ICEX recibe un aluvión de consultas por el Brexit

ICEX España Exportación e Inversiones ha recibido un "aluvión de consultas" a raíz de la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE), al ser el británico un mercado "doblemente importante" en la expansión comercial de la agroalimentación española

Así lo señala la directora de Alimentos, Vinos y Gastronomía de ICEX, María Naranjo, en una entrevista a Efeagro en la que explica que, desde noviembre pasado hasta finales de enero, **ha aumentado un 70% el número de consultas recibidas sobre el Brexit.**

La entidad atiende cada año unas 70.000 consultas, una cifra que se verá incrementada ante el "aluvión" de solicitudes de información sobre lo que tienen que hacer las empresas españolas para seguir presentes en el mercado británico. Naranjo explica que han organizado sesiones informativas, ofrecido guías prácticas y proporcionado respuestas por teléfono o correo, un servicio de atención que considera "básico" ante la incertidumbre.

Entre 2019 y 2020, los importadores y distribuidores españoles estuvieron preparándose para seguir exportando tras la salida británica del mercado único, **"cargando el granero para compensar los meses de transición del primer semestre" de 2021,** según la directora.

Como resultado, han aumentado las ventas españolas de vino, aceite, carne fresca y productos curados como fiambres, apunta la responsable de ICEX, quien prevé más papeleo y trámites arancelarios, pero no nuevos aranceles.

“Hay dos grandes categorías de empresas que deberán prepararse para exportar: las grandes que ya están vendiendo al Reino Unido y tendrán que adaptarse a las regulaciones adicionales, y aquellas que todavía no están en el mercado y quieren estar, aunque van a tardar más”, asevera.

Para Naranjo, uno de los deberes de ICEX en esta nueva etapa será precisamente **ayudar a las empresas pequeñas que aún no comercian con ese país.** “Reino Unido tiene una **importancia doble como país de destino** porque es deficitario en productos agroalimentarios y porque es un gran reexportador de productos hacia otros destinos como Asia o los países nórdicos”, afirma.

El mercado británico representa el quinto destino de exportación agroalimentaria para España, después de **Francia, Alemania, Italia y Portugal,** países que explican por qué el 70 % de las ventas siguen concentrándose en la UE.

Les siguen China (España se ha convertido en su primer proveedor de cerdo tras el daño causado por la peste porcina africana) y **Estados Unidos** (a pesar de los aranceles adicionales impuestos), mientras crecen las exportaciones a **Japón**, tras el acuerdo de libre comercio firmado con la UE, y a **Suiza**, de alto poder adquisitivo, según ICEX.

Hasta noviembre de 2020, Naranjo resalta que las **ventas españolas de alimentos y bebidas al exterior** subieron casi un 4 % anual, en contraste con la caída general de un 12 %, en tanto que las importaciones de alimentos y bebidas descendieron un 6 %.

Según las estadísticas de Comercio Exterior, la balanza comercial de alimentos, bebidas y tabaco arrojó un superávit de 15.695 millones de euros en esos once meses, el 33,5 % más. “Tenemos que seguir comiendo y bebiendo de alguna manera, aunque la alegría o la tristeza va por barrios”, argumenta Naranjo, tras mencionar las mayores ventas de conservas hortofrutícolas (+8 %) y las hortalizas frescas (+4,6 %), frente las bajadas del 8 % de los productos curados del cerdo o del 16 % del marisco. Las exportaciones de **bebidas** retrocedieron un 1,6 % entre enero y noviembre, con comportamientos variados como el crecimiento del 12 % en agua mineral y del 11 % en zumos, o el recorte del 3,7 % en vino.

La directora de Alimentos de ICEX detalla que una de las partidas que más se han elevado han sido las cárnicas, sobre todo porque países competidores como Alemania no han podido exportar a China tras registrar brotes, sin olvidar el peso de los cítricos o el aceite de oliva.

Respecto a esta última categoría, Naranjo subraya los “esfuerzos titánicos” realizados por empresas españolas que habían invertido mucho en crear una “marca país” y que, para esquivar el impacto de los aranceles, han tenido que comprar aceite de Marruecos o Túnez para venderlo a EEUU, u optar por el **aceite español a granel.**

Remarca los “nichos de oportunidad” en algunos mercados de **Iberoamérica**, con la esperanza puesta en el acuerdo entre la UE y Mercosur, e insiste en que “la internacionalización no es una

opción, sino una obligación”.

En esta época de cambios, ICEX ha tenido también que “reinventarse”, trasladando muchas actividades al mundo virtual -es el caso de las campañas online en plataformas- y organizando acciones híbridas de promoción, aunque a partir de septiembre confía en retomar su **presencia en ferias internacionales.**