

RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/32767

19/01/2021

81972

AUTOR/A: RODRÍGUEZ ALMEIDA, Andrés Alberto (GVOX); FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, José María (GVOX); RUIZ SOLÁS, María de la Cabeza (GVOX); BORRÁS PABÓN, Mireia (GVOX); RUEDA PERELLÓ, Patricia (GVOX)

RESPUESTA:

ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX) es el organismo estatal (EPE) que tiene como misión la promoción de la internacionalización de las empresas españolas.

En este sentido, en relación con la pregunta de referencia, cabe destacar que el sector del dulce es un protagonista indiscutible de la estrategia de promoción del sector agroalimentario que desarrolla ICEX.

Para poner en contexto las herramientas que ICEX pone a disposición de las empresas para internacionalizarse, cabría primero destacar los mercados de exportación del sector y la evolución de las exportaciones tras la pandemia.

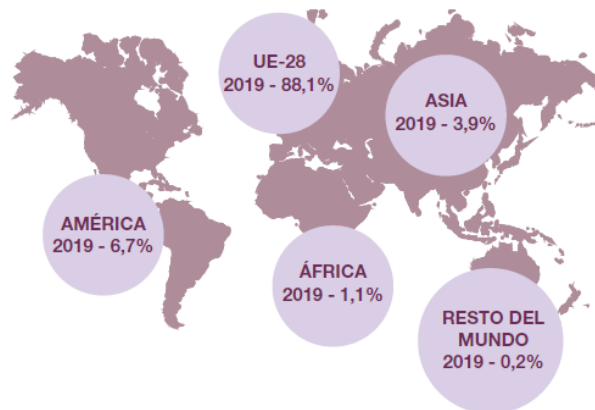
Así, por lo que se refiere a los mercados de exportación, existe una fuerte concentración en países de la Unión Europea:

Mercados de Exportación CONFITERÍA, GALLETAS Y PANADERÍA Fuente: Estacom	2020 Enero - Noviembre	2019 Enero - Noviembre	2018 Enero - Noviembre	2017 Enero - Noviembre	2016 Enero - Noviembre
	Millones €	Millones €	Millones €	Millones €	Millones €
FRANCIA	341,28	314,49	295,74	313,74	307,32
PORTUGAL	281,32	289,92	274,29	257,16	248,85
REINO UNIDO	206,09	215,94	197,43	182,52	172,01
ESTADOS UNIDOS	150,01	127,51	99,78	81,80	67,10
ALEMANIA	106,15	112,28	111,37	112,99	114,99
ITALIA	103,11	118,54	111,22	104,56	99,30
PAÍSES BAJOS	54,50	61,51	43,70	43,20	52,69
POLONIA	54,46	51,27	48,00	42,17	37,18
MARRUECOS	51,09	29,90	25,69	18,54	10,29
BÉLGICA	42,05	43,68	36,08	36,40	45,00
AUSTRALIA	26,77	21,13	18,40	15,27	16,99
SUIZA	23,17	24,12	19,55	19,53	21,65
SUECIA	23,15	23,40	18,63	19,52	20,12
ISRAEL	22,68	22,79	22,72	21,81	23,41
GRECIA	21,01	23,51	19,31	16,10	14,74
ANDORRA	19,55	23,00	22,32	20,23	18,60
COREA DEL SUR	19,33	17,45	11,77	10,04	7,16
CHILE	17,05	18,41	16,33	16,54	14,34
CANADÁ	16,65	16,19	14,86	12,78	12,84
JAPÓN	15,44	13,46	12,16	11,06	8,58
SubTotal	1.594,84	1.568,49	1.419,33	1.355,96	1.313,16
Total	1.861,12	1.906,38	1.717,46	1.636,27	1.584,15

Fuente: ESTA COM

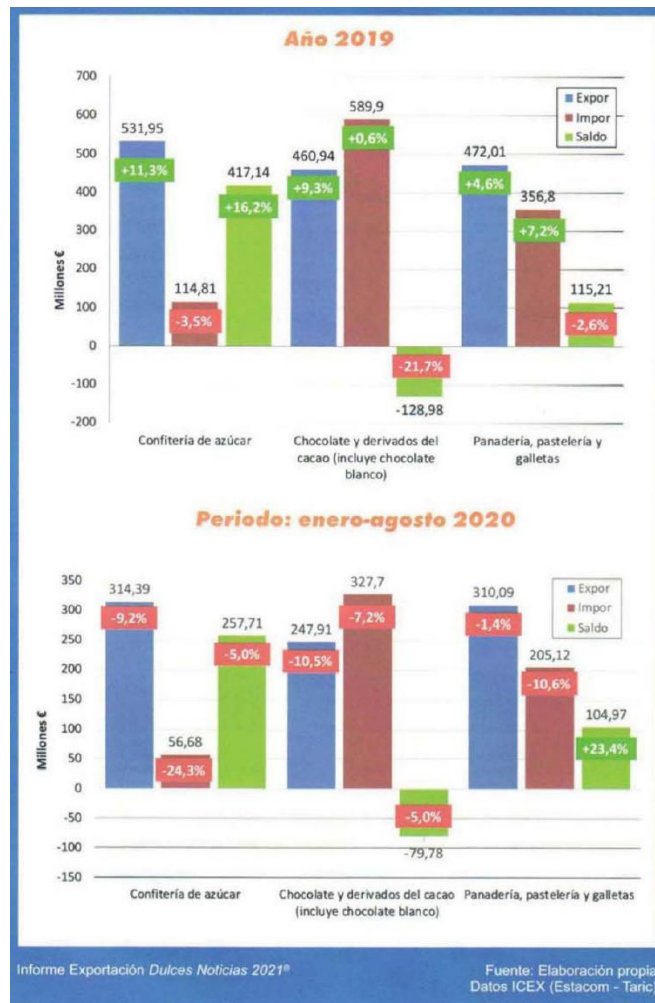
En el siguiente mapa se representa el porcentaje de nuestras exportaciones dentro del volumen de negocio de cada región:

Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



Fuente: Anuario PRODULCE 2019

En 2020 se ha producido un retroceso en las exportaciones de casi todas las categorías de productos, pero el saldo exportador sigue siendo favorable a España.



Desde ICEX se ha diseñado una estrategia global que ha tenido en cuenta las coordenadas específicas que afectan al sector:

- ✓ Importantes restricciones a los movimientos de personas al menos durante el primer semestre de 2021.
- ✓ Fuerte caída del canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), esencial para los productos más gourmet y de mayor valor añadido.
- ✓ Aumento de las ventas en el canal digital durante los once primeros meses de 2020 de en torno al 20%, que sin embargo no compensa el hundimiento del canal HORECA.

En el sector del dulce se han producido enormes variaciones en la evolución de las exportaciones entre subsectores: el sector que más ha caído es el de la panadería (-20%), seguido de la confitería del azúcar (-5%) y la confitería del cacao (-4,8%). Las galletas y otros productos de panadería industrial han aumentado en cerca de un 8%.

Los instrumentos de apoyo al sector del dulce español que ofrece ICEX se pueden estructurar en distintas categorías:

1- Programas de información y asesoramiento:

- A través del portal de ICEX se puede acceder de manera gratuita a más de 20 Estudios de Mercado sobre las oportunidades para el sector del dulce en distintos países. Aquí algunos ejemplos para mercados de oportunidad como Alemania, EAU, Chile o Jordania

- Atención personalizada de las dudas y consultas de las empresas sobre los mercados y cómo acceder a ellos a través de Ventana Global, que ofrece asesoramiento gratuito de manera ininterrumpida de lunes a viernes de 9.00 a 17.00 a través de su línea (+34)913497100 o del correo informacion@icex.es

- Aula Virtual: es una herramienta de formación on-line de acceso gratuito para las empresas que ofrece una amplia gama de seminarios, entre los que cabe destacar más de una veintena destinados a explorar las oportunidades para el sector agroalimentario, en particular los productos gourmet.

- Portal sectorial www.foodswinesfromSpain.com: A través de este portal dirigido a profesionales extranjeros y toda su estructura de redes sociales (RRSS) (IG, FB, TW) se difunden noticias, contenidos y vídeos sobre el sector del vino. Este portal registra más de 350.000 visitas al año y genera contenidos no sólo en inglés, sino también en francés y alemán. Su arquitectura de RRSS emite también en chino, japonés, sueco, neerlandés y portugués

En 2020 se ha realizado un importante esfuerzo en generación de contenidos vinculados al sector del dulce: vídeorecetas, reportajes de empresas del sector, ingredientes... para poner en valor a este importante sector frente a los profesionales (importadores, distribuidores, restauradores...).

Este portal se ha convertido también en una plataforma que da visibilidad a las empresas españolas a través de la sección de Exporters, directorio de las empresas participantes en el programa ICEX Colabora. Accesible para los

profesionales internacionales, se convierte así en el punto de encuentro con importadores y distribuidores internacionales.

2- Instrumentos de apoyo a la medida en destino:

- Las empresas tienen a su disposición las más de 100 Oficinas Económicas y Comerciales para ayudarlas en su estrategia de internacionalización en cada mercado a través del programa de Servicios Personalizados, que les permitirá preparar agendas de reuniones con importadores y distribuidores locales o hacer seguimiento de los planes de expansión de su empresa en los distintos destinos.

- Además, se ha desarrollado un programa específico de entrevistas con los asesores expertos en todos estos mercados: CONECTA2, que es especialmente útil para que las empresas puedan plantear sus dudas y reciban el asesoramiento personal sin tener que desplazarse a los países donde quieren realizar prospección de mercado o ampliar su red de importadores.

3- Instrumentos de formación y acompañamiento:

- Programa ICEX NEXT: este programa acompaña a las empresas en su primera etapa de internacionalización y para diversificar los mercados en los que operan las empresas. El programa ofrece asesoramiento personalizado y fondos para abordar distintos conceptos de gasto que surgen en estas primeras fases de internacionalización. Acaba de lanzarse la convocatoria para empresas para 2021, donde el tope de la ayuda acaba de elevarse a 20.000 euros.

- Programa de Becas ICEX y de capital humano para las empresas: ICEX forma cada año a más de 300 jóvenes profesionales para que sean capaces de apoyar a las empresas que se están internacionalizando a través de una formación completa (Master en Gestión Internacional de la Empresa y un año de prácticas en la Red Exterior de Oficinas Económicas y Comerciales). Tras haber culminado esta formación, ICEX cofinancia un año de prácticas en empresas españolas que se están internacionalizando, ofreciendo así un capital humano experto que puede ayudar a las empresas y asociaciones del sector del dulce.

4- Programas de apoyo específico al sector agroalimentario que se han diseñado a raíz de la pandemia:

ICEX ha desarrollado un abanico grande de instrumentos de apoyo al sector en sus más de cuarenta años de existencia. Muchos de ellos como los pabellones oficiales en las principales ferias del mundo (SIAL, GULFOOD, FOODEX...); o las misiones de prensa especializada o de importadores a ferias como ALIMENTARIA o SALÓN GOURMETS, no se podrán realizar en este nuevo contexto, o se realizarán en formatos más reducidos (el caso de GULFOOD o FOODEX en los próximos meses. Por ello, se han diseñado un conjunto de instrumentos adaptados a esta nueva realidad para seguir apoyando la internacionalización de las empresas.

Estos instrumentos revisados y reforzados son:

4.1- Acciones digitales, que giran en torno a dos ejes:

✓ **Catas y seminarios virtuales:** La promoción internacional de las empresas del sector del dulce se intensifica a través del programa de seminarios y catas virtuales que ahora potencia y amplía su oferta de modalidades. Es un instrumento que permite, sin necesidad de desplazamiento alguno, llevar a los profesionales del sector el valor de nuestro sector del dulce (mieles, turrone, mazapanes...) y la gastronomía española, fomentar así el interés sobre nuestros productos en los mercados internacionales y facilitar a los distribuidores internacionales el contacto con las empresas españolas para que puedan pasar a formar parte de su cartera de clientes. En ambos casos, ya sea seminario o cata virtual, se han contemplado diferentes formatos con el objetivo de adaptarse de la mejor forma posible a las necesidades de los mercados y de los prescriptores y público profesional participante (importadores, distribuidores, responsables de compra del canal HORECA, tiendas y grandes almacenes, escuelas de gastronomía o periodistas especializados de medios de comunicación de todo tipo). Así, se consideran:

- **Catas y seminarios virtuales con conexión punto a punto con la red de Oficinas Económicas y Comerciales.** De esta forma, tanto los ponentes con experiencia y formación contrastada internacionalmente, como el público profesional asistente podrán ubicarse en los diferentes puntos de conexión ICEX para participar en la actividad.

- Catas y seminarios virtuales en multiconexión internacional. Ponentes y participantes serán convocados a través de una aplicación específica, pudiéndose conectar desde sus respectivas empresas, en el lugar que ellos elijan para su asistencia.

En cada caso se adaptará el sistema de envío del producto para que la presentación y cata responda a la fórmula que mejor responda al evento concreto y posibilidades específicas de cada mercado.

✓ Impulso al comercio electrónico: es un canal que se quiere potenciar, para compensar la brutal caída del canal HORECA, una vía tradicional de comercialización de los productos españoles gourmet, como turrone, galletas o chocolates. Los instrumentos que se van a utilizar son:

- Programa de formación y acompañamiento a las empresas en España: esta iniciativa se desarrollará en colaboración con FIAB. Se pretende que las empresas puedan aprovechar los mercados electrónicos para exportar a nuevos mercados.

- Tiendas Foods & Wines from Spain en Amazon: ICEX creó en 2017 cinco market places en España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia donde se venden exclusivamente productos españoles.

- Desarrollo de acciones de promoción específicas en plataformas en China en las que ICEX ha firmado acuerdos de colaboración: ALIBABA y JD.COM son dos de las plataformas donde se realizarán campañas de promoción.

- Acciones de promoción en nuevas plataformas digitales en EEUU: se van a realizar nuevas acciones de promoción en plataformas como RangeMe y ECRM, que permitirán dar más visibilidad a las empresas españolas que buscan distribución o que quieren ampliar sus canales de comercialización (B2B).

- Además, en Europa se va a trabajar con Feinkost Käfer (Alemania), Jumbo (Holanda); Tesco, Ocado y Waitrose (Reino Unido) en acciones B2C. Todos estos mercados son muy importantes para el sector del dulce en Europa.

4.2- Acciones dirigidas a la recuperación del canal HORECA: El canal HORECA es un punto de venta esencial para los productos españoles y al tiempo un sector muy afectado por la crisis sanitaria.

4.3- Acciones destinadas a dar especial protagonismo al sector del dulce en ferias y actividades de promoción internacionales: en 2020 y en el marco de la GULFOOD se diseñó un espacio de moctelería donde se realizaron catas de productos de confitería, mieles y otros dulces. Los mercados de Oriente Medio son un destino estratégico donde se quiere impulsar la presencia de las empresas del sector.

4.4- Acciones de promoción de la imagen del sector agroalimentario español. El sector agroalimentario cuya imagen ha sido más castigada por la crisis sanitaria. Se han puesto en marcha distintas iniciativas para promover en todo el mundo la imagen de excelencia y diversidad de nuestros productos y el compromiso y solidaridad de toda la cadena agroalimentaria

✓ Campaña Spain Food Nation: esta campaña ha sido puesta en marcha en colaboración con el MAPA y está dotada de 4 M€. La campaña consta de un plan de comunicación en veinte mercados estratégicos para nuestras empresas y un calendario de relaciones públicas y actividades organizadas en estos países para poner en valor nuestros productos frente al público profesional, periodistas y prescriptores. Este convenio de colaboración se va a prorrogar para el periodo 21-22 con el objetivo de consolidar y reforzar todos los mensajes de excelencia de los productos de la despensa española. Los dulces también han sido protagonistas de nuestra campaña, como se pone de manifiesto en este reportaje emitido en el canal Euronews en más de nueve idiomas en todo el mundo. O estas piezas sobre el mazapán y los dulces españoles para el grupo Conde Nast.

✓ Sello de Calidad Restaurants from Spain: se ha creado un sello para reconocer aquellos restaurantes que son embajadores de nuestra gastronomía en todo el mundo y que utilizan productos españoles con DOP/IGP. En 2020 se ha trabajado en cuatro países piloto (Alemania, China, Singapur y Reino Unido) y se han otorgado los primeros 25 certificados. En 2021 se ampliarán los mercados de destino con el objetivo de crear una red de establecimientos en todo el mundo que sean aliados de nuestras empresas de alimentos y bebidas.

La totalidad de acciones de promoción que ICEX pone a disposición de las empresas están disponibles en los siguientes enlaces:

- [Calendario Acciones Promoción 2020 \(PDF\)](#)
- [Agenda de actividades Foods & Wines from Spain](#)
- [Foods & Wines From Spain Up Coming Events](#)

Dentro de estas acciones que vamos a desarrollar en 2021 nos gustaría destacar algunas especialmente idóneas para el sector del dulce:

- Food Pitch: son actividades en las que se busca introducir nuevos productos ante demandas específicas de cadenas de distribución. Polonia, Marruecos o Colombia son algunos de los mercados donde se van a llevar a cabo estas acciones a más corto plazo.

- Planes Integrados de Alimentos (Alemania, Canadá, Estados Unidos y Francia). Estos planes buscan ampliar los canales de distribución de productos gourmet en mercados de alto potencial con un abanico grande de acciones.

- Open Days en China: su finalidad es profundizar los canales de comercialización en ciudades de segundo y tercer tier en China. Aspiramos a que el sector del dulce sea uno de los protagonistas.

- Spanish Extravaganza en Oriente Medio y Sudeste Asiático: son mercados estratégicos para las empresas del sector. Esta actividad tiene como objetivo introducir nuevos productos en mercados como Malasia, Qatar, Corea del Sur o Taiwán.

Para finalizar, se informa que desde la Secretaría de Estado de Comercio se trabaja bajo el firme convencimiento de la importancia de aprovechar en mayor medida las oportunidades y ventajas que ofrecen los mercados internacionales y la extensa red de acuerdos comerciales en vigor que tiene la Unión Europea con 80 países terceros, más en el contexto desfavorable actual provocado por la pandemia.

Esta red de acuerdos resulta un elemento de extraordinario valor a la hora de conseguir un acceso privilegiado en terceros mercados para las empresas españolas y contribuir de este modo a diversificar geográficamente nuestro sector exterior y discutir barreras comerciales.

Es por ello que en esta estrategia de diversificación es fundamental completar los procesos de firma y ratificación de los acuerdos pendientes, así como la negociación de nuevos acuerdos ambiciosos, profundos y equilibrados que faciliten la apertura de mercados y las oportunidades de negocio para nuestros sectores exportadores, entre ellos el del dulce.

Madrid, 22 de febrero de 2021