ARAL 58 REVISTA DEL GRAN CONSUMO

COUNTRY: Spain **TYPE DE MEDIA:** Distribution
FREQUENCY: Monthly **AUDIENCE**: 21 000 copies

TECNOLOGÍA

CÓMO LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS PUEDEN REDIRIGIR SUS EXPORTACIONES CON INTELIGENCIA DE DATOS

Nuevos **aranceles** de EE.UU

La reciente imposición de nuevos aranceles por parte de Estados Unidos a productos clave de la economía europea -incluidos el acero, el aluminio y ciertos productos agroalimentarios- ha encendido las alarmas en muchas compañías españolas con intereses internacionales. La incertidumbre generada por esta medida vuelve a poner de manifiesto la vulnerabilidad de las cadenas de suministro globales ante decisiones de política comercial que escapan al control de las empresas.

Silvia Banchini
DIRECTORA COMERCIAL Y DE OPERACIONES | INATLAS

España, como uno de los principales exportadores de la Unión Europea, no es ajena a este impacto. Según datos de ICEX, el mercado estadounidense representa un socio estratégico, no solo por el volumen de negocio, sino también por la diversificación que aporta a las exportaciones españolas. Sectores como la automoción, el vino, el aceite de oliva o el aluminio verán incrementados sus costes de acceso al mercado norteamericano, lo que puede erosionar su competitividad de forma inmediata.

Ante este escenario, surge una pregunta crucial: ¿cómo pueden las empresas españolas reaccionar con rapidez y eficacia para minimizar el impacto de estas medidas proteccionistas?

"¿CÓMO PUEDEN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS REACCIONAR CON RAPIDEZ Y EFICACIA PARA MINIMIZAR EL IMPACTO DE ESTAS MEDIDAS PROTECCIONISTAS?"

Rediseñar la estrategia de exportación con datos

En un contexto de volatilidad como el actual, la toma de decisiones informada se convierte en un activo estratégico. Hoy, más que nunca, las empresas necesitan herramientas que les permitan visualizar nuevas oportunidades, anticipar riesgos y reorientar sus flujos comerciales hacia mercados alternativos con agilidad.

Es aquí donde soluciones como GeoMarketing Worldwide y GeoBiz Import Export de inAtlas ofrecen un valor diferencial determinante.

Estas plataformas basadas en inteligencia de datos y análisis geoespacial permiten identificar, en tiempo real, los mercados internacionales con mayor potencial de rentabilidad, considerando factores como la demanda local, la competencia, la evolución de los precios, y los aranceles vigentes. Gracias a su enfoque visual e interactivo, los responsables de exportación y estrategia pueden detectar rápidamente oportunidades en otros destinos menos afectados por barreras comerciales, evitando así la concentración excesiva en mercados de alto riesgo. ¿Cómo? Accediendo a unas 400 millones de operaciones registradas por las aduanas de más de 80 países, actualizadas mensualmente, con datos de precios, cantidades por productos arancelarios, impuestos de entrada en cada país, nombre del exportador y del importador, CIF Unitario, FOB, Flete, nombre del transportista, entre muchos otros datos.

Si excluimos el mercado de EEUU, en los últimos dos años, 2023 y 2024 en inAtlas se han

ARAL 58 REVISTA DEL GRAN CONSUMO
COUNTRY: Spain **TYPE DE MEDIA:** Distribution
FREQUENCY: Monthly **AUDIENCE**: 21 000 copies

podido cualificar unas 6M de exportaciones españolas cada año hacia los demás mercados, realizadas por unas 73.400 empresas donde, dependiendo del producto, destacan mercados dominantes como Marruecos (40.869 operaciones), Nigeria (12.455) y South África (21.236) en el continente africano, así como India (434.194), Vietnam (121.818) y Filipinas (82.235) como principales mercados de Asia Pacifico, con China , Australia y Tailandia con posibilidad de crecimiento, en el continente Europeo destacan las exportaciones a Kazakstán (987.395), Rusia (130.966), Turquía (575.595) y UK (108.193) aunque se mantiene una distribución de operaciones entre todos los países de la UE en un orden de entre 20.000 y 50.000 operaciones al año, dependiendo del país. Con Latam, España tiene un altísimo potencial de crecimiento y mercados ya muy consolidados que dominan las importaciones, como Argentina (258.973), Chile (224.964), Colombia (227.721), Ecuador (331.811), México (580.585) y Perú (787.453).

Anticipación y diversificación: claves para mitigar riesgos

La diversificación de mercados ha sido, históricamente, una de las mejores estrategias frente a la volatilidad de los mercados internacionales. Con las herramientas de inAtlas, las empresas pueden realizar simulaciones de impacto por país, explorar nichos de mercado aún no saturados y planificar rutas de exportación más competitivas. Todo ello, respaldado por datos actualizados procedentes de fuentes oficiales y de proveedores de reconocido prestigio de alta fiabilidad.

"EL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS REPRESENTA APROXIMADAMENTE EL 20% DE LAS EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS"

Por ejemplo, una empresa afectada por los aranceles estadounidenses sobre el aceite de oliva podrá utilizar inAtlas para analizar qué mercados están incrementando sus importaciones de aceite de calidad europea, qué barreras arancelarias existen en esos destinos, a qué precio se le está vendiendo desde otros países exportadores y cuáles son los socios comerciales más fiables en dichos mercados para su distribución.

El sector de alimentación y bebidas representa aproximadamente el 20% de las exportaciones agroalimentarias españolas, consolidándose como uno de los motores fundamentales del comercio exterior nacional. Productos emblemáticos como el aceite de oliva, el vino, los quesos, los embutidos y una amplia gama de conservas y especialidades gourmet encuentran en Estados Unidos un mercado de alto valor añadido, con consumidores que aprecian la calidad y el origen de los productos españoles.

En 2023, las exportaciones españolas de alimentos y bebidas a EE.UU. alcanzaron cifras

ARAL 58 REVISTA DEL GRAN CONSUMO
COUNTRY: Spain **TYPE DE MEDIA:** Distribution
FREQUENCY: Monthly **AUDIENCE**: 21 000 copies

récord, superando los 2.000 millones de euros, consolidando así la posición de España como uno de los principales proveedores europeos de alimentos premium para el mercado estadounidense. La Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía sitúa al aceite de oliva como el alimento español más exportado a Estados Unidos. Las grasas y los aceites suponen 1.246 millones de euros. El vino, 390 millones.

Pero si analizamos con inAtlas el mercado importador del vino, excluyendo a EEUU, en 2024 entre la totalidad de Europa, América Latina (especialmente Méjico, Costa Rica y Perú) y Asia —con países como India o Vietnam—, se han sumado, solo en operaciones que han sido posible cualificar, un valor total de 20,6 billones de USD. Grandes exportadores de vino como Francia e Italia ya se han ido posicionando en estos mercados en su estrategia de diversificación a lo largo de los años.

La ventaja competitiva de la inteligencia de localización

El uso de herramientas de geomarketing para el comercio internacional no es una tendencia del futuro, sino una necesidad del presente.

"EL USO DE HERRAMIENTAS DE GEOMARKETING PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL NO ES UNA TENDENCIA DEL FUTURO, SINO UNA NECESIDAD DEL PRESENTE"

Las soluciones de inAtlas aportan una ventaja competitiva tangible: reducen drásticamente los tiempos de análisis, permiten a los equipos de ventas y exportación tomar decisiones fundamentadas y facilitan una planificación proactiva en lugar de reactiva.

Además, la accesibilidad de estas plataformas democratiza el acceso a la inteligencia de datos, permitiendo que tanto grandes corporaciones como pymes puedan beneficiarse de sus capacidades analíticas, ajustando sus presupuestos y necesidades específicas.

Prepararse para la nueva era del comercio internacional

Los nuevos aranceles de EE.UU. son, sin duda, un golpe para la competitividad exterior de muchas empresas españolas. Sin embargo, también son un recordatorio de la importancia de contar con herramientas que permitan adaptarse con rapidez a los cambios del entorno global.

La capacidad de anticipar movimientos, diversificar riesgos y encontrar nuevas oportunidades de negocio marcará la diferencia entre las empresas que logren salir reforzadas de esta coyuntura y aquellas que vean comprometida su viabilidad internacional.

Con soluciones como GeoMarketing Worldwide y GeoBiz Import Export de inAtlas, las empresas españolas disponen de una brújula precisa para navegar con éxito en las aguas inciertas del comercio global, para no solo reaccionar ante la incertidumbre, sino también para trasformar el desafío en una oportunidad de expansión estratégica, con una visión global y accionable. ●