



El tomate es de los productos hortofrutícolas más exportados por Andalucía

El campo andaluz debe mirar más a los mercados extracomunitarios

► El mayor crecimiento en el comercio agroalimentario internacional en los próximos años se va a producir fuera de los países de la Unión Europea

INMA LOPERA
SEVILLA

La Unión Europea es el principal socio comercial de los productos agroalimentarios andaluces y españoles, ya que concentra más de la mitad del total de las exportaciones. Las ventas al exterior de los productos agrarios andaluces durante los primeros diez meses de 2015 alcanzaron un valor de 7.334 millones de euros, un 6% más que en el año anterior. Entre los grupos de productos que más han crecido se encuen-

tran los cereales, las frutas y las hortalizas, con un 21,9%, un 18,5% y un 10,8% respectivamente, según datos de la Consejería de Agricultura.

Sin embargo, los productores andaluces deben empezar a mirar a otros destinos y potenciar la diversificación geográfica, ya que «el gran crecimiento comercial internacional vendrá de la mano de los países de fuera de la Unión Europea», ha declarado el subdirector general de Comercio Exterior de Productos Agrarios del Ministerio de Economía, Agustín Velilla. Velilla ha sido uno de los participantes en la jornada

«Nuevos escenarios para el sector agrario: Acuerdos comerciales, innovación y cambio climático» organizada por el Instituto de Cuestiones Agrarias y Medioambientales (ICAM) y Asaja Sevilla. Durante su intervención, ha destacado que «son muchos los sectores agrarios en los que producimos más de lo que somos capaces de consumir, lo que nos lleva a buscar nuevos mercados».

Durante la jornada, se ha hablado sobre los acuerdos comerciales que tiene en vigor la Unión Europea con distintos países. Entre ellos, destacan las negociaciones con el Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Bolivia y Venezuela) que se pretenden relanzar este año y que suponen un serio peligro para muchas de nuestras producciones de cereales, oleaginosas, carnes, vino y ajos. Las relaciones con Rusia serán también trascendentales, ya que el embargo estará vigente hasta agosto y afecta a frutas y hortalizas y a porcino.

Fuera de la Unión Europea, nuestros principales clientes son países como Estados Unidos, China o Japón, por lo que en la jornada se ha hecho hincapié en el Acuerdo Transatlántico de Asociación para el Comercio y las Inversiones que negocia la UE y Estados Unidos.

Se trata de regular el comercio entre las dos economías más importantes del planeta. No en vano, ambas potencias representan el 50% del Producto Interior Bruto mundial y el comercio bilateral alcanza los 35.000 millones de dólares anuales, siendo un tercio del comercio mundial.

Los modelos de producción agroalimentaria a ambos lados del Atlántico no son iguales: mientras en Estados Unidos prima la producción y el medio ambiente, en Europa se defiende la calidad y la seguridad alimentaria. Además, las marcas de calidad que amparan a muchos productos agroalimentarios andaluces y españoles como la Denomi-



Cambio climático e innovación

En la jornada organizada por ICAM y Asaja Sevilla se ha hablado también sobre el histórico acuerdo logrado en la Cumbre del Clima de París, en el que se han alcanzado varios hitos y se ha conseguido «pasar de la confrontación entre países a la colaboración para evitar que el incremento de la temperatura media global supere los dos grados centígrados», ha apuntado Valvanera Ulargui, directora general de la Oficina Española de Cambio Climático. Así, se ha evitado que en Andalucía hubiera podido subir la temperatura entorno a seis grados, lo que hubiera sido catastrófico para la agricultura. Además, se ha hecho hincapié en la necesidad de apostar por la tecnología y la innovación en el sector agrario, así como en lo importante que es fomentar el uso de las energías renovables «que están bajando sus costes», según ha explicado el director general de Endesa en Andalucía y Extremadura, Francisco Arteaga.

ABC

nación de Origen Protegida (DOP), la Indicación Geográfica Protegida (IGP) o la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), podrían frenar su evolución, puesto que Estados Unidos considera que este tipo de etiquetas van en contra de la libre competencia.

Pero no todo es negativo, puesto que como ha señalado el catedrático de Estructura Económica de la Universidad de Madrid, Ramón Tamames, «un acuerdo de libre comercio supondrá nuevas oportunidades para los productos españoles que, sin aranceles, podrán aumentar su cuota de mercado».