

El acceso de los productos fuera de nuestras fronteras



Esperanza Orellana.

Subdirectora General de Mercados Exteriores y Producciones Porcina, Avícola y Otras. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La exportación se apoya en la imagen de un país, además de su ganadería en este caso. Desde su cargo, Esperanza Orellana repasa las iniciativas oficiales en la apertura y consolidación de mercados, así como los programas estatales que garantizan el estatus sanitario de nuestra cabaña.

El comercio exterior agroalimentario español se ha basado tradicionalmente en los productos “típicamente mediterráneos” (frutas y hortalizas, vino, aceite...), si bien en los últimos años hemos asistido a la “explosión” de las exportaciones de productos de origen animal. Aunque el primer capítulo en exportaciones sigue protagonizándolo el sector de las frutas, con un saldo exportador de 3.184 millones de euros de promedio anual, el sector de las carnes y animales vivos con casi 1.000 millones de euros exportados en 2006, no sólo significa ya un importante capítulo en las exportaciones agroalimentarias españolas, sino que es el que ha mostrado una evolución anual más favorable. De hecho el valor de las exportaciones se ha multiplicado por veinte en los últimos diez años.

El sector de la carne de porcino es el que ha mostrado una evolución más espectacular, acompañando al desarrollo de la ganadería porcina en nuestro país. Desde 1993, superadas las dificultades sanitarias que impedían el acceso de nuestros productos a los mercados exteriores, las exportaciones han ido incrementándose de manera constante, y hoy exportamos el 20% de nuestra producción (más de 600.000 toneladas anuales de un total de 3,1 millones producidos), mientras que hace escasamente diez años las exportaciones suponían tan sólo 180.000 toneladas.

Las cifras dan idea de la fuerte dependencia de las exportaciones para mantener el equilibrio de mercado, y en conse-

cuencia del interés estratégico en potenciar nuestras cifras de exportación.

Exportaciones y comercio intracomunitario

Bajo el epígrafe “exportaciones” se incluye de manera intuitiva el total de operaciones comerciales de venta fuera de nuestras fronteras. No obstante, es necesario resaltar que el mayor porcentaje del comercio agroalimentario se produce hacia países de la Unión Europea, por lo que se trata en realidad de comercio intracomunitario y, como tal, se rige por las normas de la libre circulación de mercancías en la UE.

El “verdadero” comercio exterior, el que se produce con países no pertenecientes a la Unión Europea, es más complejo, porque se ve condicionado por las exigencias y requisitos que cada potencial mercado establece, y porque está sometido a todos los avatares del escenario internacional: distintas consideraciones sanitarias en distintas partes del mundo, guerras comerciales, distinta concepción del modelo productivo, etc.

El volumen de este capítulo de nuestras exportaciones ganaderas se incrementa cada año y es el que en estos momentos despierta un mayor interés en nuestros sectores ganaderos, en especial en el sector porcino. Hay que subrayar que en el año 2001, las exportaciones de porcino a países no comunitarios representaban el 11% del total exportado, y en 2006 representan ya el 23%, habiéndose multiplicado por tres las cifras de ventas fuera de la UE sólo en estos cinco años.

Mercados exteriores

En julio de 2004, se celebró una importante reunión en Peñaranda de Duero (Burgos), bajo el lema “El sector porcino español, estrategias para un líder”. En esta reunión, en la que participaron los responsables de las administraciones españolas competentes en materia ganadera (MAPA y comunidades autónomas) y representantes de las principales empresas y asociaciones del sector (productor e industrial), se debatió de manera novedosa acerca de los retos y oportunidades del sector porcino español. En aquella jornada y en las conclusiones que se obtuvieron, se evidenció la necesidad de “incrementar las exportaciones a terceros países como parte de una estrategia sectorial”, para lo que los representantes sectoriales demandaban cambios administrativos y una acción conjunta entre Administración y sectores.

Estas iniciativas dieron paso a la elaboración y puesta en marcha a finales de 2004 por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de un Plan de Medidas para la Mejora del Acceso de los Productos Ganaderos a los Mercados Exteriores, con el objetivo de consolidar y potenciar las exportaciones.

Para ello, en primer lugar, estamos trabajando en la apertura y consolidación de mercados. Hay que subrayar que la base sobre la que se apoya toda la estrategia exportadora, es la necesidad de contar con un adecuado estatus sanitario en nuestra cabaña. El avance del proceso de liberalización del comercio

mundial, con el progresivo dismantelamiento de los aranceles que hoy ponen trabas a los intercambios, harán de las cuestiones técnico-sanitarias el principal obstáculo al intercambio de productos agrarios. Por ello, se vienen reforzando intensamente los Programas Nacionales de Control y Erradicación de las principales patologías del ganado.

Los ganaderos están hoy en su inmensa mayoría, plenamente concienciados de la importancia de esta cuestión. Su colaboración está siendo crucial para asistir, como lo estamos haciendo, a importantes avances en el control y erradicación de patologías de repercusión importante en el comercio internacional, como la Enfermedad de Aujeszky.

En este mismo sentido, es también esencial que la industria cárnica española refuerce aquellos aspectos en su organización, estructura y controles que garanticen una óptima calidad higiosanitaria y comercial a nuestros productos, como clave para el mantenimiento de los mercados exteriores. Muchas de las empresas españolas, han apostado fuerte por los mercados exteriores y son conscientes de que esta apuesta obliga a inversiones y reestructuraciones. No obstante, otras aún no son conscientes de esta nueva realidad y no han recorrido todavía ese camino.

Para mejorar las condiciones aplicables a las industrias cárnicas, se ha abordado el diseño de un nuevo proceso para la inscripción y autorización de empresas exportadoras, aumentando la objetividad y transparencia del mismo, y garantizando al mismo tiempo los más altos estándares de calidad y seguridad en las empresas que accedan al mercado exterior. No olvidemos que la exportación se apoya en la imagen del país y que ésta a su vez, depende de la calidad de lo que se exporta y de las empresas que venden en el exterior.

Página web sobre comercio exterior

El Plan ha incluido también la mejora de la información a los operadores sobre los mercados posibles y el proceso de exportación, mediante una página web específica sobre Comercio Exterior Ganadero en el portal del MAPA, que permite contar con información permanente sobre todo lo relacionado con los mercados de los distintos países y con los productos exportables (www.mapya.es/es/ganaderia/pags/CEXGAN/cexgan.htm).

Este portal es la vía, desde el año pasado, para la solicitud y obtención por vía telemática de los certificados Veterinarios de Exportación, que constituyen la base para ofrecer todas las garantías sanitarias oficiales a los países de destino de nuestros productos ganaderos. Adicionalmente, se ha puesto en funcionamiento un nuevo procedimiento (Orden APA/2555/2006), para la solicitud y obtención de estos certificados de exportación.

Este procedimiento está basado en los nuevos y exigentes sistemas de trazabilidad que deben mantener tanto los ganaderos como las empresas alimentarias. Lo novedoso del sistema es que la responsabilidad sobre las condiciones que reúnen los productos exportados descansa, como no puede ser de otra manera, sobre los propios operadores: ganaderos, industriales cárnicos y exportadores, que deben ser así conocedores de los requisitos que cada país de destino demanda y deben ser capaces de satisfacerlos. Ello significa, además, que los ganaderos se implican más en el proceso exportador, puesto que deben ser capaces de asegurar que su ganado es conforme con las exigencias que demandan los diferentes destinos.

Por nuestra parte, hemos incrementado también de manera importante los esfuerzos negociadores para la apertura

de aquellos mercados que aún permanecían o permanecen cerrados.

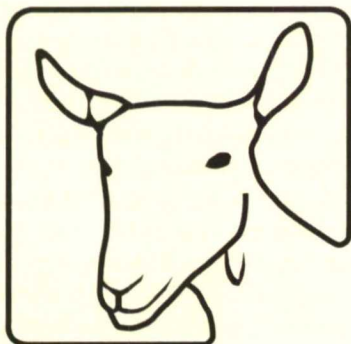
Nuevos mercados

Estas actuaciones han permitido, a lo largo de los dos últimos años avances importantes con la apertura de mercados como, entre otros, el de Argentina para la carne de porcino, Méjico para los curados (jamón), Japón (para huevos y ovoides), Argelia (para la carne de vacuno, ovino y caprino), Cuba (para carnes de aves y porcino y animales vivos), Túnez (para lácteos), Australia (para el jamón y paleta curados), Nueva Zelanda (para productos cárnicos derivados de carne fresca de porcino) o muy recientemente Brasil (para productos curados porcinos y para lácteos). Por otro lado se han conseguido importantes avances que hacen ser optimistas en relación con mercados de gran importancia como China, Malasia, Singapur o Marruecos (para el vacuno).

Conclusiones

Creo que el balance de las actuaciones realizadas en colaboración con los propios sectores ganaderos y exportadores, en estos dos años y medio de vigencia del Plan, es muy positivo. Las cifras de exportación hablan por sí solas.

Pero también es imprescindible ser conscientes de la necesidad de asegurar de manera firme las bases que rigen hoy día en el comercio internacional de productos de origen animal: la calidad sanitaria de los productos y la solidez de un buen sistema de autocontroles en las empresas y de controles adicionales por parte de los servicios veterinarios oficiales. Es mucho lo que está en juego y sólo con una estrecha colaboración entre todos los implicados (ganaderos, industriales y administraciones) podremos asegurar el éxito a nuestro comercio exterior de productos ganaderos. ●



ACRIMUR

Asociación Española de Criadores de la Cabra Murciano-Granadina