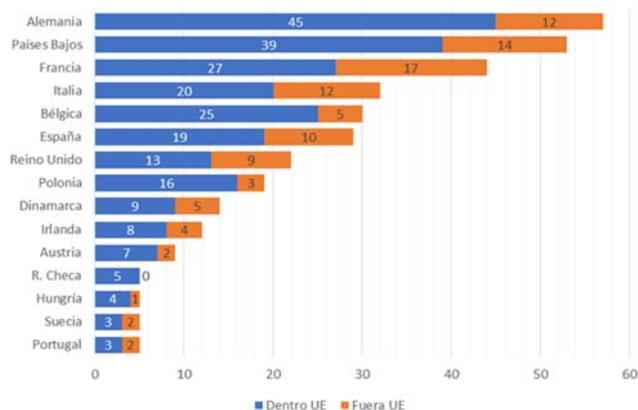
Las exportaciones totales de la Unión Europea están valoradas en 356.600 millones de euros, lo que supone más del 30% de la facturación de la industria alimentaria. Cerca de tres cuartas partes de las exportaciones (254.600 millones de euros) de productos de alimentación y bebidas fabricados en la UE tiene como destino algún estado miembro. Concretamente, las exportaciones intracomunitarias suponen el 71,4% del total de exportaciones y las extracomunitarias el 28,6% restante. La industria de las bebidas de la UE exporta tanto al mercado único como a terceros países, a diferencia de otros sectores en los que las exportaciones dentro de la UE superan en mucho las exportaciones extracomunitarias. Ello se debe, entre otros motivos, al fuerte posicionamiento a nivel mundial de los vinos de algunos países europeos, entre ellos España. De hecho, los productos vitivinícolas están entre los más exportados, tanto dentro como fuera de la UE.

El gráfico 5 muestra los principales países europeos exportadores de productos de alimentación y bebidas, según el volumen de las ventas. España es el sexto país que más exporta productos alimentarios de la Unión Europea. El valor de sus exportaciones se sitúa en el año 2016 en aproximadamente 29.000 millones de euros⁵, detrás de Alemania (57.000), Países Bajos (53.000), Francia (42.000), Italia (32.000) y Bélgica (30.000). Sin embargo, relativizando los datos como porcentaje de la facturación de cada país, España queda relegada a la decimotercera posición. En

⁵ Según datos del Eurostat las exportaciones de productos españoles de alimentación y bebidas para el año 2016 están valoradas en 29.000 millones de euros. Estos datos no coinciden con los obtenidos del informe anual Total Industria Agroalimentaria, elaborado por la Subdirección General de Fomento Industrial e Innovación, quien cifra el valor de las exportaciones para este mismo año en 27.601 millones de euros.

este sentido, cabe destacar la fuerte capacidad exportadora de Holanda y Bélgica, ya que más del 50% del volumen de negocios de estos países se genera mediante exportaciones a otros estados miembros de la UE.

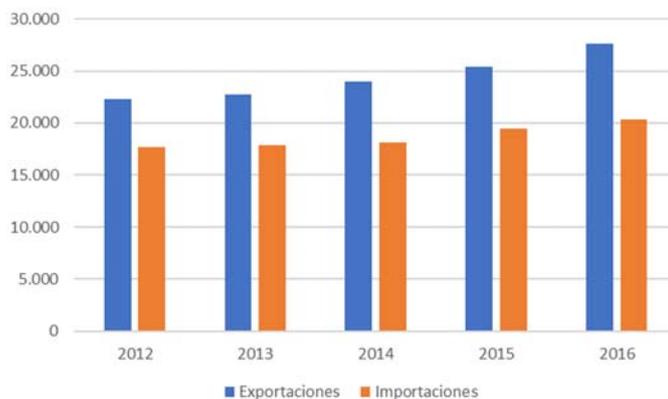
Gráfico 5: Exportaciones intra y extracomunitarias para los 15 principales países exportadores de la UE, 2016 (miles de millones de euros)



Fuente: Informe Data and Trends EU Food and Drink Industry 2017. Elaboración propia.

Por lo que atañe a la evolución exterior de la industria alimentaria española, las exportaciones están creciendo año tras año, al igual que ocurre con las importaciones, aunque estas últimas lo hacen en menor medida, tal y como muestra el gráfico 6. La ratio “valor de las exportaciones sobre la facturación” de la industria⁶ es del 29,5% en el año 2016, porcentaje superior al del año anterior (25,9%). La tasa de cobertura⁷ de las exportaciones es del 135,9% en este mismo año, habiendo aumentado un 8% en los últimos cinco años (2012-2016), tal y como se muestra en la tabla 5).

Gráfico 6: Evolución del comercio exterior de la industria alimentaria (2012-2016)



Fuente: Informe anual Total Industria Agroalimentaria 2017. Elaboración propia.

La crisis económica ha impulsado al sector a volcarse hacia la exportación, creciendo y obteniendo una balanza comercial positiva por quinto año consecutivo. Las exportaciones han aumentado en un 24% en tan sólo cinco años (2012-2016), pasando de 22.255 a 27.601 millones de euros (tabla 5).

⁶ Relación entre valor de las exportaciones y ventas netas de producto.

⁷ La tasa de cobertura se refiere al porcentaje de importaciones que pueden pagarse con las exportaciones realizadas durante un mismo período de tiempo.

Tabla 5: Principales variables del comercio exterior de la industria alimentaria (2012-2016)

Variables	2012	2013	2014	2015	2016	Variación (12-16)
Exportaciones (M€)	22.255	22.725	24.020	25.446	27.601	24,02%
Importaciones (M€)	17.691	17.819	18.100	9.453	20.308	14,79%
Saldo (M€)	4564	4906	5920	5993	7293	59,79%
Tasa de Cobertura (%)	125,8	127,5	132,7	130,8	135,9	8,03%
Exportaciones (miles t)	15.610	14.649	16.305	16.543	17.257	10,55%
Importaciones (miles t)	14.303	14101	15.294	16.386	16.781	17,33%

Fuente: Informe anual Total Industria Agroalimentaria 2017. Elaboración propia.

Los principales países importadores de productos de alimentación de origen español son europeos, lo que convierte a la UE en el principal mercado receptor de productos de alimentación y bebidas con sello español. El gráfico 7 muestra el destino geográfico de las exportaciones de la industria alimentaria por tipo de producto, distinguiendo entre la UE (excluido España) y el resto del mundo. En torno al 65% de los productos exportados tiene como destino algún país europeo, mientras el resto (35%) es exportado a países fuera de la UE. Este hecho pone de relieve la importancia que tiene el mercado europeo, tanto para las empresas que actualmente ofrecen sus productos en este mercado, como para aquellas otras que se plantean entre sus objetivos estratégicos la búsqueda de nuevos mercados potenciales mediante de la estrategia de internacionalización.

Gráfico 7: Destino geográfico de las exportaciones por subsector, 2015



Fuente: Informe anual Total Industria Agroalimentaria 2017. Elaboración propia.

Tal y como muestra la tabla 6, los subsectores con mayor representación en el comercio exterior son la industria cárnica (5.779 millones de euros), seguido de los aceites y grasas (4.200), preparación y conservación de frutas y hortalizas (3.487), industria del pescado (2.915) y vinos (2.679). En cuanto a las importaciones, destacan la industria del pescado (4.874), aceites y grasas (2.287), azúcar, café... (2.084) y la industria cárnica (1.610).

Los productos exportados más representativos en el año 2016 han sido el aceite de oliva (3.366 millones de euros), carne de porcino (3.207), legumbres y hortalizas conservadas (2.790), vinos (2.648) y preparaciones alimenticias diversas (1.449). Por su parte, los productos importados más representativos han sido los aceites de oliva (1.651 millones de euros), legumbres y hortalizas conservadas (1.187), preparaciones alimenticias diversas (1.167), camarones y langostinos congelados (962) y quesos (871). Ello tiene como resultado una tasa de cobertura sobre el comercio exterior del 135,9% en el año 2016.

Tabla 6: Comercio exterior de la industria alimentaria por subsectores (2015-2016)

Subsectores	Exportaciones		Importaciones	
	2015	2016	2015	2016
Industria cárnica	5.071	5.779	1.577	1.610
Industria del pescado	2.626	2.915	4.433	4.874
Prep. y conservación frutas y hortalizas	3.274	3.487	1.291	1.423
Aceites y grasas	3.604	4.200	2.210	2.287
Productos lácteos	940	958	1.552	1.466
Molinería y almidones	249	254	225	251
Panadería y pastas alimenticias	1.410	1.532	1.151	1.219
Azúcar, café, té, infusiones y confitería	1.569	1.727	1.939	2.084
Otros productos alimenticios	1.817	1.881	1.388	1.438
Productos alimentación animal	944	963	1.825	1.730
Vinos	2.675	2.679	171	176
Bebidas espirituosas	547	587	902	920
Otras bebidas alcohólicas	462	373	387	413
Agua embotellada y beb. aromatizadas	253	258	354	365
Total	25.446	27.601	19.453	20.308

Fuente: Informe anual Total Industria Agroalimentaria 2017. Elaboración propia.

La elevada demanda internacional de los productos alimentarios españoles se sustenta, en parte, por la fuerte imagen de calidad que tradicionalmente han mostrado fuera de las fronteras nacionales. Ello ha favorecido que España sea visto no sólo como un país competitivo (en términos de precios) sino también como un referente de la gastronomía a nivel internacional. En el siguiente apartado se analizan algunos de los indicadores que avalan este hecho y que aportan un valor diferencial a los productos de la industria alimentaria española frente a otros países productores de nuestro entorno.

4. CALIDAD CERTIFICADA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS ESPAÑOLES

La industria de la alimentación española supone un importante motor económico para nuestro país y es, además, una de las mejores cartas de presentación más allá de las fronteras nacionales (Guerras & Navas, 2015). La calidad diferenciada⁸ de los productos alimentarios españoles sitúa a nuestro país entre los primeros puestos a nivel europeo en cuanto a la calidad de sus productos se refiere. Este tipo de reconocimientos refuerzan la marca territorio, el “made in Spain” en el caso español, que puede llevar a ser un elemento competitivo esencial en el comercio internacional. La aplicación de esta estrategia en el ámbito territorial implica una planificación a largo plazo, con la finalidad de construir y mantener una reputación regional o nacional distintiva, positiva y competitiva, tanto interna como externamente.

Además, la cada vez más progresiva tendencia a la uniformidad, acaecida en parte por la globalización en cuestión de productos, productores, servicios y clientes, requiere que los territorios sean capaces de dotarse de elementos diferenciadores que les permitan lograr una ventaja comparativa frente aquellos territorios con los que compiten sus empresas. La exigencia de crear una marca territorio viene determinada por la necesidad de poner de relieve y difundir, interna y

⁸ Por calidad diferenciada se entiende el conjunto de características de un producto agrario y alimentario, vinculadas a un origen geográfico o tradición, consecuencia del cumplimiento de requisitos establecidos en disposiciones de carácter voluntario, relativas a sus materias primas o procedimientos de producción, transformación o comercialización (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente).

externamente, los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen puedan servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones (Domeisen, 2003). De esta manera, la marca territorio debe contribuir a incrementar la competitividad del territorio, obtener predisposición a consumir productos provenientes de un determinado país o región y apoyar las exportaciones (Lita & Osuna, 2005).

Los alimentos de calidad son productos protegidos por la normativa de la Unión Europea que garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de productos. Estos alimentos se pueden agrupar bajo distintas denominaciones, que constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada. Concretamente, la Unión Europea ha desarrollado tres esquemas de indicaciones geográficas y especialidades tradicionales⁹ para promover y proteger los nombres de productos alimentarios de calidad. Estos productos deben cumplir con los criterios enumerados en el Reglamento de la UE (1151/2012) para ser elegibles. De cada diez productos certificados más de uno son de origen español, lo cual contribuye de manera clara a la imagen que España quiere forjar a través de la marca España¹⁰.

La tabla 7 ofrece información acerca de los indicadores geográficos y especialidades tradicionales de la UE por países. España es el tercer país de la Unión Europea con garantía de calidad certificada en sus productos alimentarios (detrás de Italia y Francia) y la cuarta en bebidas (detrás de Francia, Italia y Alemania). Cuenta con 102 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) registradas, 90 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y 4 Especialidades Tradicionales Garantizadas en sus productos de alimentación. En cuanto las certificaciones que avalan la calidad de sus bebidas, especialmente los vinos, ha obtenido 90 DOP y 41 IGP.

⁹ Los esquemas adoptados por la UE son:

- Denominación de Origen Protegida (DOP): productos agrícolas y alimenticios que se producen, procesan y preparan en un área geográfica determinada utilizando conocimientos reconocidos;
- Indicación Geográfica Protegida (IGP): productos agrícolas y alimenticios estrechamente vinculados al área geográfica. Al menos una de las etapas de producción, procesamiento o preparación debe tener lugar en el área;
- Especialidad Tradicional Garantizada (ETG): destaca el carácter tradicional del producto, ya sea en su composición o medio de producción.

¹⁰ Marca España es una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. Su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras. El Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de todos los organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España.

Tabla 7: Indicadores geográficos y especialidades tradicionales de la UE, 2016

ALIMENTACIÓN					BEBIDA			
País	DOP	IGP	STG	Total	País	DOP	IGP	Total
Italia	167	125	2	294	Italia	408	118	526
Francia	102	142	1	245	Francia	357	75	432
España	102	90	4	196	Grecia	33	114	147
Portugal	64	73	1	138	España	90	41	131
Grecia	76	29	0	105	Bulgaria	52	2	54
Alemania	12	77	0	89	Rumania	38	13	51
Reino Unido	24	40	4	68	Portugal	30	10	40
Polonia	9	21	9	39	Alemania	13	26	39
República Checa	6	23	4	33	Hungría	30	5	35
Eslovenia	9	12	3	24	Austria	26	3	29
Eslovaquia	2	10	7	19	Eslovenia	14	3	17
Bélgica	3	10	5	18	Croacia	16	0	16
Austria	10	6	1	17	Países Bajos	0	12	12
Croacia	9	7	0	16	República Checa	10	2	12
Países Bajos	6	5	3	14	Chipre	7	4	11
Hungría	6	7	1	14	Bélgica	7	2	9
Finlandia	5	2	3	10	Eslovaquia	7	1	8
Suecia	3	3	2	8	Reino Unido	3	2	5
Bulgaria	0	2	5	7	Dinamarca	0	4	4
Irlanda	3	4	0	7	Malta	2	1	3
Lituania	1	4	2	7	Luxemburgo	1	0	1
Dinamarca	0	7	0	7	Estonia	0	0	0
Letonia	1	1	3	5	Finlandia	0	0	0
Chipre	1	4	0	5	Irlanda	0	0	0
Luxemburgo	2	2	0	4	Letonia	0	0	0
Rumania	1	3	0	4	Lituania	0	0	0
Estonia	0	0	0	0	Polonia	0	0	0
Malta	0	0	0	0	Suecia	0	0	0
Total	622	707	56	1.385	Total	1144	438	1.582

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Qualigeo.

El sector vitivinícola ocupa un lugar destacado en toda la industria alimentaria española, tanto por la calidad como por la variedad de su producción, la cual varía significativamente entre regiones. La importancia otorgada a esta actividad también se ha trasladado al mercado internacional, donde España ostenta una posición de liderazgo, tanto en términos de producción como en ventas en el exterior (Ruiz Fuensanta et al., 2015). De ahí que la mayoría de la producción nacional se destina a la exportación, lo que hace, además, que este sector contribuya de forma positiva al equilibrio de la balanza comercial. En 2016 la ratio “valor de las exportaciones sobre facturación” del sector vitivinícola es del 45,8%, habiendo aumentado respecto al año 2015 (45,1 %).

En línea con lo anterior, según información proporcionada por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), España fue el segundo país en términos de cantidad de litros de vino exportados durante 2013. No obstante, si se tiene en cuenta el valor de las exportaciones, España ocupa la tercera posición después de Francia e Italia. Ello pone de manifiesto el menor precio medio de los vinos españoles frente a los vinos de origen francés e italiano.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es identificar las principales fortalezas y debilidades de la industria alimentaria española, de modo que pueda ser evaluado su potencial para hacer frente a los retos planteados por el entorno competitivo internacional. A este respecto, podemos afirmar que una de las principales fortalezas con las que cuenta la industria alimentaria española guarda relación con su larga trayectoria, que ha permitido a las empresas desarrollar un saber hacer propio en los diferentes territorios. Un indicador de la consolidación de la industria en España es el hecho de que el 38% de las empresas que operan en la misma cuenta con 20 o más de años de experiencia.

Otra de las fortalezas identificadas se asocia a la calidad de sus productos, reconocida a nivel internacional: España es el tercer país de la UE con garantía de calidad certificada en sus productos alimentarios. Los altos niveles de calidad se deben, entre otros motivos, a la fuerte cultura gastronómica española, que tradicionalmente ha presionado a las empresas de la industria a alcanzar los niveles de calidad actuales. Por otro lado, la creciente visita de turistas a nuestro país en los últimos años ha contribuido a proyectar una imagen muy positiva de la gastronomía española a nivel internacional.

Asimismo, la industria alimentaria española cuenta con una estructura diversificada que se deja ver en la variedad de productos en los que España es líder a nivel internacional (cárnicas, aceites, vinos, etc.). En efecto, todos los subsectores poseen una participación significativa dentro de la industria, tanto en lo que se refiere al número de empresas como en ventas. Dicha variedad en los productos y la naturaleza de los mismos (productos de primera necesidad) han hecho que sea una de las industrias que mejor ha resistido los efectos perniciosos de la crisis económica, con caídas inferiores a las del resto de sectores en términos de empleo y facturación.

Finalmente, la evolución que ha experimentado la industria respecto al comercio exterior en los últimos años ha sido favorable: las exportaciones han aumentado en un 24% en tan sólo cinco años (2012-2016). Estos resultados muestran la mayor orientación internacional de las empresas de la industria y su mayor capacidad competitiva en los mercados exteriores. Por tanto, a pesar de tratarse de una industria madura, ésta ofrece a las empresas nuevas posibilidades de crecimiento y creación de valor a través, por ejemplo, de las estrategias de internacionalización.

Una vez se han puesto de manifiesto las principales fortalezas o puntos fuertes de la industria, cabría también identificar aquellos aspectos que suponen una debilidad y que, por tanto, requieren una atención especial para que no constituyan una pérdida de competitividad para las empresas en el futuro. En ese sentido, un aspecto que parece ineludible es el elevado grado de atomización de la industria: el 9,3% de las empresas de la industria alimentaria en Europa tienen más de 20 empleados, mientras que en España este porcentaje se limita a un 3,8%. Tamaño que en ocasiones puede resultar insuficiente, por ejemplo, cuando la empresa asume varias fases de la cadena de valor, para lo cual es posible que se requiera un tamaño mínimo eficiente y de no ser así restará eficiencia y, por tanto, competitividad a la empresa.

Por otro lado, el reducido tamaño medio de las empresas puede afectar a su capacidad de inversión en actividades de I+D. En efecto, la inversión en I+D es escasa comparada con la de otros países de nuestro entorno: España ocupa el decimocuarto puesto en términos de inversión privada en I+D (0,14% del valor de su producción).

REFERENCIAS

BACK, P. (2005). EXPLAINING FINANCIAL DIFFICULTIES BASED ON PREVIOUS PAYMENT BEHAVIOR, MANAGEMENT BACKGROUND VARIABLES AND FINANCIAL RATIOS. *EUROPEAN ACCOUNTING REVIEW*, 14(4), 839–868. [HTTPS://DOI.ORG/10.1080/09638180500141339](https://doi.org/10.1080/09638180500141339)

BERGER, A. N., & UDELL, G. F. (1995). RELATIONSHIP LENDING AND LINES OF CREDIT IN SMALL FIRM FINANCE. *THE JOURNAL OF BUSINESS*, 68(3), 351–381. [HTTPS://DOI.ORG/10.1086/296668](https://doi.org/10.1086/296668)

- BOIX, R. (2009). THE EMPIRICAL EVIDENCE OF INDUSTRIAL DISTRICTS IN SPAIN. EN A HANDBOOK OF INDUSTRIAL DISTRICTS (PP. 343–360). EDWARD ELGAR PUBLISHING.
- BOIX, R., & TRULLÉN, J. (2011). LA RELEVANCIA EMPÍRICA DE LOS DISTRITOS INDUSTRIALES MARSHALLIANOS Y LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS LOCALES MANUFACTUREROS DE GRAN EMPRESA EN ESPAÑA. INVESTIGACIONES REGIONALES, (19), 75–96.
- CLAVER, E., LLOPIS, J., LLORET, M., & MOLINA, H. (1998). MANUAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. CIVITAS.
- DIRECTORIO CENTRAL DEL EMPRESAS (DIRCE) (INE): [HTTPS://GOO.GL/NH1ZRZ](https://goo.gl/NH1ZRZ)
- DOMEISEN, N. (2003). IS THERE A CASE FOR NATIONAL BRANDING ? INTERNATIONAL TRADE FORUM, (1), 4–7.
- ENCUESTA INDUSTRIAL DE EMPRESAS (INE): [HTTPS://GOO.GL/XeFKMR](https://goo.gl/XeFKMR)
- EUROPEAN COMMISSION (2017): [HTTPS://EC.EUROPA.EU/GROWTH/SECTORS/FOOD_ES](https://ec.europa.eu/growth/sectors/food_es)
- FERNÁNDEZ, R. M. Z., & NIETO, S. M. J. (2001). ESTRATEGIAS Y ESTRUCTURAS DE LAS PYME. ¿PUEDE SER EL (PEQUEÑO) TAMAÑO UNA VENTAJA COMPETITIVA? PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, (89), 256–271.
- GRANT, R. (2014). DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: CONCEPTOS, TÉCNICAS Y APLICACIONES. CIVITAS.
- GUERRAS MARTÍN, L. A., & NAVAS LÓPEZ, J. E. (2015). LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA: TEORÍA Y APLICACIONES. CIVITAS.
- HENDERSON, A. D. (1999). FIRM STRATEGY AND AGE DEPENDENCE: A CONTINGENT VIEW OF THE LIABILITIES OF NEWNESS, ADOLESCENCE, AND OBSOLESCENCE. ADMINISTRATIVE SCIENCE QUARTERLY, 44(2), 281–314. [HTTPS://DOI.ORG/10.5465/AMBPP.1997.4982221](https://doi.org/10.5465/AMBPP.1997.4982221)
- INFORME ANUAL DE INDUSTRIA ALIMENTARIA (2016): [HTTPS://GOO.GL/h3yZNN](https://goo.gl/h3yZNN)
- INFORME ANUAL TOTAL INDUSTRIA AGROALIMENTARIA 2017: [HTTPS://GOO.GL/2uU9VF](https://goo.gl/2uU9VF)
- INFORME DATA AND TRENDS EU FOOD AND DRINK INDUSTRY 2017: [HTTPS://GOO.GL/PpeoT7](https://goo.gl/PpeoT7)
- INFORME FIAB: [HTTPS://GOO.GL/FR8VG4](https://goo.gl/FR8VG4)
- IRI (INDUSTRIAL RESEARCH AND INNOVATION): [HTTPS://GOO.GL/HHoZ17](https://goo.gl/HHoZ17)
- LITA, L. R., & OSUNA, B. (2005). DE LA MARCA COMERCIAL A LA MARCA TERRITORIO. REVISTA DE PENSAMENT I ANALISI, 5(5), 87–100.
- MARCA ESPAÑA: [HTTPS://GOO.GL/NXZPUY](https://goo.gl/NXZPUY)
- QUALIGEO: [HTTPS://GOO.GL/FCkr2N](https://goo.gl/FCkr2N)
- RUIZ FUENSANTA, M. J., HERNÁNDEZ, S. F., & SOLER, V. (2015). IN VINO VERITAS : COMPETITIVE FACTORS IN WINE-PRODUCING INDUSTRIAL DISTRICTS. INVESTIGACIONES REGIONALES-JOURNAL OF REGIONAL RESEARCH, 32(AUGUST), 149–164.
- SHUMWAY, T. (2001). FORECASTING BANKRUPTCY MORE ACCURATELY: A SIMPLE HAZARD MODEL. THE JOURNAL OF BUSINESS, 74(1), 101–124. [HTTPS://DOI.ORG/10.1086/209665](https://doi.org/10.1086/209665)