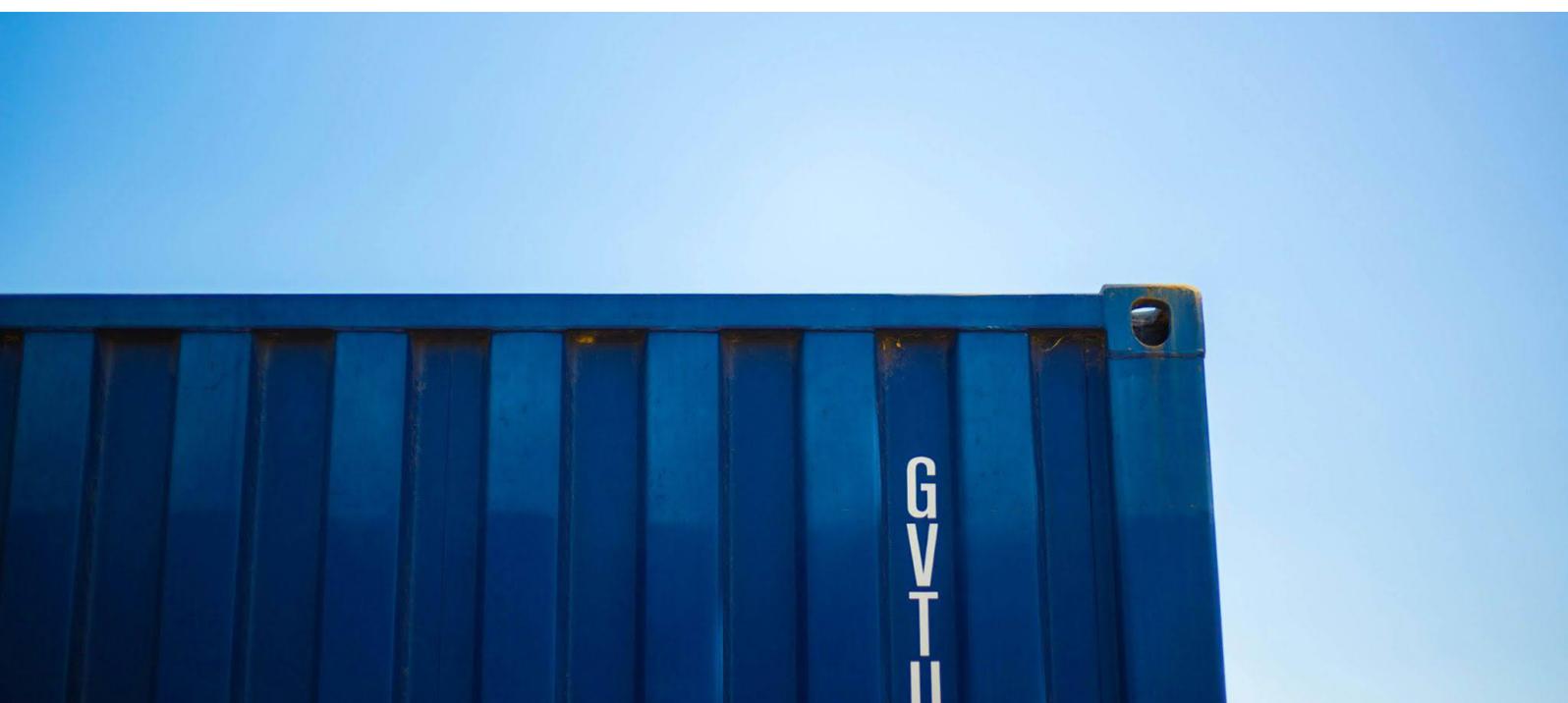


LLYC
IDEAS

MARZO, 2025

La *América First* de Trump impacta en el sector agroalimentario



01

INTRODUCCIÓN

Declaración de budapest sobre el nuevo acuerdo de competitividad europea

Medidas de retorsión: el último recurso de la Unión Europea

02

ÁREAS CLAVE Y RIESGOS ESTRATÉGICOS EN LAS RELACIONES TRANSATLÁNTICAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

Comercio y aranceles: el principal terreno de batalla

Brooke rollins, nueva secretaria de agricultura de EE.UU.

Normas y barreras regulatorias

La sostenibilidad en un contexto de diferencias regulatorias

Impacto en la cadena alimentaria y necesidad de resiliencia

Retos y oportunidades en algunos sectores productivos

Alianzas y fortalecimientos de la presencia en mercados emergentes

¿Resiliencia o auge del proteccionismo en la UE?

03

CONCLUSIÓN

INTRODUCCIÓN

El segundo mandato de Donald Trump ha consolidado la adopción de una política proteccionista y transaccional en las relaciones entre Estados Unidos y la Unión Europea, generando un **escenario de incertidumbre para el sector agroalimentario europeo**. Aunque la retórica del presidente sigue centrada en la defensa de los productores estadounidenses, las medidas – que incluyen la imposición de aranceles recíprocos y ajustes en la política comercial– han elevado el riesgo de tensiones y posibles guerras arancelarias, lo que puede afectar de manera directa las exportaciones agrícolas y agroalimentarias.

En el primer semestre de 2024, la balanza comercial global entre España y Estados Unidos siguió siendo deficitaria para España. Sin embargo, el sector agroalimentario se ha mantenido resiliente, registrando un saldo positivo. Los datos provisionales del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, sitúan el valor de las exportaciones agroalimentarias españolas a Estados Unidos en los 3.764 millones de euros en 2024, lo que supone un incremento del 26,5% respecto al año anterior.

En términos generales, los alimentos constituyen el 20,7 % del total exportado a Estados Unidos, y alrededor del 15,3 % del total de las exportaciones agroalimentarias españolas, lo que posiciona a este país como el principal socio comercial de España fuera de la Unión Europea. Concretamente, en 2024 se consolida como el sexto comprador de alimentos, por detrás de Francia, Alemania, Italia, Portugal y el Reino Unido.

Aunque hasta el momento no se han anunciado nuevos aranceles específicos para el sector, la incertidumbre derivada de las políticas comerciales estadounidenses –sumada a un creciente proteccionismo en otros mercados globales– obliga a las empresas agroalimentarias a ajustar sus estrategias para responder con agilidad y resiliencia a las presiones comerciales y regulatorias.

A finales de 2024, el Banco Central Europeo advirtió sobre las posibles consecuencias de estas medidas, y señaló que los elevados aranceles impuestos por Estados Unidos a China podrían desviar flujos comerciales e impactar indirectamente a Europa, incluido el sector agroalimentario.

Cabe mencionar que la UE ya ha respondido a estas inquietudes mediante la “Declaración sobre la política arancelaria recíproca de EE.UU.”, en la que la Comisión Europea expresa ciertas reservas respecto a la estrategia proteccionista de Trump y **reafirma su compromiso con un sistema comercial global abierto y predecible**. La declaración destaca que la UE mantiene algunos de los aranceles más bajos del mundo, y sugiere que los aranceles estadounidenses podrían encarecer los productos para sus propios ciudadanos, aumentar los costos empresariales y dificultar la integración de los mercados globales, al mismo tiempo que resalta la importancia de fomentar asociaciones comerciales basadas en la transparencia y la equidad.

Ante este panorama, las instituciones agrícolas europeas y españolas instan a la UE a **diversificar sus relaciones comerciales** y a evaluar la adopción de políticas proteccionistas similares a las de Estados Unidos y China. Los productores advierten que, si Europa continúa con un comercio abierto mientras otros países protegen sus economías, la competitividad europea podría verse comprometida y los precios quedarían sujetos a la especulación externa. Se encuentran en juego cerca de 27.155 millones de euros en exportaciones agroalimentarias entre la UE y Estados Unidos (datos de 2023), cifra que representa aproximadamente el 12 % del total de las exportaciones agroalimentarias europeas.

El reciente cambio de ciclo institucional de la UE –con la designación de nuevos comisarios encargados de definir las políticas para los próximos cuatro años– podría favorecer un giro hacia medidas más proteccionistas, orientadas a aumentar la resiliencia europea y reducir la dependencia de terceros países. Para España, el mercado estadounidense sigue siendo de vital importancia, dado que las exportaciones agrícolas y alimentarias han superado los 3.700 millones de euros en 2024.

En este contexto incierto, no podemos saber con certeza lo que sucederá, ya que estas predicciones podrían modificarse ante una eventual orden ejecutiva de Trump. Actualizaremos el informe y daremos seguimiento a los acontecimientos, reconociendo la necesidad de que las empresas agroalimentarias adapten de forma continua sus estrategias para enfrentar un entorno global cada vez más incierto y competitivo. Esto evidencia claramente el impacto de la geopolítica: lo global repercute en lo local.

ÁREAS CLAVE Y RIESGOS ESTRATÉGICOS EN LAS RELACIONES TRANSATLÁNTICAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

En esta sección se examinarán las áreas y riesgos que hemos identificado como determinantes para el sector agroalimentario en esta nueva fase de relaciones transatlánticas:

- El uso de aranceles como herramienta de negociación.
- Brooke Rollins, nueva Secretaria de Agricultura de EE.UU. y su rol en la política comercial.
- Las presiones sobre normas y barreras regulatorias.
- Las diferencias en políticas de sostenibilidad.
- El impacto en la cadena alimentaria.
- Los retos específicos para algunos sectores productivos.
- Las posibles medidas de retorsión.

Asimismo, el nuevo contexto presenta **oportunidades y cambios en ciertas áreas estratégicas:**

- La innovación y la diferenciación.
- El fortalecimiento de las alianzas y la diversificación de los mercados.



Aunque también surgen interrogantes sobre el futuro de Europa:

- Trump 2.0: ¿Resiliencia o auge del proteccionismo en la UE?
- La “Declaración de Budapest sobre el Nuevo Acuerdo de Competitividad Europea”.

Este análisis ofrece un marco integral para **anticipar los efectos de la política comercial de Trump en el sector agroalimentario**, subrayando a su vez las oportunidades para que las empresas refuercen su competitividad y amplíen su presencia en un entorno global cada vez más desafiante.

EL COMERCIO Y ARANCELES: EL PRINCIPAL TERRENO DE BATALLA

Si la Administración Trump ya demostró en su primer mandato su capacidad para mermar los mercados agroalimentarios europeos, en este segundo mandato ya queda claro su interés por globalizar las tensiones comerciales con ellos. El procedimiento seguido a través de anuncios diarios con la firma de órdenes ejecutivas, ha generado una incertidumbre a la que nunca antes se había enfrentado el comercio mundial de bienes y servicios.

En 2018, el Gobierno estadounidense implementó aranceles sobre productos europeos por un valor de aproximadamente 7.000 millones de euros. Esto se produjo en el marco de la disputa comercial entre Airbus y Boeing, derivada de alegaciones sobre subsidios ilegales otorgados a ambas empresas. Como resultado, 113 productos de la industria agroalimentaria española se vieron expuestos a aranceles adicionales por parte del Gobierno de EE.UU., en algunos casos de hasta el 35%.

“La Administración Trump ya demostró en la anterior legislatura su capacidad de mermar los mercados agroalimentarios europeos”

Esta agresiva política comercial impactó a sectores clave como el del aceite de oliva, el vino y las aceitunas de mesa. Supuso una pérdida del 80% de la cuota de mercado del aceite de oliva español en Estados Unidos y permitió que otros países, como Marruecos y Turquía, ganaran terreno. La situación resulta particularmente crítica para el sector de las aceitunas de mesa, que continúa enfrentando un impacto sustancial en su acceso al mercado estadounidense. A pesar de que la Organización Mundial del Comercio (OMC) declaró en 2021 la ilegalidad de los aranceles del 31% aplicados a este producto, estas barreras permanecen vigentes, provocando, según la Asociación de exportadores e industriales de aceituna de mesa (ASEMESA), una reducción del 70% en las exportaciones. Este retroceso afecta de manera directa a un producto estratégico para la economía agroalimentaria de Andalucía.

El riesgo de una continuada aplicación de estos aranceles es real. El propio Trump ha verbalizado en numerosas ocasiones durante la campaña para la presidencia que será uno de los ejes principales de acción en su política internacional, y ha defendido la imposición de un arancel general de entre el 10% y el 20% sobre todos los bienes importados. Esta posibilidad se ha visto respaldada por la publicación de un memorándum sobre aranceles recíprocos en el que el IVA aplicado en Europa era considerado como una traba a la entrada de productos norteamericanos. El agroalimentario es, además, uno de los sectores estratégicos en el programa de Gobierno del dirigente estadounidense, que ya en su programa *Make America Great Again!* para las elecciones de 2024 señaló que “protegerá a los agricultores y ganaderos” norteamericanos con la aplicación de estos aranceles.

El saldo de la balanza comercial agroalimentaria y pesquera con Estados Unidos es positivo para nuestro país. En 2024, las exportaciones españolas superaron los 3.764 millones de euros frente a los 2.054 millones de euros registrados por las importaciones, lo que supone un saldo positivo de 1.710 millones de euros, un dato que se ha incrementado en un 81,2% desde la salida del magnate de la Casa Blanca.

“El saldo de la balanza comercial agroalimentaria con EE.UU, es positiva para nuestro país”



DATOS DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y SALDO EN VALOR. AÑOS 2019 A 2024. DATOS 2024 PROVISIONALES

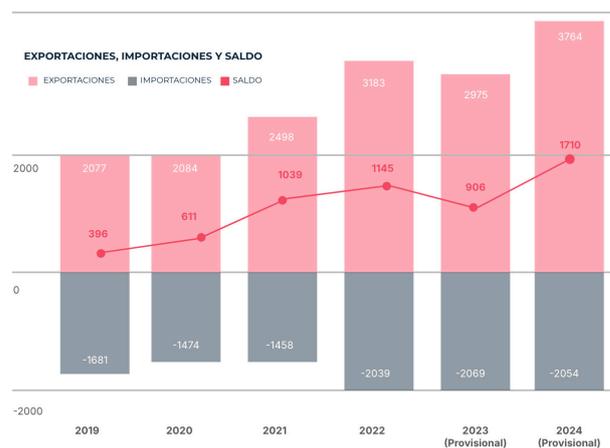
COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO DE ESPAÑA CON ESTADOS UNIDOS									
Valor y volumen		2019	2020	2021	2022	2023	2024	Variación 2024/2019	Variación 2024/2023
EXPORTACIONES	Mill €	2.077	2.084	2.498	3.183	2.975	3.764	81,2%	26,5%
IMPORTACIONES	Mill €	1.681	1.474	1.458	2.039	2.069	2.054	22,1%	-0,7%
SALDO	Mill €	396	611	1.039	1.145	906	1.710	331,8%	88,74%

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria

Las exportaciones agroalimentarias españolas no corren un riesgo aparente por la relación bilateral entre los dos países, en la que la balanza comercial es favorable a Washington en términos generales. Sin embargo, el anuncio de aranceles generalizados, y la potencialidad de que el sector primario español se convierta en una víctima colateral fruto de la nueva relación transaccional entre los bloques transatlánticos, supone una seria amenaza que se cierne sobre el campo español. Esta situación pone principalmente en el punto de mira a los productos más exportados a Estados Unidos, que en 2024 fueron el aceite de oliva (1.013,4M €), el vino y el mosto (334,8M €), y otras legumbres y hortalizas en conserva (247,1 €).

España, además de convertirse en el principal comercializador de aceite de oliva a nivel mundial, ha encontrado en Estados Unidos a su principal mercado para el aceite de oliva envasado, y el segundo mercado del aceite de oliva a granel, solo por detrás de Italia. Tras la salida de Trump de la Casa Blanca, este sector ha experimentado una fase de notable crecimiento, y el valor de las exportaciones ha aumentado en un 57,7% en apenas tres años. Especial relevancia adquiere Andalucía, que supone el 80% de la producción nacional, y que podría ser la región más afectada en una hipotética guerra comercial, que pondría en desventaja la posición de liderazgo mundial del aceite español.

EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y SALDO EN VALOR (MILLONES DE EUROS). AÑOS 2019 A 2024. DATOS 2024 PROVISIONALES



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria

“Estados Unidos es el principal mercado para el aceite de oliva envasado español”



**DATOS DE EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y SALDO EN VALOR.
AÑOS 2022 A 2024. DATOS 2024 PROVISIONALES**

PRODUCTOS MÁS EXPORTADOS	2022	2023	2024	VAR 2024/2022
Aceite de oliva	642,7	640,5	1013,4	57,7%
Vino y mosto	344,6	313,0	334,8	-2,8%
Otras legumbres y hortalizas en conserva	199,8	192,2	247,1	23,7%
Artículos de confitería sin cacao	153,4	163,0	156,3	1,9%
Jugos y extractos vegetales	232,8	115,1	120	-48,5%
Quesos y requesón	90,1	104,8	121,3	34,6%
Zumos	66,4	88,8	74,1	11,6%
Pimienta	75,9	84,4	88,4	16,5%
Moluscos	88,5	78,5	86,9	-1,8%
Pescado fresco o refrigerado	49,4	71,9	77,3	56,5%

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio, con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria

En el caso del sector vitivinícola, España se mantiene como el cuarto principal exportador por detrás de Francia, Italia y Nueva Zelanda en un mercado que es especialmente competitivo. Las exportaciones de caldos españoles a Estados Unidos han experimentado un notable crecimiento, duplicando su valor en las dos últimas décadas. Estados Unidos se ha consolidado como el segundo mercado más relevante, solo por detrás de Alemania, acumulando una cuota del 10,77% en un sector que supera los 2.900 millones de euros en ventas en el comercio exterior.

Es bastante impredecible qué tarifas al comercio se impondrán finalmente a estos y otros sectores, y sobre todo, qué impacto tendrán en la balanza comercial. La única certeza es que el principal damnificado será el consumidor estadounidense, que tendrá que hacer frente a precios más elevados en los lineales de los comercios.

El impacto en el sector de la aceituna de mesa, que, según datos de la patronal ASEMESA, supuso una pérdida de 280 millones de euros en facturación en el mercado estadounidense tras la imposición de aranceles, sigue siendo un factor clave y prioritario en la formulación de una estrategia ad hoc que involucre a todos los actores de la economía española. El comercio exterior, tanto de España como del conjunto de la UE, podría verse envuelto en una posible guerra comercial debido a la lógica de “suma cero” impulsada por la política de la administración Trump, con implicaciones significativas para el bloque comunitario.

“En el sector vitivinícola, España se mantiene como el cuarto principal exportador del mundo”

BROOKE ROLLINS, NUEVA SECRETARIA DE AGRICULTURA DE EE.UU.

La abogada conservadora Brooke Rollins fue confirmada por el Senado (votación 72-28) para encabezar el Departamento de Agricultura dentro del gabinete de Trump para 2025. Rollins, originaria de Texas y defensora de la autosuficiencia alimentaria y el fortalecimiento de las comunidades rurales, es aliada histórica de Trump y cuenta con una sólida trayectoria, habiendo apoyado tratados como el T-MEC y criticado políticas proteccionistas durante su paso por la *Texas Public Policy Foundation*.

Su nombramiento tiene importantes implicaciones para el comercio y la política agrícola. Rollins encabezaré un departamento que no solo gestionará la política agrícola interna, sino que también responderá a las disputas comerciales internacionales. Durante su audiencia, enfatizó la importancia de una "frontera segura" y advirtió sobre el impacto de los planes de deportación masiva, que podrían provocar una escasez de mano de obra en el sector agrícola. Además, su designación refuerza la apuesta por políticas que favorezcan la producción nacional y la protección de sectores estratégicos, lo que podría traducirse en medidas adicionales contra productos importados y afectar directamente a la agroindustria europea.

Aunque su cargo se centra en la agricultura y el desarrollo rural, Rollins tendrá influencia indirecta sobre la política arancelaria. Asesorará al Presidente, al Representante de Comercio (USTR) y al Departamento de Comercio sobre el impacto de los aranceles en el sector agrícola, aunque las decisiones finales recaerán en estos órganos. En este sentido, se espera que colabore estrechamente con el secretario de Comercio, Howard Lutnick, quien, aunque aún no ha sido nombrado oficialmente para supervisar funciones relacionadas con el USTR, cuenta con un perfil negociador que complementará la coordinación de la política arancelaria en agricultura y ganadería.

Con un claro enfoque en la reducción de barreras comerciales, Rollins podría desempeñar un papel clave en negociaciones como la revisión del T-MEC o en disputas específicas, por ejemplo, en el caso de los aranceles a las aceitunas negras, que afectan de manera directa al sector agroalimentario español.

“Es esperable que Brooke Rollins colabore estrechamente con el secretario de Comercio, Howard Lutnick”



LAS NORMAS Y BARRERAS REGULATORIAS

La administración Trump también ha adoptado una postura a favor de la **desregulación**, lo cual podría desencadenar presiones para que la UE flexibilice sus estrictos estándares sanitarios y fitosanitarios. Estados Unidos podría insistir en que se hagan concesiones que permitan la entrada de productos agrícolas que no cumplan con las normativas europeas de seguridad alimentaria y medioambiental, lo cual representaría un **reto significativo para las empresas agroalimentarias europeas**.

La diferencia en estándares presenta una oportunidad para que los productos europeos, como las carnes y los lácteos, refuercen su identidad en términos de calidad, seguridad y sostenibilidad. Los estándares europeos de bienestar animal y trazabilidad son factores que muchos consumidores valoran, y en mercados como el asiático o el latinoamericano, pueden representar una ventaja competitiva frente a los productos estadounidenses de menor costo, pero con regulaciones menos estrictas. Para maximizar esta ventaja, las empresas europeas deben fortalecer sus campañas de marketing y comunicación en torno a la trazabilidad, **la calidad y los beneficios de sus altos estándares de producción**.

LA SOSTENIBILIDAD EN UN CONTEXTO DE DIFERENCIAS REGULATORIAS

Mientras la Unión Europea avanza en políticas de sostenibilidad y reducción de emisiones, Donald Trump ha anunciado su intención de **flexibilizar las restricciones ambientales** para fomentar la producción en Estados Unidos.

Esta divergencia regulatoria puede complicar la cooperación en sostenibilidad, afectando a las empresas europeas que exportan productos de alta trazabilidad.

Además, la administración Trump podría dificultar la implementación del **Pacto Verde Europeo** y su Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (CBAM), que impone tasas a las importaciones en función de sus emisiones. La posible reacción de EE.UU. con represalias complicaría su aplicación.

Este escenario plantea un **dilema para la UE**: avanzar con el Pacto Verde y asumir mayores costos de producción o replantear sus políticas para proteger su competitividad. La postura de Trump, sin embargo, podría abrir una oportunidad para que la UE adapte su enfoque hacia tecnologías e incentivos que minimicen el impacto en el sector agrícola.

En este contexto, el sector agroalimentario europeo tiene **la oportunidad de consolidarse como líder en sostenibilidad**, destacando en mercados donde los consumidores valoran la responsabilidad ambiental. Países como Japón, Corea del Sur y las naciones escandinavas pueden ser destinos clave, ayudando a reducir la dependencia del mercado estadounidense.

“El sector agroalimentario europeo tiene la oportunidad de consolidarse como líder en sostenibilidad”



EL IMPACTO EN LA CADENA ALIMENTARIA Y LA NECESIDAD DE RESILIENCIA

La cadena agroalimentaria europea, desde la producción hasta la distribución, se enfrenta a **riesgos de volatilidad** debido a las posibles políticas proteccionistas de la administración Trump. Esto impacta no solo a los productores, sino también a las empresas de logística y distribución, que deberán adaptarse a los posibles aranceles y los aumentos a los costes de transporte si se imponen barreras comerciales adicionales.

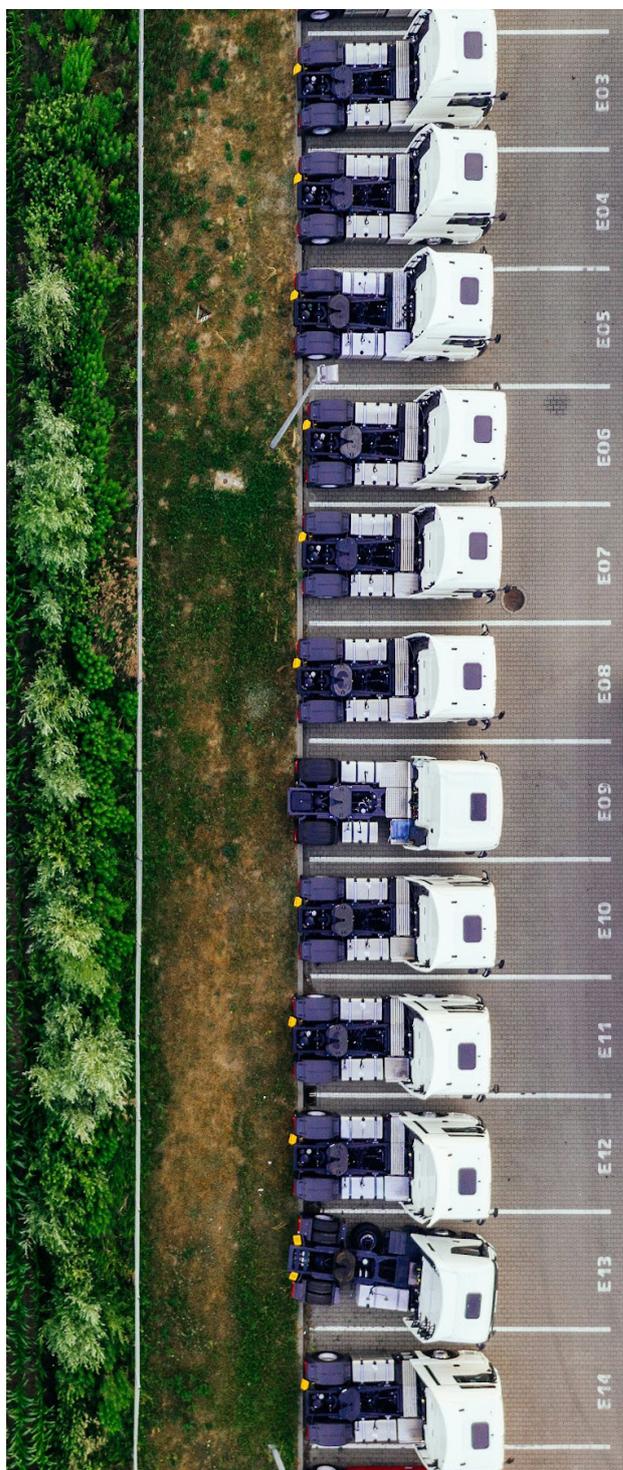
Empresas como las productoras de **aceituna negra de mesa** ya han experimentado el impacto directo de esta volatilidad, con aranceles del 35% desde 2018 que han reducido su cuota de mercado en EE.UU. en un 72-75%.

En 2021, la Organización Mundial del Comercio (OMC) falló en contra de las medidas proteccionistas impuestas por Estados Unidos.

Esto obligó al país a modificar su metodología para calcular los aranceles aplicados a la importación de aceitunas negras españolas. Sin embargo, tras este ajuste, los aranceles sólo se redujeron al 31 %, un nivel que sigue considerándose insuficiente.

Para enfrentar estos riesgos, las empresas españolas deberán desarrollar **planes de contingencia que fortalezcan la resiliencia de su cadena de suministro**, como alianzas estratégicas en el mercado europeo y la exploración de mercados alternativos en Asia y América Latina.

“Las empresas españolas deberán desarrollar planes de contingencia para sus cadenas de suministro”



LOS RETOS Y LAS OPORTUNIDADES EN ALGUNOS SECTORES PRODUCTIVOS

El **sector cárnico europeo** también se encuentra en una posición compleja. Productos como el **jamón ibérico**, el cordero y el ganado vacuno de alta calidad, que cumplen con estrictos estándares de bienestar animal y sostenibilidad, podrían enfrentarse a **aranceles adicionales** en el mercado estadounidense, lo que afectaría a su competitividad. Sin embargo, esta diferencia regulatoria también puede convertirse en un activo en otros mercados que valoran la trazabilidad y la ética en la producción animal.

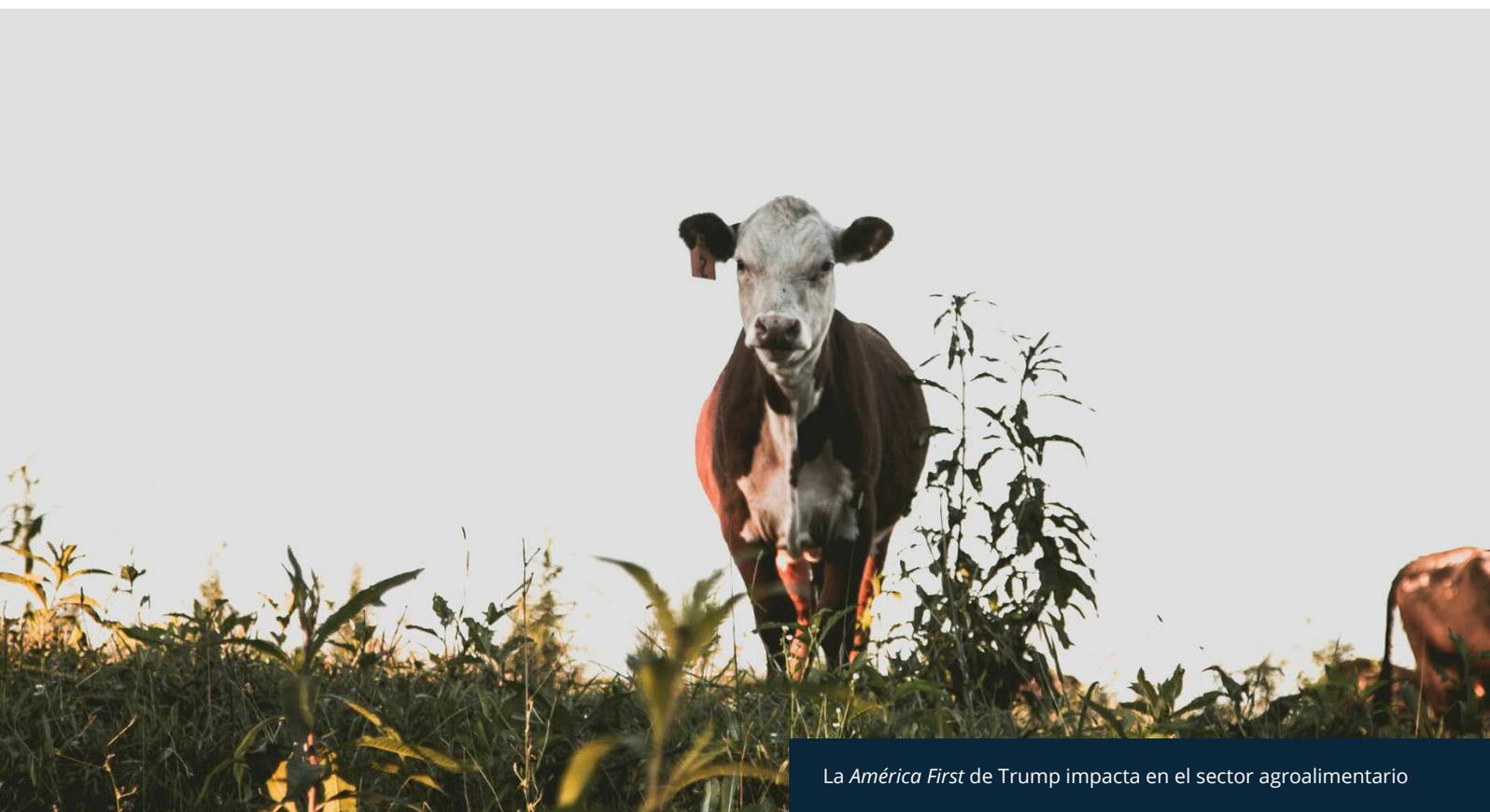
Para el sector cárnico, el acceso a mercados alternativos es crucial. La demanda de carne de alta calidad en mercados como **Japón, Emiratos Árabes Unidos** y ciertos **países latinoamericanos** supone una oportunidad para que las empresas europeas compensen la pérdida potencial en Estados Unidos. En este sentido, la **diversificación de mercados** se convierte en una estrategia clave para garantizar una base de demanda estable y mitigar los riesgos asociados con la política proteccionista de Trump.

Aunque el enfoque proteccionista estadounidense presenta desafíos, también puede **estimular la innovación** en el sector agroalimentario europeo. La presión para competir con productos nacionales en

el mercado estadounidense puede fomentar que las empresas europeas resalten sus valores diferenciales, como la autenticidad, la calidad y la responsabilidad social. Esto es particularmente relevante en productos de alta gama como el **vino** y el **aceite de oliva**, que, en mercados de consumo emergentes como **China** o **Brasil**, son valorados como productos de lujo y símbolo de la cultura mediterránea europea. La **dieta mediterránea**, respaldada recientemente por las autoridades sanitarias norteamericanas como esencial para mejorar la nutrición de la población, adquiere en este entorno de crisis geopolíticas un valor estratégico de cara a la presencia de España en los mercados internacionales.

La diferenciación en términos de **sostenibilidad** también representa una oportunidad. Las empresas agroalimentarias pueden innovar en prácticas de producción que reduzcan la huella de carbono y promuevan la conservación ambiental, lo cual reforzará su imagen de sostenibilidad y responde a una demanda global creciente de productos responsables.

Este enfoque, respaldado por **certificaciones y prácticas verificables**, también puede abrir puertas en mercados de consumidores conscientes y que buscan calidad, como **Canadá** o algunos mercados de **Oriente Medio**.



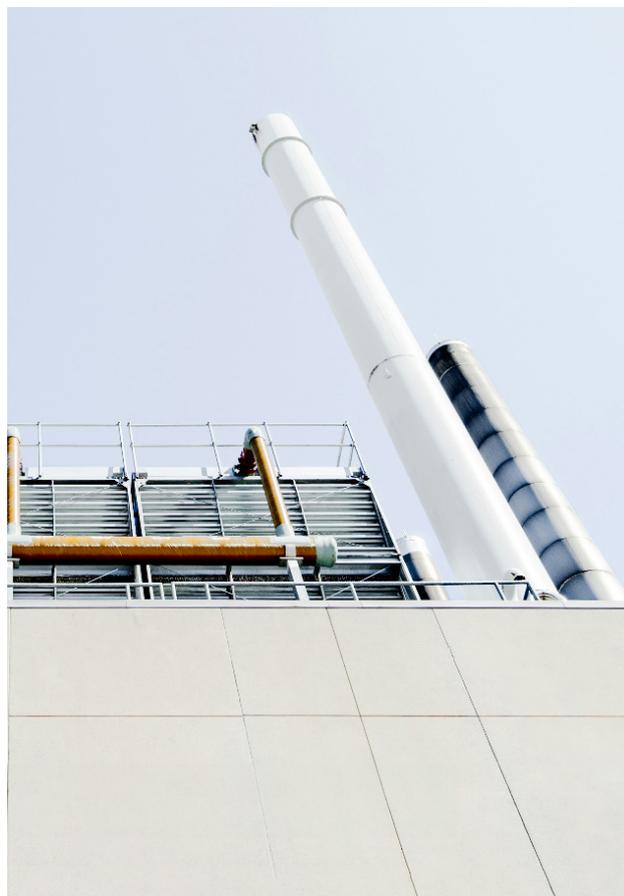
LAS ALIANZAS Y EL FORTALECIMIENTOS DE LA PRESENCIA EN LOS MERCADOS EMERGENTES

Ante este escenario, Europa podría redirigir sus esfuerzos hacia la consolidación de alianzas comerciales con otras regiones, como Asia-Pacífico y América Latina.

Estos mercados emergentes presentan una demanda en aumento de productos de alta calidad y reconocen la ventaja de los estándares de sostenibilidad y seguridad alimentaria europeos.

La UE ya ha firmado acuerdos comerciales con Japón y Vietnam, que abren oportunidades para productos agroalimentarios de valor añadido. Aprovechar estos acuerdos y buscar nuevos convenios con países como India o Brasil puede ayudar a las empresas agroalimentarias a diversificar su presencia internacional y reducir la dependencia de Estados Unidos. Además, iniciativas como la promoción de la marca "Alimentos de Europa" pueden reforzar la visibilidad y el prestigio de los productos europeos en el extranjero, facilitando el acceso a nuevos mercados.

“Cobra especial importancia el acuerdo UE-MERCOSUR”



¿RESILIENCIA O AUGE DEL PROTECCIONISMO EN LA UE?

Las **protestas que han llevado a cabo agricultores en 2024**, que incluyeron bloqueos de carreteras y movilizaciones en los países más importantes de la Unión, entre ellos España, han puesto en la agenda europea el actual modelo de protección agraria y, dentro de él, la política comercial con países terceros. En este contexto, cobra especial importancia el **acuerdo UE-Mercosur**, que vuelve a activarse después de la normalización de relaciones diplomáticas entre Argentina y Brasil.

En el mismo sentido Francia está intensificando sus esfuerzos para **bloquear dicho acuerdo**. La ministra de Agricultura francesa, Annie Genevard, intenta sumar a Bélgica, Bulgaria, Austria, Irlanda y posiblemente Italia a esta causa. El país galo considera que el acuerdo es perjudicial para su sector agrícola, y advierte que podría abrir la puerta a una **competencia desleal** y a productos que no cumplen con las normas medioambientales y sociales europeas.

Además, Francia ha señalado los riesgos de importaciones masivas de carne, pollo y azúcar desde Mercosur y ha criticado la intención de la Comisión Europea de dividir el acuerdo para evitar debates parlamentarios. Recientemente, el Parlamento Europeo evidenció la división sobre el acuerdo de asociación, aunque el comisario de Comercio, **Maros Sefcovic**, destacó la importancia geopolítica del mismo en las actuales circunstancias creadas por la política de Trump y las oportunidades que brindará a las empresas europeas, incluyendo un fondo de compensación para proteger a los productores.

De este modo, la reciente victoria de Trump en EE.UU. añade un **factor de incertidumbre**: su postura proteccionista podría reforzar la resistencia de la UE a firmar acuerdos comerciales que se perciben como amenazas para sus productores. Al priorizar los acuerdos bilaterales ventajosos, Trump podría presionar a Bruselas para que abra su mercado a productos estadounidenses, intensificando el rechazo de los sectores agrícolas europeos y fortaleciendo aún más las tendencias proteccionistas en la región.

Este contexto puede revitalizar el debate sobre la resiliencia en el sector agrícola europeo. La UE parece orientarse hacia una estrategia de autosuficiencia y seguridad alimentaria, que busca reducir su dependencia de socios externos y garantizar la estabilidad de su producción interna frente a posibles fluctuaciones globales. Esta visión apuesta por una **mayor inversión en el sector primario europeo**, con el fin de minimizar el impacto de decisiones comerciales externas y fomentar un modelo agrícola menos vulnerable y más adaptable. En contraste, España podría enfrentar restricciones a sus exportaciones, lo que impactaría significativamente a toda la cadena productiva y a la economía en general, dado que **el sector agroalimentario es el principal contribuyente a la balanza comercial del país**.

“El sector agroalimentario es el principal contribuyente a la balanza comercial española”





LA DECLARACIÓN DE BUDAPEST SOBRE EL NUEVO ACUERDO DE COMPETITIVIDAD EUROPEA

En la Declaración de Budapest sobre el Nuevo Acuerdo de Competitividad Europea, adoptada tras la **primera reunión de los líderes europeos tras la victoria de Trump**, la agricultura y la alimentación ocupan un lugar destacado en los objetivos de competitividad de la UE:

- Una agricultura sostenible: hacia un sector agrícola competitivo, resiliente y justo, impulsando prácticas sostenibles para fortalecer la competitividad europea ante posibles cambios en la política comercial estadounidense.
- Una financiación para el futuro: se plantean inversiones para apoyar la sostenibilidad e innovación agroalimentaria, aprovechando herramientas de financiación pública y privada como el marco financiero plurianual (MFP) y la unión de los mercados de capitales (CMU).
- Un llamado a la acción urgente: La UE urge a implementar y revisar el acuerdo de competitividad, con énfasis en sectores como el agroalimentario, que requieren adaptaciones frente a desafíos globales.
- Este enfoque refuerza la estrategia de la UE para un sistema agroalimentario sostenible y competitivo, especialmente relevante tras los recientes resultados en EE.UU.

“En la Declaración de Bucarest, la agricultura y la alimentación ocupan un lugar destacado”

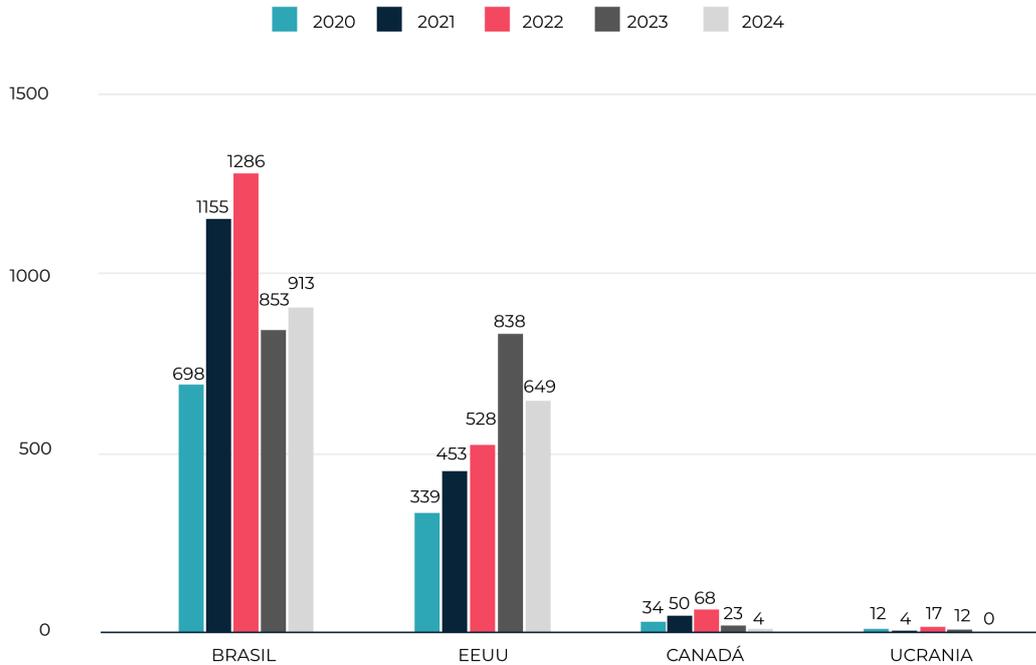
MEDIDAS DE RETORSIÓN: EL ÚLTIMO RECURSO DE LA UNIÓN EUROPEA

La Comisión Europea ha insistido en **su compromiso con un sistema comercial global abierto y predecible**, como advirtió en su “Declaración sobre la política arancelaria recíproca de EE.UU.”, publicada el pasado mes de febrero. Sin embargo, el Ejecutivo comunitario también advierte en su comunicado que está dispuesta a **“reaccionar de forma inmediata y con firmeza frente a obstáculos injustificados al comercio libre y justo”**. Se trata de un contexto similar al que llevó a la guerra comercial entre el bloque comunitario y la 1ª Administración Trump en el marco del conflicto Airbus-Boeing, y que tras la imposición de aranceles ilegales por parte del Gobierno norteamericano de importante calado en el sector primario europeo, y especialmente español, hizo entrar en la disputa a la OMC.

El máximo organismo del comercio global autorizó entonces a la UE a aplicar las denominadas **medidas de retorsión**, esto es, aranceles por valor similar a los impuestos en primer momento. Un escenario que, de concretarse las últimas amenazas del Gobierno estadounidense, podría ser la **principal herramienta de respuesta** de la Unión Europea, y además, con un importante impacto para un Estados Unidos mucho más interdependiente del sector agroalimentario europeo que hace 5 años.

Productos como las **habas de soja**, que han experimentado un **notable incremento en las importaciones de nuestro país** (+310 millones de euros), podrían verse afectados por estos aranceles recíprocos. Teniendo en cuenta los numerosos **mercados alternativos**, como Brasil donde las inversiones españolas se frenaron para favorecer a EE.UU, y el fuerte peso del lobby de la soja estadounidense, la decisión de la Admon. Trump podría tener más riesgos que beneficios, atendiendo a su nueva dinámica transaccional.

PRINCIPAL ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE HABAS DE SOJA. EVOLUCIÓN. M€



Fuente: Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística— Subsecretaría — MAPA

CONCLUSIÓN

El regreso de Trump, con su enfoque proteccionista, impulsa a los líderes europeos a promover una Europa unida y decidida a reforzar su autonomía estratégica; es decir, a actuar de manera independiente en temas clave de seguridad, economía y diplomacia sin depender excesivamente de EE.UU. Esto no implica desvincularse de los aliados transatlánticos, sino fortalecer la capacidad de Europa para tomar decisiones relacionadas con su defensa y el suministro energético según sus propios intereses.

Para el sector agroalimentario europeo, esta autonomía estratégica es crucial, ya que la política transaccional de Trump trata a sus aliados como competidores económicos. Esto podría traducirse en un endurecimiento de los aranceles sobre los productos europeos, incluidos los agroalimentarios, que ya han sido objeto de disputas comerciales. Ante este contexto, el sector debe diversificar sus mercados y reducir la dependencia de las exportaciones a EE.UU.

España debe jugar un papel de liderazgo en esta nueva estrategia, tanto por razones históricas como por el valor único y diverso de su cadena alimentaria.

Somos el segundo país del mundo con mayor diversidad alimentaria y con producciones de enorme calidad y competitividad en precio, lo cual nos debe permitir reforzar y ampliar nuestros mercados de exportación.

Europa puede aprovechar su nuevo ciclo institucional para fortalecer su autonomía mediante una agenda conjunta que incluya relaciones comerciales con otros socios globales, promoviendo sus estándares de calidad y sostenibilidad en los mercados emergentes. Este ciclo también abre la puerta a una mayor inversión en innovación agrícola, que impulse las tecnologías sostenibles y reduzca la dependencia de insumos externos afectados por las políticas comerciales de EE.UU.

En este nuevo marco, Europa tiene una oportunidad para consolidar un mercado interno fuerte y sostenible, protegiendo a sus productores y fortaleciendo su resiliencia ante las políticas fluctuantes de EE.UU. Este enfoque no solo refuerza la autonomía estratégica europea, sino que impulsa al sector agroalimentario como referente de calidad, seguridad y sostenibilidad en el escenario global.



AUTORES



in

FERNANDO MORALEDA.

Director de la Oficina Alimentaria.

fernando.moraleda@llyc.global



in

TERESA DEL RIEGO.

Consultora Senior de
Asuntos Públicos.

teresa.delriego@llyc.global



in

ALBERTO SÁNCHEZ CAMARASALTA.

Consultor Senior de Asuntos Públicos.

alberto.sanchez@llyc.global

DIRECCIÓN GLOBAL

Francisco Sánchez-Rivas

Presidente del Consejo Asesor de Administración
fjsanchezrivas@llyc.global

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Luisa García

Socia y CEO Corporate Affairs
lgarcia@llyc.global

Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing
acorujo@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Chief Operating Officer Global
tvidal@llyc.global

Miguel Lucas

Director Senior Global de Innovación
mlucas@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer Global
mguisasola@llyc.global

Albert Medrán

Director Global de Marketing, Comunicación y ESG
amedran@llyc.global

María Esteve

Socia y Directora General Global de Estrategia
mesteve@llyc.global

María Obispo

Global Lead Culture & People
mobispo@llyc.global

MARKETING

Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global
rafa.anton@llyc.global

Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing Solutions Américas
federico.isuani@llyc.global

Jesús Moradillo

Socio, Director General de Estrategia de Marketing Solutions Europa, Director General Global de Growth and Transformation
jesus.moradillo@llyc.global

Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia de Marketing Solutions Américas
jrosado@llyc.global

Gemma Gutiérrez

Directora General de Marketing Solutions Europa
gemma.gutierrez@llyc.global

CORPORATE AFFAIRS

Iván Pino

Socio y Director General de Corporate Affairs América Latina
ipino@llyc.global

Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate Affairs Europa
jlopez@llyc.global

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare Europa
grosell@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Socio y Europe Corporate Operations y Financial Communication Lead
lguerricagoitia@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llyc.global

Iñaki Ortega

Director General Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Socia y Directora General Barcelona
mcura@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General Lisboa
mgaspar@llyc.global

Ángel Álvarez Alberdi

Head of Brussels Office
angel.alberdi@llyc.global

Amparo García

CEO de Zeus by LLYC



a.garcia@zeus.vision

Nacho Reig

COO de Zeus by LLYC



n.reig@zeus.vision

Lázaro Royo

CCO de Zeus by LLYC



l.royo@zeus.vision

AMÉRICA LATINA

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jgozzer@llyc.global

LATAM NORTE

David González Natal

Socio y Director General Latam Norte
dgonzalezn@llyc.global

Andrés Ortiz

Socio y Director General Colombia
andresortiz@dattis.com

Michelle Tuy

Directora General Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Ibán Campo

Director General República Dominicana
icampo@llyc.global

Anne Davie

North Latam Marketing Solutions General Director
anne.davie@llyc.global

LATAM SUR

Flavia Caldeira

Directora General Brasil
flavia.caldeira@llyc.global

María Eugenia Vargas

Directora General Argentina
mevargas@llyc.global

Daniel Tittinger

Director General Perú
daniel.tittinger@llyc.global

Gonzalo Carranza

Socio y Director General Ecuador
gcarranza@llyc.global

Juan Cristóbal Portales

Director General Chile
juan.portales@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Jeff Lambert

Socio y U.S. Executive Chairman



jeff.lambert@llyc.global

Mike Houston

Socio y U.S. CEO



mike.houston@llyc.global

Matt Jackson

Managing Partner
matt.jackson@llyc.global

Don Hunt

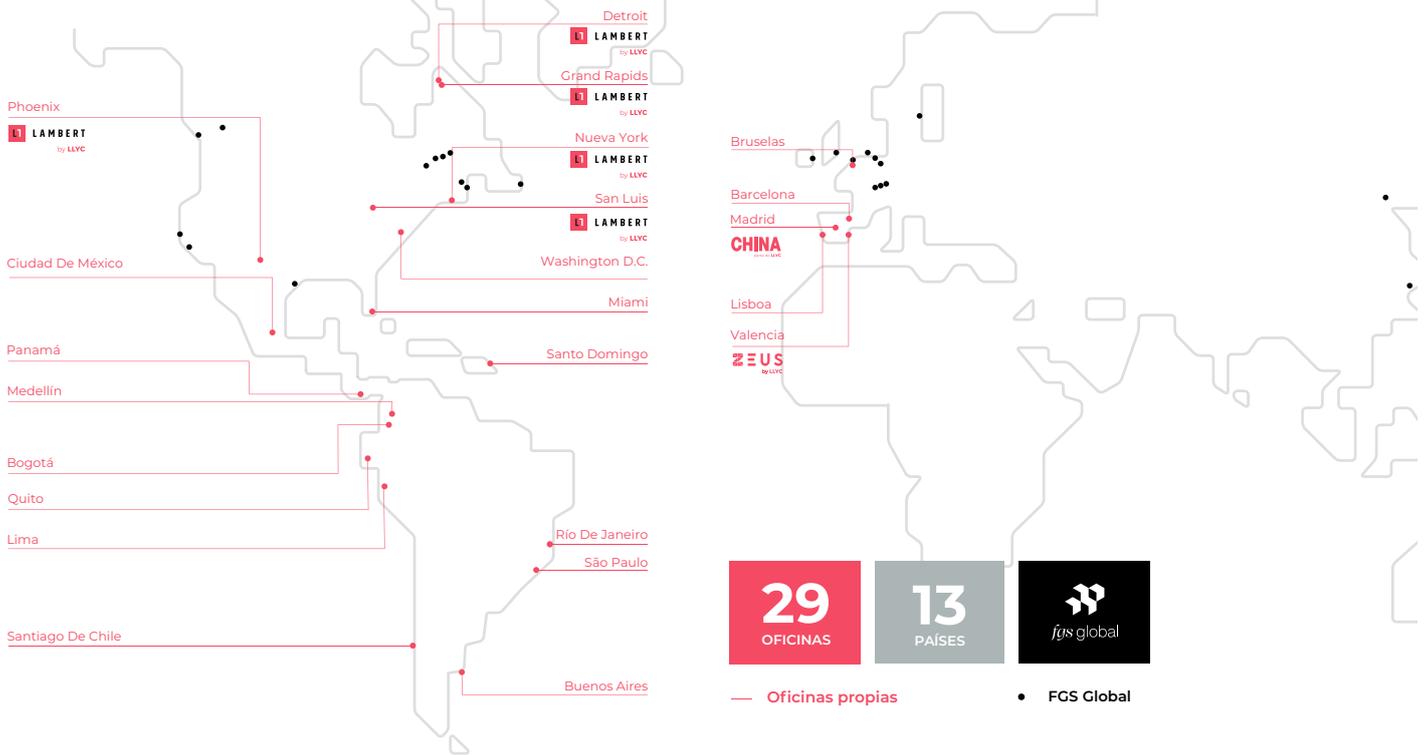
Managing Partner and Corporate Affairs U.S. Lead
don.hunt@llyc.global

Michelle Olson

U.S. Chief Client officer
michelle.olson@llyc.global

LLYC

OFICINAS



— Oficinas propias

● FGS Global

LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º
Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. +351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Corporativo 2010, de la Avenida
Gustavo Mejía Ricart, en Piantini,
Santo Domingo.
Tel. +1 809 6161975

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Carrera 9 # 79A -19, piso 3,
Bogotá, Colombia
Tel: (+57) 60 1 651 52 00

Medellín

Calle 10B # 36 - 32, oficina 401
Medellín, Colombia
Tel: (+57) 60 1 651 52 00

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina

Tel. +54 11 5556 0700
El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

L LAMBERT

by LLYC

47 Commerce Ave SW,
Grand Rapids, MI 49503,
Estados Unidos
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
Estados Unidos
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,
Chesterfield, Missouri 63017,
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,
Phoenix, Arizona 85020,

Estados Unidos
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY
10123, Estados Unidos
Tel. +1 212 971 9718



Base 1 La Marina de, C. de la
Travesía, s/n, Poblados Marítimos,
46024 Valencia
Telf: +34 960 62 73 97

LET'S FLY

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación. Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca. Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

+1,300
profesionales hacen
posible el LLYC Team.

43,2 M€
Ingresos operacionales
1S 2023

LLYC se sitúa entre las
40 MAYORES EMPRESAS
del mundo en el sector,
según los rankings de
PRWeek y PRvoke.

MEJOR CONSULTORA
en Europa 2022 en los
PRWeek Global Awards.

CONSULTORA DEL AÑO
en América Latina 2023
por PRvoke.

MARZO, 2025

LLORENTE Y CUENCA