

Informe MESIAS

Desafíos del Sector Agroalimentario en España

Estrategia, Innovación y Transformación

2026



Este informe ha sido elaborado por D^a Marta García Outón, Co-directora de la Cátedra de Innovación, Tecnología y Transformación Digital del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España, en colaboración con el Dr. D. José María Cubillo, Director del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España. Sólo se podrá reproducir, total o parcialmente, con la autorización del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España, salvo excepción prevista en la ley.

La investigación que da origen al presente informe ha sido coordinada y desarrollada por D^a Marta García Outón, bajo la supervisión del Dr. D. Ricardo Palomo, Co-director de la Cátedra MESIAS de Innovación, Tecnología y Transformación Digital y del Dr. D. José María Cubillo, Director del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España.

Este informe debe ser citado de la siguiente forma:

Instituto MESIAS (2026) *Desafíos del Sector Agroalimentario en España: Estrategia, Innovación y Transformación*. Observatorio MESIAS de Innovación, Tecnología y Transformación Digital, 2026. Informe MESIAS. Ed. Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España.

© Los autores

© Todos los derechos reservados

Fotografía: Freepik.com

Desarrollado por Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España. 2026.

Este estudio ha sido realizado
con la colaboración de:



ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	7
1. Introducción	11
2. Desafíos de la marca España en el Sector Agroalimentario	15
3. La importancia del Sector Agroalimentario en la Economía Española	21
4. Análisis estratégico del Sector Agroalimentario en España	29
4.1. Balanza Comercial del Sector Agroalimentario Español	33
4.2. Cadena de valor y área de mercado del Sector Agroalimentario	49
4.3. Estrategia de I+D+i del Sector Agroalimentario español	63
5. Claves de Impacto Futuro	79
6. Notas Metodológicas	89
7. Referencias Bibliográficas	93
8. Instituto MESIAS	97



Desafíos del Sector Agroalimentario en España

RESUMEN EJECUTIVO



Resumen Ejecutivo

El Sector Agroalimentario constituye uno de los pilares estratégicos de la economía española, tanto por su peso económico y social como por su papel central en la proyección internacional y la construcción de la marca España. En un contexto global marcado por la intensificación de la competencia, la presión regulatoria, la volatilidad geopolítica y la transformación de los hábitos de consumo, el sector se enfrenta a retos estructurales que exigen una respuesta coordinada, estratégica y de largo plazo.

El presente informe, elaborado por el Instituto MESIAS - Inteligencia de Marca España, con la colaboración de la Universidad CEU San Pablo, en el marco de la Cátedra MESIAS de Innovación, Tecnología y Transición Digital, ofrece un análisis integral de los retos del Sector Agroalimentario en España, combinando diagnóstico económico, análisis

estratégico y reflexión prospectiva. A partir de datos sectoriales contrastados, aportaciones de expertos y la aplicación de metodologías de inteligencia estratégica, el estudio identifica las principales palancas que condicionan la competitividad, la innovación y la proyección exterior del sector.

El análisis pone de manifiesto que el Sector Agroalimentario español presenta fortalezas estructurales significativas, como una sólida balanza comercial superavitaria, una elevada vocación exportadora, una amplia diversidad productiva y un creciente peso de la agroindustria y la tecnología en la cadena de valor. España se consolida así como una de las principales potencias agroalimentarias de la Unión Europea y un actor relevante en mercados internacionales exigentes.





No obstante, junto a estas fortalezas, el informe identifica retos críticos que limitan su capacidad de crecimiento y liderazgo futuro. Entre ellos destacan la excesiva concentración de mercados de destino, los desequilibrios territoriales en la generación de valor añadido, el envejecimiento de la fuerza laboral, la fragmentación del sistema de innovación, la limitada transferencia tecnológica y la ausencia de una estrategia sectorial y de marca-país suficientemente integrada y sostenida en el tiempo.

Desde una perspectiva estratégica, el estudio subraya que la competitividad internacional del sector no depende únicamente de la calidad intrínseca de los productos, sino de la capacidad del país para articular una estrategia-país coherente, basada en la gestión del conocimiento, la colaboración público-privada, la innovación orientada a mercado y la construcción de una narrativa común que refuerce la confianza, la reputación y el valor del

origen España.

La aplicación de la metodología de Matriz de Impactos Cruzados permite identificar tres palancas de primer orden —gestión del conocimiento, estrategia de marca país y colaboración público-privada— como elementos clave para activar mejoras sistémicas en ámbitos como la internacionalización, la reputación sectorial y la competitividad. Sobre esta base, el informe propone una hoja de ruta estratégica y un conjunto de prioridades orientadas a reforzar la posición del sector en el medio y largo plazo.

En definitiva, este informe plantea que el Sector Agroalimentario español dispone de los activos necesarios para consolidar un liderazgo sostenible y diferencial a nivel internacional, siempre que se avance hacia un modelo más integrado, innovador y estratégico, capaz de alinear política pública, iniciativa empresarial y marca España en torno a un proyecto común de país.

Desafíos del Sector Agroalimentario en España

INTRODUCCIÓN



1. Introducción



El Sector Agroalimentario constituye uno de los pilares estratégicos de la economía española, tanto por su contribución al empleo, al desarrollo territorial y a la balanza comercial, como por su papel fundamental en la proyección internacional de España como país productor de alimentos de calidad, seguros y competitivos. En un contexto global marcado por transformaciones económicas, tecnológicas, medioambientales y geopolíticas de gran alcance, el sector se enfrenta a retos crecientes que exigen una visión estratégica, integrada y orientada al largo plazo.

En este marco, el Instituto MESIAS - Inteligencia de Marca España, en colaboración con la Universidad CEU San Pablo, en el seno de la Cátedra de Innovación, Tecnología y Transición Digital, ha elaborado el presente informe estratégico sobre los Desafíos del Sector Agroalimentario en España. El estudio tiene como objetivo identificar los principales desafíos estratégicos que afronta el

sector y, a partir de este diagnóstico, proponer líneas de actuación orientadas a impulsar su desarrollo, reforzar su competitividad y consolidar su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales.

El análisis se ha estructurado en torno a una serie de ejes clave y palancas de transformación que resultan determinantes para el futuro del Sector Agroalimentario español. Entre ellos destacan la autonomía estratégica y la competitividad de mercado; el relevo generacional y la atracción de talento; la proyección internacional; la comunicación y la Marca País; la creciente tensión regulatoria; el acceso a fuentes de financiación público-privadas para la I+D+i; la innovación y la investigación orientadas al mercado; la colaboración dentro del ecosistema de innovación; y la evolución de la percepción del consumidor.

Para ello, el informe ofrece, en primer lugar, una panorámica descriptiva del

sector y de su comportamiento reciente, incluyendo el análisis de la balanza comercial. Asimismo, se examinan la cadena de valor y las áreas de mercado, con el fin de identificar oportunidades y riesgos en un entorno cada vez más competitivo y exigente. La reflexión sobre la estrategia de I+D+i ocupa también un lugar central, al considerarse un factor crítico para la innovación, la sostenibilidad y la generación de valor añadido.

El estudio se ha enriquecido, además, con la participación de un grupo acotado y representativo de expertos y referentes institucionales y empresariales, cuyas aportaciones han permitido incorporar una visión plural y contrastada sobre los desafíos actuales y futuros del sector.

Finalmente, el informe presenta las principales claves de impacto futuro y un conjunto de orientaciones estratégicas destinadas a fortalecer la resiliencia, la capacidad competitiva y la reputación internacional del Sector Agroalimentario español, contribuyendo así a su papel como motor económico y activo esencial de la marca España.



Desafíos en el Sector Agroalimentario **MARCA ESPAÑA**



2. Desafíos de la Marca España en el Sector Agroalimentario



En el año 2023, el Instituto MESIAS Inteligencia de Marca España, en colaboración con actores relevantes del ecosistema empresarial y de la internacionalización, impulsó dos estudios estratégicos que ofrecen una visión complementaria y transversal sobre los principales retos que afronta España en su proyección exterior. Ambos trabajos constituyen un marco de referencia clave para comprender las limitaciones estructurales que condicionan la competitividad internacional de los sectores estratégicos del país, entre ellos el agroalimentario.

El primero de estos estudios, *Desafíos de las Empresas Españolas en el Exterior (2023)*, elaborado por la Cátedra MESIAS Empresas Españolas en el Exterior junto con ICEX Alumni y el Club de Exportadores e Inversores Españoles, recogió las aportaciones de un amplio panel de expertos y puso de manifiesto la necesidad de profundizar en el

conocimiento directo de los obstáculos que enfrentan las empresas en sus procesos de internacionalización. Entre los principales hallazgos, el informe subrayó la escasez de inteligencia de mercados disponible y la debilidad estructural de la marca España como palanca efectiva de apoyo para los sectores estratégicos.

De forma complementaria, el estudio *Desafíos de España en el Exterior: Imagen Internacional de España (2023)*, sustentado en la opinión de más de cuatrocientos expertos, profundizó en el diagnóstico de la reputación del país e identificó los factores que limitan la consolidación de una imagen internacional sólida y positiva. Este análisis permitió articular un marco de reflexión estratégica orientado a reforzar el posicionamiento global de España en un entorno internacional crecientemente competitivo.

Los resultados de ambos estudios evidencian que los déficits estructurales de un país actúan como condicionantes transversales de la proyección internacional de sus empresas y de la reputación de sus sectores estratégicos. Aspectos como la calidad institucional, la inestabilidad política y regulatoria, o la ausencia de una marca y un relato país unificados, afectan negativamente a la credibilidad de España ante socios, inversores y mercados internacionales, dificultando la construcción de un capital reputacional sólido y consistente.

A ello se suma la fragmentación de la narrativa sectorial entre distintos territorios, organismos e iniciativas, lo que impide que la marca reputacional y competitiva de los sectores pueda consolidarse como un sello único de calidad y confianza. En este sentido, la identidad nacional se configura como un factor crítico de diferenciación, especialmente frente a países competidores que han logrado proyectar sus productos como símbolos inequívocos de excelencia, fiabilidad y coherencia, acumulando un valioso capital reputacional en los mercados internacionales.

Estos desafíos estructurales se ven agravados por factores coyunturales, como el incremento de los costes logísticos, energéticos y regulatorios, que erosionan los márgenes de competitividad y dificultan la consolidación empresarial en mercados altamente exigentes y maduros.

La relevancia de estos retos es especialmente significativa en el caso del Sector Agroalimentario español, un ámbito intensamente dependiente de la confianza del consumidor y de la asociación directa entre origen y calidad. En este contexto, las debilidades en la percepción país no sólo afectan a la imagen general de España, sino que inciden de manera directa en la viabilidad y el éxito de la internacionalización agroalimentaria, un sector que, por su peso económico, social y simbólico, constituye uno de los principales vectores de proyección exterior del país.

Como señala José María Cubillo, Director General del Instituto MESIAS, *“en un contexto global hipercompetitivo, resulta imprescindible que España refuerce su estrategia de marca país en el sector agroalimentario.*



Es fundamental mejorar la percepción de calidad, apostar por la diferenciación y destacar la sostenibilidad y la innovación como elementos clave para potenciar la marca España".

En definitiva, la competitividad internacional del Sector Agroalimentario español no depende exclusivamente de la calidad intrínseca de sus productos ni de

las capacidades individuales de sus empresas, sino de la existencia de una estrategia nacional clara, coherente y sostenida en el tiempo, capaz de reforzar la marca España en sus sectores estratégicos, generar confianza en los mercados internacionales y consolidar una imagen de excelencia alineada con los desafíos del presente y del futuro.



“

En un contexto global hipercompetitivo, resulta imprescindible que España refuerce su estrategia de marca país en el Sector Agroalimentario. Es fundamental mejorar la percepción de calidad, apostar por la diferenciación y destacar la sostenibilidad y la innovación como elementos clave para potenciar la marca España.

”

José María Cubillo,
Director del Instituto MESÍAS



El Sector Agroalimentario en la Economía Española

IMPORTANCIA



3. La importancia del Sector Agroalimentario en la Economía Española

El análisis estadístico del Sector Agroalimentario constituye un punto de partida esencial para contextualizar los retos y las claves de impacto futuro que se desarrollan en los apartados posteriores del presente informe. Comprender su dimensión económica, social y exterior permite identificar no sólo las fortalezas que sustentan su posición actual, sino también los factores

estructurales y coyunturales que condicionarán su capacidad de adaptación, crecimiento y proyección internacional en el medio y largo plazo.

Desde una perspectiva agregada, los principales indicadores confirman el carácter estratégico del Sector Agroalimentario español dentro del modelo productivo nacional y su contribución directa a la marca España.



En 2024, el valor añadido bruto del conjunto de la cadena agroalimentaria —que integra el sector primario, la industria de transformación y las fases de distribución y comercialización— alcanzó los 125.160 millones de euros, lo que representa el 8,6 % del Producto Interior Bruto. Asimismo, el sector generó 2.510.035 empleos, equivalentes al 11,5 % del empleo total, lo que pone de manifiesto su relevancia económica y social como primera industria nacional.

Este desempeño sitúa a



España como la cuarta economía agroalimentaria de la Unión Europea, concentrando el 12,3 % del valor añadido bruto comunitario del sector, en un contexto europeo marcado por una contracción media del -2,9 %. Este diferencial positivo refuerza la posición relativa del sector español, pero también anticipa la necesidad de consolidar ventajas competitivas sostenibles para preservar este liderazgo en un entorno crecientemente exigente.

España se sitúa entre los cinco principales productores mundiales en categorías estratégicas como aceite de oliva, vino, aceitunas, trufa y almendras, reforzando su posicionamiento como potencia agroalimentaria de referencia (ICEX, 2025).

En el ámbito exterior, el Sector Agroalimentario destaca por su marcada vocación exportadora (MAPA, 2025c), un rasgo que constituye simultáneamente una fortaleza estructural y un vector de exposición al contexto internacional. En 2024, las exportaciones agroalimentarias alcanzaron un máximo histórico cercano a los 76.356 millones de euros, representando el 19,5 % del total de las

exportaciones españolas. La Unión Europea se mantiene como principal destino, si bien se observa una progresiva diversificación hacia mercados estratégicos como Reino Unido, Estados Unidos y China, alineada con los objetivos de internacionalización y ampliación de áreas de mercado.

Este dinamismo exportador se apoya en una elevada especialización productiva. España lidera superficies de cultivo en categorías clave como cítricos, olivar, frutas, uva y hortalizas frescas, lo que facilita la diferenciación de la oferta y el mantenimiento de posiciones competitivas en mercados maduros y altamente regulados.





Frente a modelos de competencia basados fundamentalmente en el precio, el Sector Agroalimentario español ha construido su posicionamiento sobre la calidad, la diversidad y la excelencia, atributos que serán determinantes para afrontar los retos futuros vinculados a la sostenibilidad, la innovación y la percepción del consumidor.

No obstante, el análisis estadístico también revela tensiones estructurales que condicionan la trayectoria de crecimiento del sector y que se conectan directamente con los retos estratégicos identificados en este informe. Entre ellas, destaca el impacto persistente del entorno de costes y de la inflación alimentaria, que continúa presionando los márgenes empresariales. A ello se suma el

envejecimiento de la fuerza laboral, con un 37,6 % de los trabajadores del sector mayores de 50 años, lo que refuerza la urgencia de abordar el relevo generacional, la atracción de talento y la mejora de la productividad mediante innovación y digitalización.

Desde una perspectiva coyuntural, los datos de 2025 evidencian una creciente vulnerabilidad frente a los cambios en el contexto geopolítico y comercial. La introducción de nuevos aranceles por parte de Estados Unidos a productos procedentes de la Unión Europea ha tenido un impacto negativo sobre las exportaciones españolas, contribuyendo a una desaceleración del crecimiento. En el mismo sentido han afectado los aranceles impuestos por China al sector.

Esta situación pone de relieve la dependencia estructural del Sector Agroalimentario de los mercados exteriores, especialmente relevante si se considera que aproximadamente el 5 % de las exportaciones agroalimentarias españolas tienen como destino el mercado estadounidense (MAPA, 2025d).

En este sentido, los indicadores cuantitativos no sólo describen la dimensión actual del sector, sino que anticipan los principales ejes de transformación futura: la necesidad de reforzar la competitividad internacional, diversificar mercados, avanzar en innovación orientada a mercado, asegurar la sostenibilidad económica y social de la cadena de valor y fortalecer la marca España como activo estratégico de confianza y diferenciación.

Así, el análisis del Sector Agroalimentario se configura como la base sobre la que articular las claves de impacto futuro que se desarrollan en los siguientes apartados, orientadas a consolidar un sector resiliente, competitivo y alineado con los desafíos estructurales y coyunturales del entorno global.

Fuentes: COTEC (2025), ICEX (2025), MAPA (2024a, 2024b, 2024c, 2025a, 2025b, 2025c y 2025d), Maudos, J. (dir.) y J. Salamanca (2025) y Montoriol Garriga, J. y Álvarez Ondina, P. (2025).

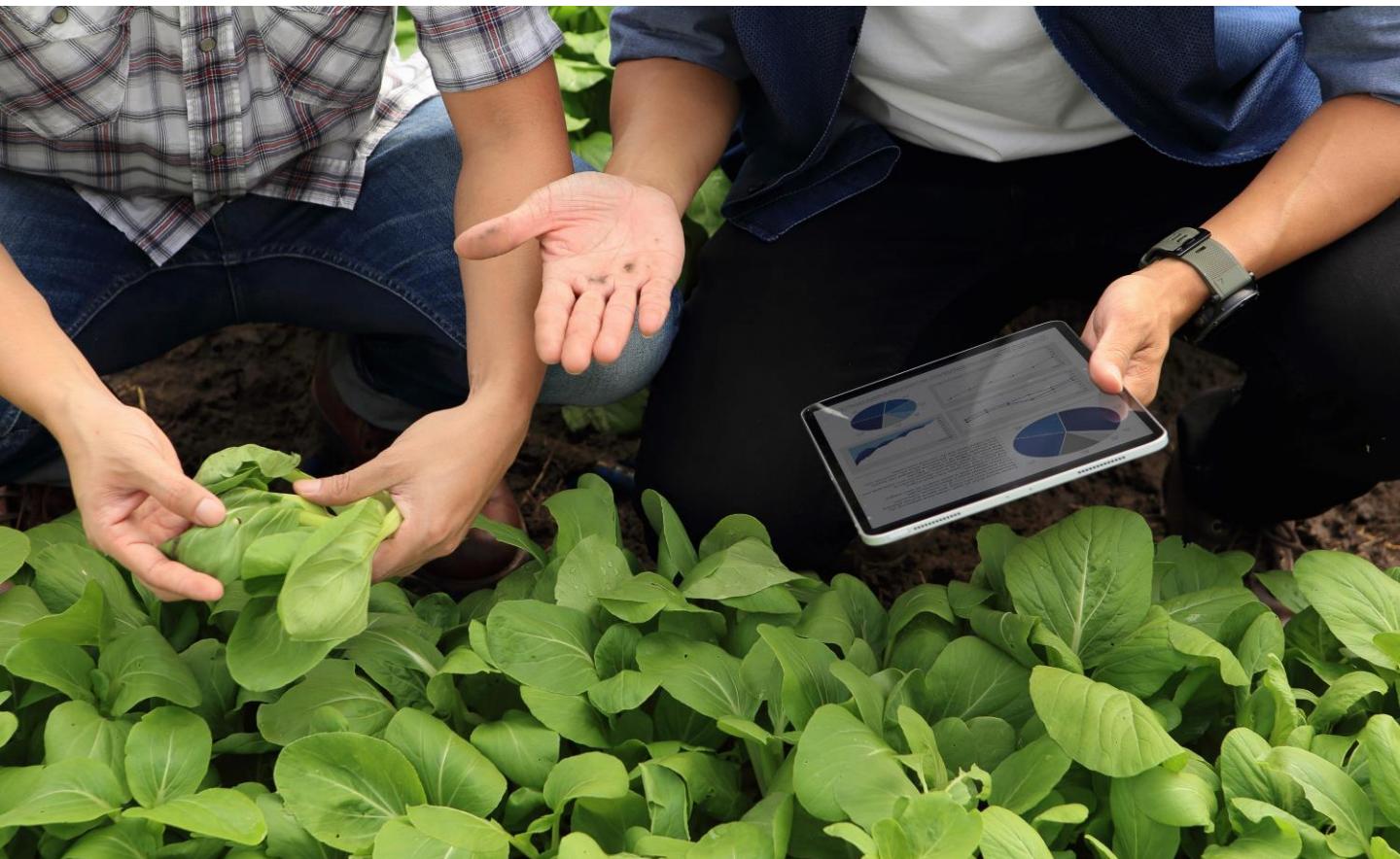


Algunos Indicadores

Indicador	2023	2024	2025
VAB Cadena Alimentaria (en millones de euros)	119.140 M	125.160 M	n/d
Peso en el PIB Nacional (%)	8,9%	8,6%	n/d
Empleo Total (personas)	2.394.353	2.510.035	n/d
Peso en el Empleo Nacional (%)	11,3%	11,5%	n/d
Exportaciones agroalimentarias (en millones de euros)	70.942 M	75.090 M	40.984 M (1º semestre)*
Peso en las Exportaciones Totales (%)	18,4%	19,5%	20,8% (1º semestre)*

(*) Mayo-junio de 2025.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX (2025), MAPA (2024a, 2024b, 2024c, 2025a, 2025b, 2025c y 2025d), Maudos, J. (dir.) y J. Salamanca (2025) y Montoriol, J. y Álvarez, P. (2025).



El Sector Agroalimentario en España **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

4. Análisis estratégico del Sector Agroalimentario en España



Este apartado aborda el análisis estratégico del sector agroalimentario español desde una perspectiva integrada, orientada a identificar los principales factores que condicionan su competitividad, sostenibilidad y proyección futura. Para ello, se examinan tres dimensiones clave que permiten comprender tanto su posición actual como sus capacidades de adaptación en un entorno global crecientemente complejo y exigente.

En primer lugar, se analiza la Balanza Comercial del sector agroalimentario, como indicador sintético de su fortaleza exportadora, su grado de dependencia exterior y su capacidad para generar valor y equilibrio en el comercio internacional.

A continuación, se profundiza en la estructura de la Cadena de Valor y el Área de Mercado, poniendo el foco en la distribución del valor añadido, los desequilibrios territoriales, la

especialización productiva y las oportunidades de mejora a través de la innovación y la cooperación.

Finalmente, se examina la estrategia de I+D+i del sector, atendiendo a su grado de madurez, a los mecanismos de financiación y transferencia tecnológica y a su papel como palanca estratégica para la diferenciación, la competitividad y la construcción de una marca España agroalimentaria sólida.

El análisis conjunto de estos tres ámbitos permite identificar interdependencias, riesgos y oportunidades, y sienta las bases para la definición de prioridades estratégicas y líneas de actuación orientadas a reforzar el posicionamiento del sector agroalimentario español en los mercados nacionales e internacionales.



El Sector Agroalimentario en España **BALANZA COMERCIAL**

1



4.1 Balanza Comercial del Sector Agroalimentario español

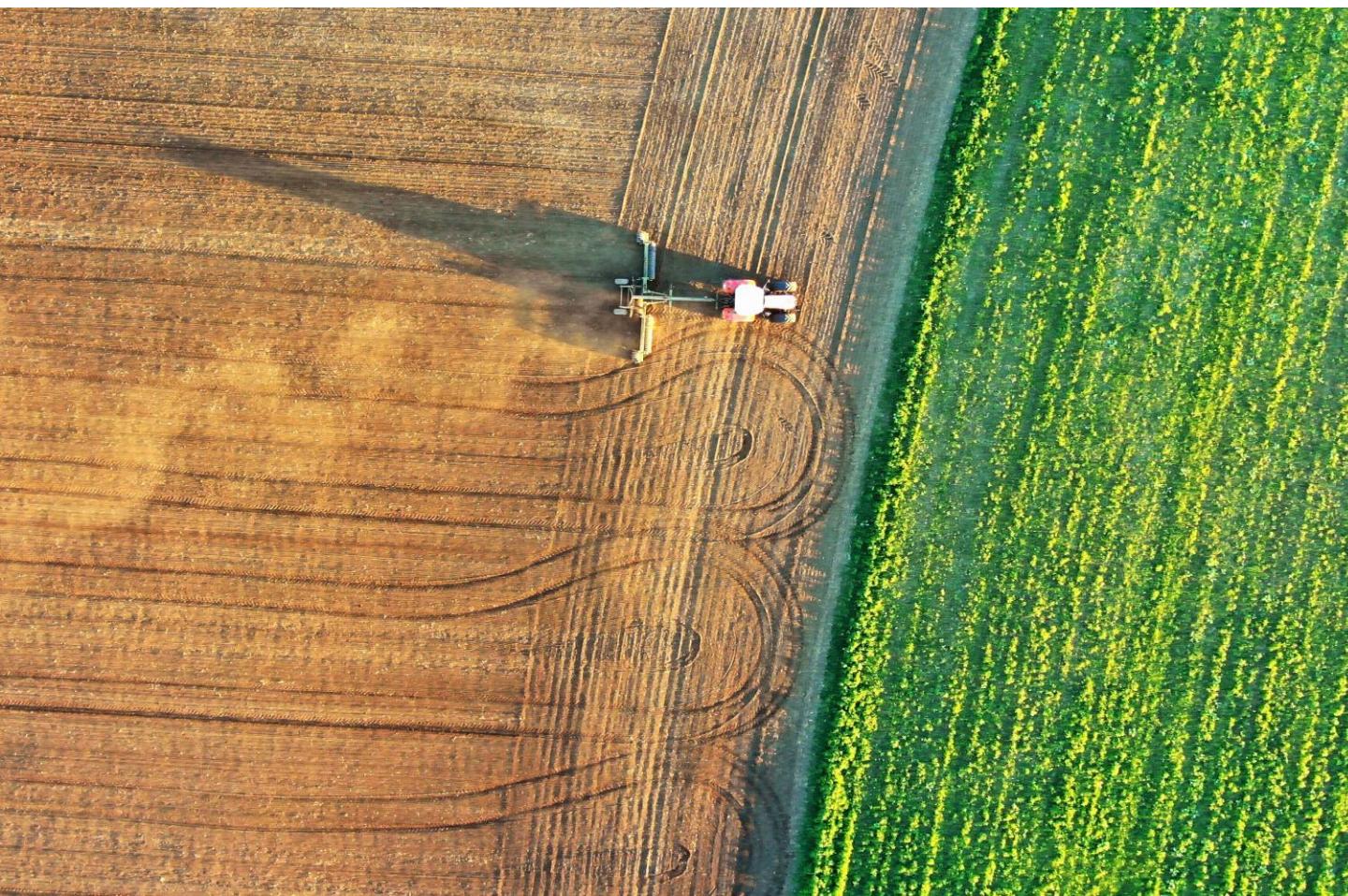
La balanza comercial del Sector Agroalimentario español presenta un perfil estructuralmente positivo, consolidándose como uno de los principales pilares del superávit exterior de la economía nacional.

En 2024, las exportaciones agroalimentarias alcanzaron un volumen de 75.090 millones de euros, frente a unas importaciones que se situaron en torno a los 53.855 millones de euros, lo que confirma el carácter claramente superavitario del sector y su contribución sostenida al equilibrio de la balanza comercial española.

Este comportamiento refleja la capacidad competitiva del sector en los mercados

internacionales, apoyada en una base productiva sólida, una elevada especialización y una creciente orientación exterior. No obstante, el análisis de la balanza comercial permite ir más allá del saldo agregado y pone de manifiesto patrones territoriales y geográficos que resultan relevantes desde una perspectiva estratégica.

Según COTEC (2025), las exportaciones agroalimentarias se concentran principalmente en comunidades con una fuerte especialización productiva y logística, como Murcia, Almería, Barcelona y Valencia, que actúan como nodos clave de salida hacia los mercados internacionales.





En cuanto a los destinos, los principales socios comerciales continúan siendo Francia, Portugal y Reino Unido, lo que evidencia una fuerte vinculación con mercados europeos de elevada estabilidad regulatoria y alto nivel de exigencia en materia de calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad. De forma incipiente, se observa también una apertura hacia mercados asiáticos, con Japón como destino emergente de creciente relevancia.

Por el lado de las importaciones, los flujos se canalizan mayoritariamente a través de Madrid, Barcelona, Valencia y Almería, territorios que concentran una parte significativa de la infraestructura logística y de distribución. El origen de estas importaciones es diverso e incluye tanto países emergentes —como China, Ucrania, Indonesia, Marruecos, Vietnam e India— como socios intracomunitarios tradicionales, entre los que destacan

Francia, Portugal e Italia. Esta estructura responde a la necesidad de complementar la oferta nacional, asegurar el abastecimiento y sostener la competitividad de determinadas cadenas de valor.

En su conjunto, esta configuración comercial pone de relieve que el Sector Agroalimentario español mantiene una capacidad exportadora consolidada, apoyada en relaciones estables con socios europeos y en una logística eficiente, lo que garantiza liquidez comercial y presencia continuada en mercados altamente competitivos.

Al mismo tiempo, el saldo positivo de la balanza refuerza el papel del sector como tractor del comercio exterior español y como uno de los principales generadores de valor en el ámbito internacional.

No obstante, el análisis también evidencia limitaciones estructurales que condicionan el potencial de crecimiento futuro. La elevada concentración de las exportaciones en un número reducido de mercados europeos restringe el margen de expansión y aumenta la exposición del sector a cambios regulatorios, tensiones competitivas internas o alteraciones en la demanda de estos mercados. En este sentido, la dependencia de un entorno geográfico relativamente acotado subraya la necesidad de avanzar hacia una mayor diversificación de destinos y de reforzar la presencia en mercados de alto valor añadido fuera del ámbito comunitario.

En este contexto, el examen de la balanza comercial no sólo confirma la fortaleza actual del Sector Agroalimentario español, sino que también aporta una base analítica para identificar oportunidades estratégicas y líneas de actuación orientadas a consolidar el superávit comercial, reducir vulnerabilidades y fortalecer el posicionamiento internacional del sector, aspectos que se desarrollan a continuación.



Oportunidades estratégicas y propuestas de actuación

El análisis de la balanza comercial del Sector Agroalimentario español pone de manifiesto una posición de fortaleza sostenida, basada en un saldo exterior claramente positivo y en una elevada capacidad exportadora. Sin embargo, este desempeño convive con una serie de condicionantes estructurales y geográficos que limitan el potencial de crecimiento a

medio y largo plazo. En este contexto, se identifican una serie de oportunidades estratégicas que, adecuadamente abordadas, permitirían reforzar la competitividad internacional del sector y maximizar el valor de la marca España como activo reputacional y económico.





Ejes de Oportunidad y Acción

Balanza Comercial

Refuerzo de la Marca España en Mercados Europeos

Resulta estratégico consolidar el posicionamiento de la calidad española tanto en los mercados europeos maduros como en aquellos de alto poder adquisitivo, mediante una estrategia de diferenciación que permita destacar los productos agroalimentarios españoles frente a los principales competidores.

Apertura y Consolidación de Nichos Premium en Asia y Norteamérica

Resulta prioritario aprovechar la creciente demanda internacional de productos saludables y gourmet, en particular gracias al potencial de acuerdos bilaterales con países estables como Canadá o Corea del Sur. Existe un amplio margen para posicionar la oferta en segmentos premium y de conveniencia que integren atributos de salud, calidad y sostenibilidad, en línea con las preferencias de los consumidores de estos mercados.

Hubs Logísticos como Plataformas de Trazabilidad

Los hubs logísticos españoles ofrecen una oportunidad estratégica para consolidarse como plataformas de trazabilidad y garantía de la cadena de suministro. Este posicionamiento permitiría reforzar la confianza de nuevos compradores internacionales y facilitar el acceso a mercados adicionales.



1. Reforzar la Marca España Agroalimentaria como Sello de Calidad y Confianza

La balanza comercial refleja la capacidad del sector para competir en mercados exigentes, pero también evidencia la necesidad de avanzar hacia una estrategia de marca país más cohesionada y reconocible. La percepción del origen constituye un factor crítico en la decisión de compra, especialmente en productos agroalimentarios.

En este sentido, resulta estratégico consolidar una marca España agroalimentaria que funcione como sello de garantía, excelencia y fiabilidad, reforzando atributos como la calidad, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la diversidad productiva.



S P A I N
T R U S T E D
O R I G I N™

Country Brand Foundation
oncountrybrands.org

2. Diversificación geográfica de mercados y reducción de la dependencia europea

La elevada concentración de las exportaciones agroalimentarias españolas en un número reducido de mercados europeos, si bien aporta estabilidad regulatoria, incrementa la vulnerabilidad ante cambios normativos, tensiones competitivas internas o estancamientos de la demanda. Existe, por tanto, una oportunidad clara para intensificar la diversificación hacia mercados de alto potencial en Asia,

Norteamérica, Oriente Medio y América Latina, donde el reconocimiento del origen español, asociado a calidad y tradición, puede actuar como palanca de entrada y diferenciación.

En este sentido, resulta estratégico consolidar una marca España agroalimentaria que funcione como sello de garantía de origen, como se ha comentado.

3. Incremento del valor añadido y posicionamiento en segmentos premium

Más allá del volumen exportado, existe una oportunidad relevante para orientar la estrategia comercial hacia la generación de mayor valor añadido. El posicionamiento en segmentos premium y de alto valor, apoyado en la diferenciación por origen,

innovación y sostenibilidad, permitiría mejorar los márgenes, reducir la presión competitiva basada en el precio y fortalecer la reputación internacional del Sector Agroalimentario español.





4. Integración de la marca España en la estrategia comercial y logística

Los principales nodos logísticos y territorios exportadores del sector concentran una parte sustancial de la proyección internacional agroalimentaria. Integrar de forma coherente la narrativa de marca España en las estrategias comerciales, promocionales y

logísticas permitiría reforzar la visibilidad del origen español en los mercados de destino, alineando oferta, relato y percepción del consumidor final.



5. Aprovechamiento de la percepción de origen en mercados emergentes

En mercados emergentes y en aquellos con una creciente demanda de productos seguros y de calidad, la percepción del origen español puede convertirse en un activo diferencial frente a competidores de menor reputación. Capitalizar esta

ventaja requiere una acción coordinada entre empresas, instituciones y organismos de promoción exterior, orientada a construir una imagen sólida y consistente del Sector Agroalimentario español.



6. Mitigación de riesgos comerciales y refuerzo de la resiliencia exterior

La exposición del sector a tensiones geopolíticas, arancelarias y regulatorias subraya la necesidad de diseñar estrategias que aumenten la resiliencia del comercio exterior. En este ámbito, la marca España puede actuar como elemento estabilizador, contribuyendo a

mantener la confianza de socios comerciales y consumidores incluso en escenarios de incertidumbre, siempre que esté respaldada por coherencia institucional, estabilidad regulatoria y una comunicación estratégica eficaz.



En conjunto, estas oportunidades y propuestas de actuación evidencian que la balanza comercial del Sector Agroalimentario no debe interpretarse únicamente como un indicador de desempeño económico, sino como un instrumento estratégico para fortalecer la marca España,

mejorar la percepción de origen y consolidar una posición competitiva sostenible en los mercados internacionales. La articulación de una estrategia integrada, que combine comercio exterior, posicionamiento de marca y reputación país, se presenta así como un factor clave para el futuro del sector.

El Sector Agroalimentario en España CADENA DE VALOR Y ÁREA DE MERCADO

2



4.2 Cadena de valor y área de mercado del Sector Agroalimentario español

La estructura de la cadena de valor del Sector Agroalimentario español refleja una evolución progresiva hacia actividades de mayor valor añadido, un factor clave para su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. En la actualidad, la agroindustria concentra aproximadamente el 20 % del valor generado, mientras que las actividades vinculadas a la tecnología, la innovación y la I+D representan en torno al 26 %, frente

a un 30 % correspondiente a la producción primaria. Esta configuración evidencia un tránsito positivo desde modelos centrados en la producción de materias primas hacia esquemas más complejos, orientados a la transformación, la innovación y la diferenciación, manteniéndose, no obstante, un peso relevante del sector primario dentro del conjunto de la cadena.



Este proceso de transformación no se distribuye de manera homogénea en el territorio. Por un lado, se observa un fortalecimiento de la capacidad industrial y tecnológica en regiones con mayor nivel de complejidad económica, como Andalucía, Cataluña, Castilla y León y Navarra, donde se han consolidado clústeres agroindustriales de referencia (MAPA,

2024c). Estos ecosistemas combinan producción, transformación, innovación y conocimiento, y actúan como polos de atracción de inversión, talento y capacidades tecnológicas, reforzando la competitividad del sector tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Por otro lado, persisten desequilibrios territoriales significativos. Amplias zonas rurales continúan desempeñando un papel central como proveedoras de materias primas, pero retienen una proporción limitada del valor añadido generado a lo largo de la cadena. Esta situación contribuye a la aparición de brechas económicas y sociales, limita el desarrollo local y reduce la capacidad de estas áreas para beneficiarse plenamente del crecimiento del Sector Agroalimentario.

El desafío no reside únicamente en aumentar la producción, sino en integrar de forma más equilibrada a estos territorios en las fases de transformación, comercialización e innovación.

Desde la perspectiva del área de mercado, la estructura de la cadena de valor condiciona de manera directa la capacidad del sector para posicionarse en segmentos de mayor valor y para responder a las exigencias de los mercados internacionales.



Si bien España cuenta con una base productiva sólida y una amplia presencia exterior, la captura de valor sigue concentrándose en fases intermedias y finales de la cadena, lo que subraya la necesidad de reforzar estrategias orientadas al mercado, al consumidor y a la diferenciación por calidad, origen e innovación.

En este contexto, el análisis de la encuesta realizada a nivel nacional por el Instituto MESIAS revela que la estrategia de innovación predominante en el Sector

Agroalimentario español mantiene un carácter mayoritariamente reactivo, con una limitada anticipación de los cambios estructurales que afectan a los modelos de negocio. Entre los principales factores identificados se encuentran la resistencia cultural a nuevas formas de producción y comercialización, el insuficiente conocimiento de los riesgos emergentes y su impacto potencial en la competitividad, así como la escasez de capacidades para el análisis continuo del entorno, de las propias competencias y de las oportunidades de mercado.



Estas limitaciones inciden directamente en la capacidad del sector para adaptarse a un entorno marcado por la transformación tecnológica, la transición sostenible y la evolución de la demanda. Al mismo tiempo, ponen de relieve la necesidad de avanzar hacia una visión estratégica de la cadena de valor, más integrada, orientada al mercado y alineada con los objetivos de competitividad, cohesión territorial y fortalecimiento de la marca España Agroalimentaria.

A partir de este diagnóstico, se identifican una serie de oportunidades de actuación estratégica orientadas a reforzar la captura de valor, reducir los desequilibrios territoriales y mejorar el posicionamiento del sector en los mercados nacionales e internacionales, que se desarrollan a continuación.

Oportunidades estratégicas y propuestas de actuación

El análisis de la cadena de valor agroalimentaria y de su articulación con las áreas de mercado pone de manifiesto que la competitividad futura del sector no dependerá únicamente de su capacidad productiva, sino, de forma creciente, de su habilidad para capturar mayor valor

añadido, integrar la innovación de manera estratégica y proyectar una identidad sectorial sólida bajo el paraguas de la marca España. En este contexto, se identifican las siguientes oportunidades estratégicas y líneas de actuación prioritarias.



Ejes de Oportunidad y Acción

Cadena de Valor y Mercado

Capitalizar Tratados de Libre Comercio

Diversificar los destinos de exportación mediante la adaptación de productos y estrategias de marketing a mercados emergentes. Existen oportunidades significativas derivadas de los tratados de libre comercio UE-Mercosur / UE-México, que facilitan la reducción de aranceles y simplifican los trámites de acceso a mercados. Para ello, es imprescindible contar con una sólida presencia local o establecer alianzas con redes de distribución consolidadas.

Transferencia Tecnológica hacia Zonas Rurales

Resulta fundamental promover una mayor participación de las zonas eminentemente productoras en las fases de mayor valor añadido, con el fin de favorecer la retención de valor en el territorio de origen. Para ello, es necesario impulsar la transferencia de tecnología hacia las zonas rurales, así como apoyar el desarrollo y la consolidación de clústeres de innovación agrícola.

Generar Estrategias Diferenciadas por Producto y Región Talento

Resulta necesario impulsar un análisis sistemático de las capacidades reales de innovación, así como de las capacidades científico-técnicas diferenciales y de alto valor añadido, con el objetivo de articular una planificación sostenida de la innovación. Dicha planificación deberá tener en cuenta las características específicas de cada región y de las correspondientes cadenas de valor.



1. Reequilibrar la cadena de valor y reforzar la captura de Valor en Origen

Existe una oportunidad clara para avanzar hacia una cadena de valor más equilibrada territorialmente, promoviendo la incorporación de actividades de transformación, comercialización y servicios avanzados en zonas rurales y productoras. El impulso de proyectos agroindustriales de

proximidad, el fomento de cooperativas de segunda generación y la atracción de inversión en fases intermedias y finales de la cadena permitirían retener mayor valor añadido en el territorio, mejorar la cohesión social y fortalecer la sostenibilidad económica del sector.

2. Impulsar una innovación orientada a mercado y a modelo de negocio

La transición desde una innovación de carácter reactivo hacia una innovación estratégica y anticipatoria constituye uno de los principales retos del sector. Resulta prioritario fomentar la adopción de tecnologías digitales, analítica avanzada, automatización y soluciones

vinculadas a la sostenibilidad, no sólo como herramientas de eficiencia productiva, sino como palancas para redefinir modelos de negocio, acceder a nuevos mercados y responder de forma proactiva a las demandas del consumidor.

3. Fortalecer los ecosistemas regionales de innovación agroalimentaria

El desarrollo de clústeres agroindustriales en regiones de alta complejidad económica demuestra el potencial de la colaboración entre empresas, centros tecnológicos, universidades y administraciones públicas. Extender y conectar

estos ecosistemas, favoreciendo la transferencia de conocimiento y la cooperación interterritorial, permitiría reducir brechas regionales y acelerar la modernización del conjunto de la cadena de valor agroalimentaria.





4. Atraer, formar y retener talento como factor crítico de competitividad

La transformación de la cadena de valor exige un capital humano cualificado, capaz de integrar innovación, gestión avanzada y orientación a mercado. En este sentido, resulta estratégico diseñar políticas y programas que impulsen el relevo generacional, la capacitación continua y la

atracción de perfiles técnicos y directivos especializados, especialmente en ámbitos como la digitalización, la sostenibilidad y la internacionalización. El talento se configura así como un elemento transversal para asegurar la competitividad y la resiliencia del sector.



5. Integrar la marca España en la lógica de la cadena de valor

La marca España debe concebirse como un activo estratégico que acompañe al producto a lo largo de toda la cadena de valor, desde el origen hasta el consumidor final. Integrar una narrativa coherente de calidad, innovación y sostenibilidad en las fases de

producción, transformación y comercialización contribuiría a reforzar la percepción de origen y a posicionar al Sector Agroalimentario español como un referente internacional de excelencia y confianza.



6. Alinear la oferta agroalimentaria con las expectativas del consumidor global

La evolución de los mercados internacionales exige una mayor orientación al consumidor, con propuestas de valor claras y diferenciadas. Existe una oportunidad para adaptar la cadena de valor a las nuevas

demandas en materia de trazabilidad, sostenibilidad, salud e impacto social, incorporando estos atributos tanto en el diseño del producto como en la comunicación y el posicionamiento de marca.



Estas oportunidades y propuestas de actuación subrayan la necesidad de avanzar hacia una cadena de valor agroalimentaria más integrada, innovadora y orientada al mercado, en la que la innovación, el talento y la marca España actúen como ejes vertebradores de la

competitividad. La articulación de esta visión estratégica permitirá no sólo mejorar la eficiencia y el valor añadido del sector, sino también consolidar su papel como uno de los principales vectores de proyección internacional y reputación del país.

El Sector Agroalimentario en España **ESTRATEGIA DE I+D+i**

3



4.3 Estrategia de I+D+i del Sector Agroalimentario español



La capacidad de innovación constituye uno de los factores determinantes para la competitividad, la sostenibilidad y el posicionamiento internacional del Sector Agroalimentario español. No obstante, el análisis del sistema actual de I+D+i pone de manifiesto la existencia de tensiones estructurales que limitan su potencial transformador y su capacidad para ejercer un liderazgo sólido y reconocido a escala internacional.

Entre los principales desafíos identificados se encuentra la desconexión entre la generación de conocimiento y su aplicación efectiva al mercado, lo que dificulta la transferencia de resultados de la investigación hacia modelos de negocio competitivos y escalables. A ello se suma una cierta rigidez institucional y la ausencia de una planificación público-privada suficientemente coordinada y sostenida en el tiempo, orientada a la creación de colaboraciones estables, eficientes y enfocadas en la generación de valor añadido para el

conjunto de la cadena agroalimentaria.

Asimismo, se observa una fragmentación del ecosistema de innovación, con iniciativas dispersas y escasamente articuladas a nivel país, lo que limita la visibilidad, el impacto y la proyección internacional de la I+D+i agroalimentaria española. Esta situación se ve reforzada por la falta de una estrategia nacional clara para comunicar el valor, los resultados y el liderazgo innovador del sector, tanto hacia los mercados internacionales como hacia el propio tejido empresarial y social.

En este contexto, resulta imprescindible avanzar hacia una estrategia de I+D+i más integrada, coherente y orientada a impacto, que permita superar estas limitaciones estructurales. Entre los ejes clave de esta transformación destaca la necesidad de optimizar y coordinar los recursos existentes, evitando duplicidades y maximizando su efecto tractor sobre la competitividad del sector.

La internacionalización de la innovación se presenta, igualmente, como un elemento crítico para acceder a redes globales de conocimiento, atraer inversión y talento, y posicionar a España como referente en soluciones agroalimentarias innovadoras.

De forma complementaria, la mejora de las condiciones para el desarrollo y la atracción de talento emerge como un factor estratégico transversal. Esto implica no sólo incentivar el emprendimiento y la creación de empresas innovadoras, sino también fomentar una cultura organizativa más ágil, abierta y con vocación internacional, capaz de integrar perfiles diversos y de responder con rapidez a los cambios tecnológicos y de mercado.

Junto a estos aspectos, cobra especial relevancia la construcción de nuevas narrativas y sistemas de gestión del conocimiento compartido que permitan visibilizar el valor de la

innovación agroalimentaria española. La I+D+i debe convertirse en uno de los pilares del relato sectorial de la marca España, destacando su contribución a la calidad, la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la generación de valor económico y social. Integrar la innovación en la estrategia de comunicación sectorial no sólo refuerza la percepción de origen, sino que contribuye a diferenciar la oferta española en los mercados internacionales.

En consecuencia, la innovación en el Sector Agroalimentario no debe entenderse únicamente como un ámbito técnico o científico, sino como un vector estratégico de posicionamiento país, estrechamente vinculado a la competitividad comercial, a la reputación internacional y a la capacidad de liderazgo de España en un entorno global cada vez más exigente.





A partir de este diagnóstico, se identifican una serie de actuaciones estratégicas prioritarias destinadas a configurar una estrategia sólida de I+D+i para el Sector Agroalimentario nacional, que se desarrollan a continuación.

Oportunidades estratégicas y propuestas de actuación

El fortalecimiento del sistema de I+D+i del Sector Agroalimentario español requiere una intervención estratégica orientada a mejorar la coordinación, maximizar el impacto de la inversión y acelerar la transferencia de conocimiento hacia el

mercado. A partir del diagnóstico realizado, se proponen las siguientes líneas de actuación prioritarias, concebidas desde una lógica de colaboración público-privada y de orientación a resultados.



Estrategia de I+D+i

Ejes de Oportunidad y Acción

Impulso a la Innovación Abierta a Nivel Internacional

Orientado a la gestión estratégica de recursos y capacidades, así como al aprovechamiento de los valores diferenciales nacionales —como la calidad y el conocimiento del mercado—, con el objetivo de ampliar el conocimiento, la experiencia y los resultados en materia de innovación, y de facilitar la absorción e integración de nuevas capacidades tecnológicas.

Estrategia de Impulso y Transferencia Tecnológica

Centrada en la aplicabilidad y la implantación efectiva de los resultados de la actividad de investigación y desarrollo, desde su concepción hasta su uso final en el mercado. La adecuada penetración y difusión de este conocimiento resulta esencial para generar transferencia tecnológica real y maximizar su impacto y aplicabilidad.

Gestión del Conocimiento Compartido e Impulso de la Colaboración

Se debe priorizar un enfoque tecnológico orientado a la generación de eficiencia, abarcando estrategias, capacidades y proyectos. Este enfoque debe considerar las variables de impacto estratégico a nivel sectorial, promoviendo acciones de colaboración y coordinación entre distintos actores nacionales. De este modo, se facilita la definición y desarrollo de proyectos estratégicos con alto valor agregado para el sector.

Rentabilidad puesta en la Retención del Talento

Basada en el establecimiento de incentivos al emprendimiento y en la implicación activa del sistema educativo y de las familias, con el fin de fomentar una cultura industrial sólida desde la base y fortalecer la retención del talento a nivel país.



1. Integración de la innovación en la estrategia empresarial del sector

Para maximizar el impacto de la I+D+i, es fundamental que la innovación se integre de manera transversal en la estrategia de las empresas agroalimentarias. Ello implica fomentar capacidades internas de gestión de la

innovación, análisis de mercado y anticipación de tendencias, así como promover una cultura empresarial orientada al aprendizaje continuo, la cooperación y la adopción de nuevas tecnologías.



2. Refuerzo de los mecanismos de transferencia tecnológica y de conocimiento

La mejora de la transferencia tecnológica es una condición imprescindible para transformar la generación de conocimiento en ventajas competitivas tangibles. Resulta necesario fortalecer las oficinas de transferencia, simplificar los marcos regulatorios y contractuales, y promover modelos de colaboración más

ágiles entre centros de investigación y empresas. Asimismo, el impulso de proyectos piloto, plantas demostrativas y entornos de experimentación facilitaría la validación y adopción de nuevas tecnologías en condiciones reales de mercado.

3. Visibilización de la I+D+i como activo estratégico de la marca España

La innovación agroalimentaria debe incorporarse de forma explícita al relato de la marca España, tanto en el ámbito institucional como en la promoción internacional del sector. Comunicar de manera coherente los avances,

capacidades y resultados de la I+D+i contribuirá a reforzar la percepción de España como país innovador, fiable y competitivo, incrementando el valor reputacional del origen y apoyando la internacionalización de las empresas.





4. Articulación de una gobernanza público-privada de la I+D+i agroalimentaria

Resulta prioritario avanzar hacia un modelo de gobernanza que permita alinear de forma efectiva las prioridades estratégicas del sector con los instrumentos de financiación pública y las capacidades del tejido empresarial. La creación de marcos estables de colaboración

entre administraciones, centros de investigación, universidades, empresas y clústeres agroalimentarios facilitaría una planificación conjunta de medio y largo plazo, reduciendo la fragmentación actual y favoreciendo proyectos con mayor impacto económico y comercial.



5. Orientación de la financiación pública hacia proyectos con impacto y escalabilidad

La financiación pública debe actuar como palanca para impulsar proyectos de I+D+i con clara orientación a mercado, potencial de escalado y capacidad de generar valor añadido. En este sentido, resulta clave priorizar iniciativas que integren a lo largo de la cadena de valor —desde la

producción hasta la comercialización— y que cuenten con la participación activa del sector privado desde las fases iniciales. Esta orientación contribuiría a mejorar la eficiencia del gasto público y a reforzar la competitividad del sector.

6. Impulso de instrumentos de financiación público-privada

La combinación de recursos públicos y privados constituye un elemento esencial para acelerar la innovación agroalimentaria. El desarrollo de fondos mixtos, programas de coinversión, incentivos fiscales y mecanismos de financiación específicos para proyectos innovadores permitiría

reducir el riesgo, atraer inversión privada y facilitar el crecimiento de startups y pymes tecnológicas vinculadas al Sector Agroalimentario. Este enfoque favorecería, además, una mayor alineación entre la investigación aplicada y las necesidades reales del mercado.





7. Atracción y desarrollo de talento vinculado a la innovación agroalimentaria

El éxito de la estrategia de I+D+i depende en gran medida de la disponibilidad de talento cualificado. Se propone reforzar programas de formación avanzada, movilidad internacional, emprendimiento tecnológico y atracción de perfiles especializados en ámbitos como

digitalización, biotecnología, sostenibilidad y gestión de la innovación. La colaboración entre el sistema educativo, los centros de investigación y el sector empresarial resulta clave para asegurar una oferta de talento alineada con las necesidades del sector.



Estas actuaciones estratégicas configuran un marco de intervención orientado a consolidar un ecosistema de I+D+i agroalimentario más integrado, eficiente y competitivo, en el que

la financiación público-privada y la transferencia tecnológica actúen como catalizadores del crecimiento, la innovación y el posicionamiento internacional del sector.

El Sector Agroalimentario en España **CLAVES DE IMPACTO FUTURO**



Claves de Impacto Futuro

A partir del análisis del contexto, de la estructura productiva y de las dinámicas competitivas del Sector Agroalimentario en España, se identifican a continuación las claves de impacto futuro. Estas claves representan aquellos factores con mayor capacidad de influencia sobre la evolución del sector y, por tanto, constituyen los ejes estructurales sobre los que deben orientarse las decisiones estratégicas para generar efectos de cambio sostenibles.

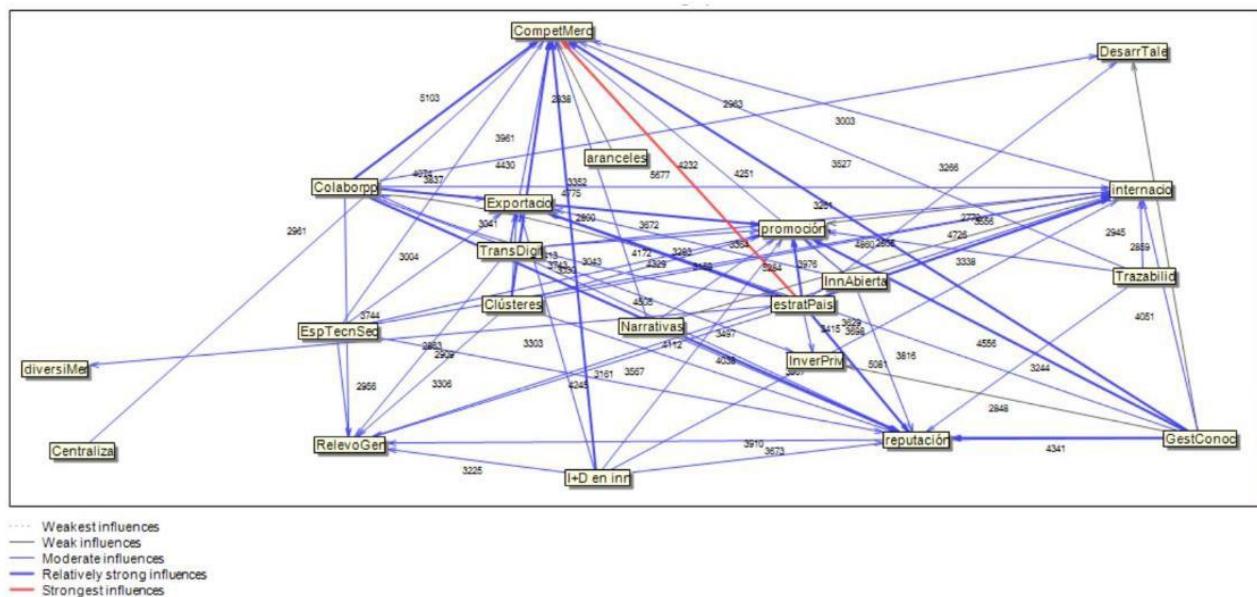
Para su identificación se ha aplicado la metodología de Inteligencia Estratégica mediante la Matriz de Impactos Cruzados, que permite evaluar y cuantificar las interdependencias entre las principales variables del sistema. Este enfoque facilita no sólo la identificación de los elementos con mayor capacidad tractora, sino también la anticipación de riesgos sistémicos y la detección de palancas de transformación con impacto transversal.



El análisis realizado pone de manifiesto que los retos del Sector Agroalimentario nacional se articulan en torno a tres palancas estratégicas de primer orden:

1. La gestión del conocimiento
2. La estrategia de marca-país, y
3. La colaboración público-privada.

Estas variables destacan por su elevada influencia sobre el conjunto del sistema y por su capacidad para activar otros elementos impulsores clave, como la construcción de una narrativa sectorial sólida, la reputación internacional y la capacidad de internacionalización.



Por el contrario, la competitividad del sector aparece como una variable altamente dependiente, condicionada por factores externos como el entorno regulatorio y arancelario —que ejercen el impacto más intenso—, así como por la posición de acceso a los mercados internacionales y la gestión de la reputación del origen.

Este resultado refuerza la necesidad de adoptar un enfoque estratégico integrado

que vaya más allá de la eficiencia productiva y aborde de forma coordinada los intangibles del sistema.

A partir de los resultados obtenidos, se identifican los siguientes elementos clave hacia los que orientar las estrategias de impulso de la competitividad del Sector Agroalimentario español:



1. Estrategia de comunicación sectorial y de Marca País

La construcción de una estrategia de comunicación coherente, alineada con la marca España, resulta esencial para reforzar la percepción internacional del Sector Agroalimentario. Esta estrategia debe poner en valor la

calidad, la innovación, la sostenibilidad y la capacidad tecnológica del sector, contribuyendo a diferenciar el origen español en mercados cada vez más exigentes y competitivos.

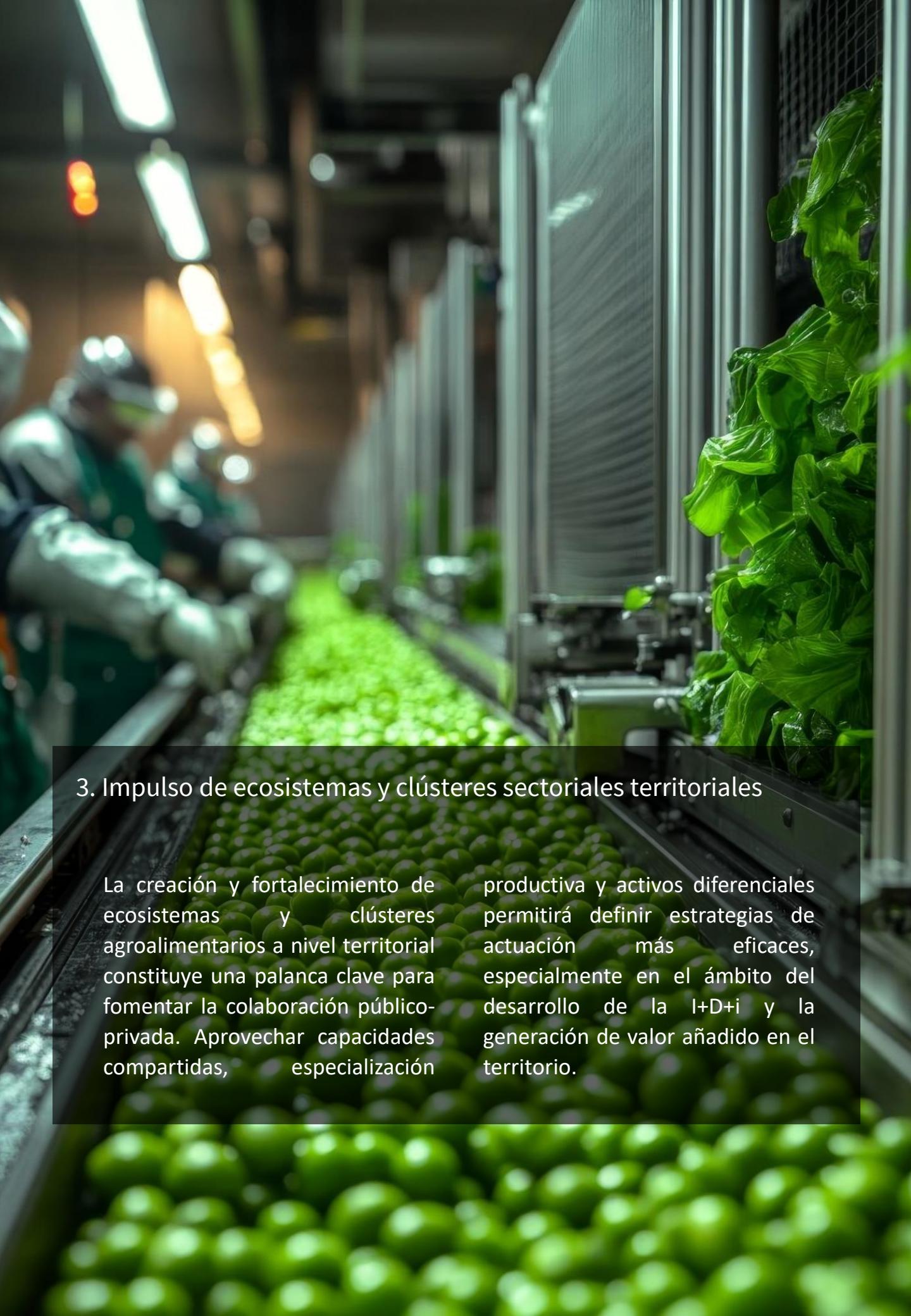




2. Gestión del conocimiento compartido e inteligencia estratégica

El desarrollo de sistemas de inteligencia y vigilancia estratégica compartidos permitiría anticipar tendencias, riesgos y oportunidades, al tiempo que reforzaría la toma de decisiones informadas. Este enfoque debe orientarse a la promoción del

talento, la visibilización de la capacidad científico-técnica nacional y el apoyo a los procesos de internacionalización, consolidando una base común de conocimiento al servicio del sector.



3. Impulso de ecosistemas y clústeres sectoriales territoriales

La creación y fortalecimiento de ecosistemas y clústeres agroalimentarios a nivel territorial constituye una palanca clave para fomentar la colaboración público-privada. Aprovechar capacidades compartidas, especialización

productiva y activos diferenciales permitirá definir estrategias de actuación más eficaces, especialmente en el ámbito del desarrollo de la I+D+i y la generación de valor añadido en el territorio.



4. Priorización de tecnologías críticas para el sector

La identificación y priorización de tecnologías estratégicas resulta fundamental para orientar de manera eficiente la definición de proyectos y la asignación de financiación pública en I+D+i. Este ejercicio permitiría concentrar

esfuerzos en aquellas áreas con mayor potencial de impacto, favoreciendo la transformación del sector y su adaptación a los retos futuros en materia de sostenibilidad, competitividad e innovación.

Cuadro de Prioridades Estratégicas del Sector Agroalimentario Español

Prioridad Estratégica	Palanca Principal	Objetivo Estratégico	Líneas de Actuación Prioritarias	Horizonte Temporal	Impacto Esperado
Estrategia de comunicación sectorial y Marca País	Reforzar la reputación internacional del sector agroalimentario español y su diferenciación por origen	Definición de un relato sectorial común Integración de innovación, sostenibilidad y calidad en la narrativa Coordinación institucional y sectorial de mensajes	•	Corto–medio plazo	Mejora de percepción internacional, mayor valor de origen y refuerzo de la competitividad en mercados exteriores
Gestión del conocimiento compartido e inteligencia estratégica	Anticipar riesgos y oportunidades y mejorar la toma de decisiones estratégicas	Sistemas de vigilancia tecnológica y de mercados Plataformas de intercambio de conocimiento Promoción del talento y la capacidad científico-técnica	•	Medio plazo	Mayor capacidad de anticipación, reducción de riesgos sistémicos y fortalecimiento del posicionamiento competitivo
Impulso de ecosistemas y clústeres agroalimentarios territoriales	Incrementar el valor añadido y la cohesión territorial del sector	Desarrollo de clústeres especializados Proyectos colaborativos público-privados Aprovechamiento de capacidades diferenciadas territoriales	•	Medio–largo plazo	Mayor eficiencia del sistema, innovación colaborativa y reducción de desequilibrios territoriales
Priorización de tecnologías críticas para el sector	Gestión del conocimiento / Estrategia Marca-País	Orientar la inversión y la financiación hacia áreas de alto impacto	•	Medio–largo plazo	Identificación de tecnologías clave (digitalización, biotecnología, sostenibilidad, trazabilidad), Alineación de financiación pública y privada Evaluación continua de impacto tecnológico
Fortalecimiento de la competitividad sistémica del sector	Resultado transversal	Mejorar la posición del sector frente a entornos regulatorios y comerciales complejos	•	Largo plazo	Aceleración de la transformación del sector y refuerzo de su liderazgo tecnológico
					Mayor resiliencia, crecimiento sostenido y consolidación del sector como motor económico y reputacional



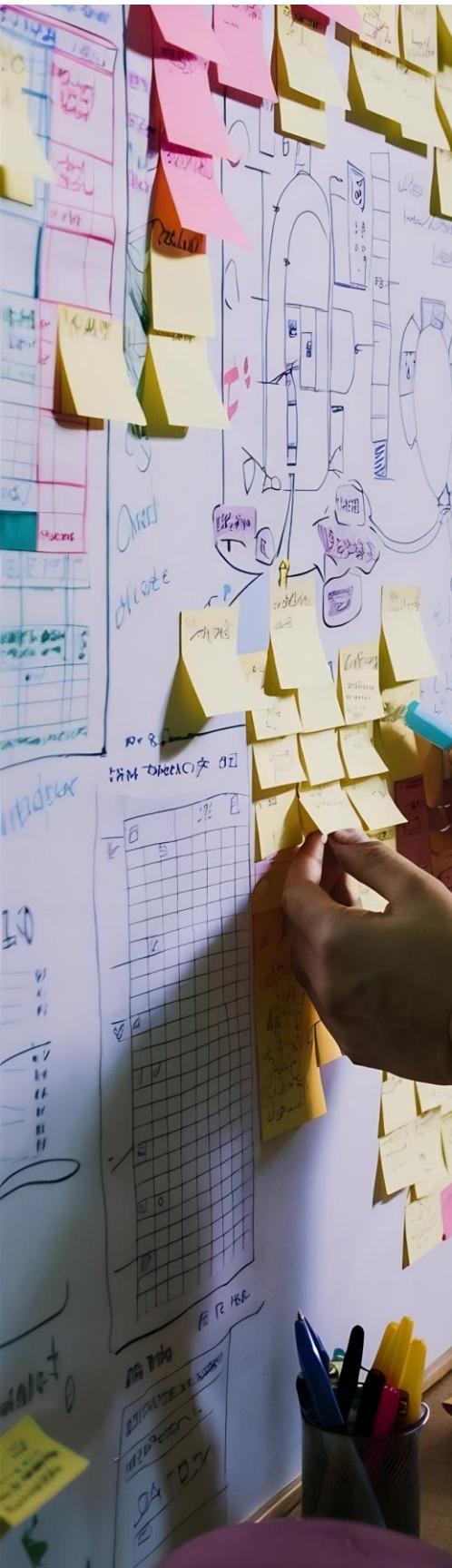
Estas claves de impacto futuro configuran un marco estratégico de referencia para el diseño de políticas, programas y actuaciones orientadas a reforzar la competitividad del Sector Agroalimentario español. Su correcta articulación permitirá avanzar hacia un modelo más integrado, resiliente y con mayor capacidad de generar valor económico, social y reputacional en el medio y largo plazo.

Desafíos del Sector Agroalimentario en España

NOTAS METODOLÓGICAS



Notas Metodológicas



El presente informe se ha elaborado a partir de una metodología cualitativa y participativa, orientada a integrar análisis experto, contraste sectorial y validación estratégica, con el objetivo de ofrecer una visión rigurosa y aplicada sobre los retos del sector agroalimentario en España, así como también cuantitativa.

En una primera fase, se constituyó un grupo representativo de expertos y referentes institucionales y empresariales del ecosistema agroalimentario, procedentes de ámbitos complementarios como la administración pública, la empresa, la innovación tecnológica, la academia, la comunicación y la representación sectorial. Entre los participantes destacan responsables de instituciones académicas, asociaciones empresariales, organismos públicos, grandes compañías del sector, plataformas de innovación y entidades de representación de productores y consumidores. Esta diversidad permitió incorporar una visión

integral y transversal del sector.

Con este grupo de expertos se llevó a cabo una sesión cualitativa de análisis y contraste, destinada a recabar su valoración sobre los principales desafíos estratégicos del sector, así como sobre los factores estructurales, regulatorios, competitivos y reputacionales que condicionan su evolución futura.

A partir del análisis sectorial previo, de la investigación documental realizada y de las aportaciones recogidas en la sesión cualitativa, se diseñó un cuestionario estructurado, que abordó los principales ejes de transformación identificados en el estudio: autonomía estratégica y competitividad de mercado; relevo generacional y talento; proyección internacional; comunicación y marca país; tensión regulatoria; fuentes de financiación público-privadas para la I+D+i; innovación e I+D orientada a mercado; colaboración en el ecosistema de innovación; y percepción del consumidor.

El cuestionario fue distribuido a un grupo amplio de directivos y gerentes de empresas del sector agroalimentario, así como a responsables sectoriales, con el fin de contrastar las conclusiones preliminares y recoger una visión aplicada desde la realidad empresarial y operativa del sector.

Finalmente, el borrador del informe resultante fue compartido nuevamente con el grupo de expertos de referencia, quienes realizaron una revisión crítica del contenido, contribuyendo a su ajuste final, coherencia estratégica y solidez analítica. Este proceso de validación permitió reforzar la consistencia del diagnóstico y la pertinencia de las propuestas recogidas en el documento.

Tanto en el desarrollo del trabajo de campo de la presente investigación, como en el desarrollo, diseño y maquetación del presente informe se han utilizado de forma auxiliar diversas herramientas de inteligencia artificial.



Desafíos del Sector Agroalimentario en España

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

— Но кома впадаешься, —
— Ну, — говорит Мария. — На конопоре с

THE SONGS OF HOKKA
BY HOKKA SACHIKO

220

11

卷之三

10

Referencias Bibliográficas



Bibliografía

MAPA (2024a) Informe Anual de Indicadores 2023. Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística. Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

MAPA (2024b) Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero 2023. Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística. Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

MAPA (2024c) La transformación digital del sector agroalimentario vista por sus profesionales. Observatorio para la Digitalización del Sector Agroalimentario. Subdirección General de Innovación y Digitalización. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones y Cajamar Caja Rural. NIPO 003-24-052-2.

MAPA (2025a) Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Pesca y Alimentación 2024. Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística. Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

MAPA (2025b) “Análisis del Comercio Exterior: Primer Semestre 2025”. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. NIPO: 003-23-079-X. Catálogo de publicaciones AGE: <https://cpage.mpr.gob.es/>

MAPA (2025c) Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero 2024. Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística. Subsecretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ed. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

Maudos, J. (dir.) y J. Salamanca (2025). Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo. Informe 2024. Almería: Cajamar Caja Rural.

Webgrafía

COTEC (2025) Mapa de Complejidad Económica de España. Fundación COTEC. <https://cotec.es/proyectos-cpt/mapa-de-complejidad-economica-de-espana/>. Consulta el día 16/01/2025.

ICEX (2025) “España es la 7ª potencia exportadora agroalimentaria mundial, con más de 75.000 M€ exportados en 2024 y un crecimiento del superávit del 20%”. Consulta el día 16/01/2025. Post sobre ‘Spain Food Nation: EE.UU. China, Japón, Reino Unido 2025’ https://es.linkedin.com/posts/icex_espaa-1a-es-la-7c2%aa-potencia-exportadora-activity-7389317389034807296-6tIF

MAPA (2025d) “Informe Especial Bilateral: Estados Unidos 2024” Análisis del Comercio Exterior: Países Terceros. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Consulta el día 16/01/2025. <https://www.mapa.gob.es/dam/ma>

pa/contenido/ministerio/servicios/servicios-de-informacion/analisis-y-prospectiva/comercio-exterior/busqueda-por-paises/paises-terceros/terceros-paises/2024/bilateralespecialeuu2024_2.pdf

Montoriol Garriga, J. y Álvarez Ondina, P. (2025) "El sector agroalimentario español toma impulso en 2025 tras superar los desafíos recientes". Ed. CaixaBank Research. Consulta el día 16/01/2025.

<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/sector-agroalimentario-espanol-toma-impulso-2025-tras-superar#:~:text=El%20sector%20primario%20consolida%20su,torno%20al%203%C2%25>.





Sobre nosotros



MARCA
ESPAÑA
SISTEMA DE
INTELIGENCIAS
APLICADAS



¿Qué es MESIAS?

El Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España es un **think tank** de inteligencia de marca país, **independiente, sin adscripción ideológica y sin financiación pública**, cuya misión consiste en monitorizar, de forma integral, el estado y evolución de la marca España en todas sus dimensiones, y formular recomendaciones estratégicas para reforzar su posicionamiento competitivo.

Funciones



**Consolidación
de Atributos de
la marca España**

**Construcción del
Mapa Mental de
la marca España**

**Monitorización
de Atributos de
la marca España**



**Seguimiento y
Calificación de
Eventos**

**Control de
Evolución**

**Formulación de
recomendaciones
estratégicas**



¿Quiénes Participan?

Algunas cifras

¿Quiénes participan?

Investigadores

+200 

Universidades y
Escuelas de Negocios

61 

El Instituto MESIAS, impulsado en sus inicios por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación del Gobierno de España, y creado por el Dr. José María Cubillo en 2013, está integrado por **investigadores voluntarios** de sesenta y una Universidades y Escuelas de Negocios nacionales e internacionales.

MESIAS es un **voluntariado académico**, donde profesores universitarios, investigadores, alumnos de Grado y Postgrado, así como Expertos Externos y Directivos de las Empresas e Instituciones colaboradoras, aportan su **conocimiento en favor del bien común**.

Algunas cifras

¿Cómo nos organizamos?

Cátedras

18



Observatorios

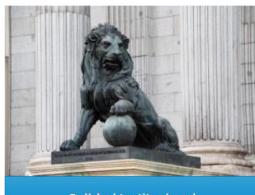
13



Cátedras MESIAS



Patrimonio Cultural y Cultura



Calidad Institucional



Innovación y Tecnología



Educación y Universidades



Investigación y Ciencia



Turismo



Deporte



Productos Identitarios



Solidaridad



Español



Empresas Españolas en el Exterior



Empresas Extranjeras en España

Funciones de las Cátedras



Funciones Básicas

Monitorización de Prensa Internacional
(Atributo + España)

Análisis de Estudios, Informes, Dossiers,
Rankings (Atributo + España)

Análisis del Cuadro de Mando del Atributo



Funciones Avanzadas

Observatorios MESIAS

Estudios Específicos e Investigaciones ad-hoc



Inteligencia Cuantitativa

- **Índices**

- iTRUST - Índice de Confianza en la marca España
- iStrength - Índice de Fortaleza de la marca País
- iStrength ME - Índice de Fortaleza de la marca España
- iG - Índice de Buen Gobierno
- iStrength CCAA – Índice de Fortaleza de marca de las Comunidades Autónomas
- ... (xN)

- **Cuadro de Mando Integral de la marca España**

- Cuadro de Mando de Patrimonio Cultural y Cultura
- Cuadro de Mando de Calidad Institucional
- Cuadro de Mando de Solidaridad
- Cuadro de Mando de Productos Identitarios
- Cuadro de Mando de Innovación
- Cuadro de Mando de Turismo
- Cuadro de Mando de Deporte
- Cuadro de Mando de Empresas Españolas en el Exterior
- Cuadro de Mando de Educación y Universidades
- Cuadro de Mando de Investigación y Ciencia

Modelo iTRUST

Confianza, imagen, reputación, satisfacción, compromiso y lealtad son conceptos que determinan el éxito presente y futuro de una marca. El Modelo iTRUST mide esta realidad para los territorios (países, regiones y ciudades) y las empresas.

El Instituto MESIAS ha desarrollado un sistema de monitorización, indicadores y métricas específicas que permiten monitorizar el estado y la evolución de la marca país, así como de las marcas de los sectores y las empresas.



Colaboradores

Colaboradores

El Instituto MESIAS ha contado desde su inicio con el apoyo desinteresado de un amplio conjunto de **instituciones, empresas e investigadores universitarios**, gracias a cuya labor y contribución ha sido y es posible el desarrollo de la actividad del Instituto.

A todas ellas, y a sus directivos, a quienes nos han acompañado en todo el camino, o en una parte del mismo, queremos mostrarles nuestro **reconocimiento** y nuestro más sincero **agradecimiento**.

Colaboradores



Investigadores Colaboradores





Este informe ha sido elaborado por Dª Marta García Outón, Co-directora de la Cátedra de Innovación, Tecnología y Transformación Digital del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España, en colaboración con el Dr. D. José María Cubillo, Director del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España. Sólo se podrá reproducir, total o parcialmente, con la autorización del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España, salvo excepción prevista en la ley.

La investigación que da origen al presente informe ha sido coordinada y desarrollada por Dª Marta García Outón, bajo la supervisión del Dr. D. Ricardo Palomo, Co-director de la Cátedra MESIAS de Innovación, Tecnología y Transformación Digital y del Dr. D. José María Cubillo, Director del Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España.

Este informe debe ser citado de la siguiente forma:

Instituto MESIAS (2026) *Desafíos del Sector Agroalimentario en España: Estrategia, Innovación y Transformación*. Observatorio MESIAS de Innovación, Tecnología y Transformación Digital, 2026. Informe MESIAS. Ed. Instituto MESIAS – Inteligencia de Marca España.

© Los autores

© Todos los derechos reservados

Fotografía: Freepik.com



Más información:
comunicacion@institutomesias.org
institutomesias.org