Isabel G. Tejerina: “Las exportaciones agroalimentarias a Latinoamérica casi se han duplicado en los últimos 7 años”

La titular de la cartera de Agricultura del Gobierno español hace balance de la potencia exportadora del sector agroalimentaria, que no ha parado de crecer, incluso durante los años críticos de la recesión económica. Los mercados de Latinoamérica no pasan inadvertidos en el análisis de Isabel García Tejerina.

eComercio. Las exportaciones agroalimentarias españolas siguen aumentando año tras año. Aunque su principal destino son otros países de la Unión Europea, ¿en qué medida se contemplan los mercados de Latinoamérica?

Isabel García Tejerina: Nuestro principal mercado sigue siendo la Unión Europea, pero se está realizando un importante esfuerzo tratando de diversificar y ampliar destinos y estamos viendo cómo en los últimos años van ganando presencia los países terceros. Si comparamos el trienio 2009-2011 con el 2012-2014 el valor de nuestro comercio exterior en el sector agroalimentario creció un 24%, mientras que en el mismo período el comercio con terceros países creció un 44% lo que muestra una clara diversificación.

eComercio. Y ahí, ¿qué papel tienen los países de habla hispana?

IGT. Latinoamérica ocupa un lugar fundamental y hay que señalar que las exportaciones con este destino se han casi duplicado, pasando de 597 millones de euros en 2008 a 1120 millones de euros en 2014. También ha aumentado la cuota de participación de estas exportaciones sobre el total, con un crecimiento del 14,7% entre 2008 y 2011 y con un incremento, ligeramente más moderado, del 11,6% entre 2011 y 2014.

eComercio. Las relaciones comerciales de la Unión Europea con Estados Unidos son actualidad. Sin embargo, ¿qué otros acuerdos con Latinoamérica hay que revisar?

IGT. La política comercial es una clara prioridad, tanto para la Unión Europea como para España. No hay que olvidar que, según algunas estimaciones, el 90% del crecimiento económico mundial se producirá fuera de la UE, por lo que debemos estar en esos mercados y aprovechar todas las oportunidades que se presenten. Como bien señala el Acuerdo con Estados Unidos, el TTIP está de plena actualidad y supone una clara prioridad a los dos lados del Atlántico, pero la política comercial común va mucho más allá.

eComercio. **¿Por dónde? ¿Cuáles son las prioridades actuales?**

IGT. En primer lugar, aunque todavía no se han obtenido los resultados previstos, seguimos apoyando las negociaciones de la Ronda de Doha. A finales de año habrá una Conferencia Ministerial en Nairobi donde pueden producirse algunos avances y establecer una hoja de ruta que permita cerrarla en la siguiente Conferencia Ministerial de 2017. Sobre otros acuerdos comerciales con terceros que la Unión Europea sigue negociando, hay que citar el de Mercosur, que se encuentra en una situación de *impasse* pero que podría reactivarse; la revisión de otros como los de Chile y México son otra de las claras prioridades en política comercial.

eComercio. El cambio climático cada vez más es una realidad que una teoría, tanto en Europa como en Latinoamérica. En España ya existen producciones subtropicales como el mango, el aguacate, la chirimoya y se están haciendo intentos con pitaya... A medio o largo plazo, ¿cree que el cambio climático modificará los cultivos españoles y se comenzará a producir otros más tropicales?

IGT. Según diferentes estudios disponibles, el cambio climático no sólo supone un aumento de temperatura, sino que lleva asociado un incremento de fenómenos climáticos extremos, lo que podría complicar la viabilidad de los cultivos tropicales, muy sensibles a los cambios bruscos de temperatura y al estrés hídrico. Teniendo en cuenta que los estudios que hasta ahora existen en relación al efecto del cambio climático arrojan todavía resultados variados y en algunos casos divergentes, hoy día no se puede considerar que

implique una “ventaja” para el sector de las frutas tropicales español, sino que hay que seguir investigando sobre cómo puede afectar a la agricultura española y cómo llevar a cabo su adaptación de la mejor manera para el sector. Esta investigación es sin duda una prioridad para el Ministerio que dirijo.

eComercio. Europa, Estados Unidos, China, Latinoamérica... Si usted tuviera una empresa agroalimentaria y quisiera abrir mercado, ¿qué zona del mundo elegiría?

IGT. No es una respuesta fácil, depende en primer lugar del producto. considerando la evolución de los últimos años, si es carne de porcino congelada, sin ninguna duda Asia, pero si hablamos de productos ibéricos y especialmente jamón seguramente pensaría en México o Colombia. También es necesario tener en cuenta el volumen de las exportaciones, si hablamos de grandes cantidades seguramente serían mercados asiáticos como China o Japón, pero si hablamos de productos de alto valor añadido, que se exportan en cantidades más limitadas, las posibilidades se incrementan y aparecen mercados europeos no comunitarios o latinoamericanos. Nada es excluyente, hay que estar preparado para vender en cualquier sitio en donde nuestro producto tenga demanda y alcance un precio que lo haga rentable. Lo que hay que estar es preparado para el mercado mundial, que es más complicado que el mercado comunitario.

eComercio. eComercio Agrario es una publicación online que informa sobre la producción de alimentos y la gastronomía de la Unión Europea y Latinoamérica. ¿Qué opinión le merece una iniciativa de este tipo?

IGT. Sinceramente me parece una gran iniciativa. El comercio electrónico está cobrando cada vez mayor importancia, Según los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia el comercio electrónico creció en España un 24,8% en 2014

hasta alcanzar una cifra de 15.891 millones de euros. La alimentación no es ajena a este crecimiento y representa una de las ramas de actividad con mayor porcentaje de negocios alcanzando el 4,1% del total. También en Latinoamérica se están produciendo crecimientos espectaculares así, entre 2010 y 2013 las ventas crecieron un 115,5% destacando Brasil y seguido por Argentina y Méjico.A pesar de estas cifras, existe un amplio potencial de crecimiento en ambos lados, por lo que una iniciativa como esta puede jugar un papel fundamental en el desarrollo de un comercio que cada vez debe tener un papel más relevante y que puede ofrecer grandes oportunidades tanto a las empresas agroalimentarias como a los consumidores.