

<b>EcoDiario.es</b>	<b>Eco Diario.es</b> <a href="http://ecodiario.economista.es/espana/noticias/7043064/10/15/Estudio-apunta-que-el-agro-andaluz-debera-duplicar-su-produccion-ecologica-hasta-2020-para-mantener-competitividad.html">http://ecodiario.economista.es/espana/noticias/7043064/10/15/Estudio-apunta-que-el-agro-andaluz-debera-duplicar-su-produccion-ecologica-hasta-2020-para-mantener-competitividad.html</a>
	Jueves, 1 de octubre de 2015
<b>Sección:</b> Negocios	
<b>Difusión:</b> 120.000	

# Estudio apunta que el agro andaluz deberá duplicar su producción ecológica hasta 2020 para mantener competitividad

## ENLACES RELACIONADOS

- [Ortiz analiza con eurodiputados españoles el reglamento de producción ecológica pendiente de aprobar por la UE \(16/09\)](#)
- [Agricultores paraguayos apuestan por la producción ecológica frente a la pobreza \(3/09\)](#)

El sector agroalimentario andaluz deberá duplicar su producción ecológica hasta 2020 para mantener su competitividad internacional, según el 'Informe de Tendencias de sector agroalimentario andaluz de Oak Power', que ha comparado la realidad andaluza actual del sector con las principales tendencias presentadas en la Expo de Milán, tematizada alrededor de la gastronomía del futuro. En una nota, Oak Power ha precisado que el sector agroalimentario andaluz "es uno de los que mejor ha superado la crisis, ha salido más fortalecido de la misma, tiene mayor presencia internacional y proyección", pero considera que "para mantener esta buena salud deberá seguir superando retos, fundamentalmente en el ámbito de la ecología, I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación), trabajo conjunto entre la universidad y la empresa, uniones de productores y mejora de la reputación", según el análisis realizado por Oak Power.

SEVILLA, 1 (EUROPA PRESS)

El sector agroalimentario andaluz deberá duplicar su producción ecológica hasta 2020 para mantener su competitividad internacional, según el 'Informe de Tendencias de sector agroalimentario andaluz de Oak Power', que ha comparado la realidad andaluza actual del sector con las principales tendencias presentadas en la Expo de Milán, tematizada alrededor de la gastronomía del futuro

Oak Power es una de las empresas referentes del sector del marketing y de la comunicación en España en general y en Andalucía en particular, con una fuerte presencia en los sectores agroalimentario, de hostelería y restauración. Entre los últimos logros de Oak Power destacan conseguir que la última Edición de la Guía Michelin 2015 se presentara en Marbella, Andalucía o la reciente Edición de #ChefAove2015 en Úbeda y Baeza.

Reconoce que el sector agroalimentario "es uno de las grandes motores de la economía andaluza y cada vez tiene más influencia en sectores relacionados, como el hostelero y turístico".

Ha precisado que los sectores agroalimentarios, turístico y hostelero ya representan más del 30 por ciento de Producto Interior Bruto (PIB) de Andalucía. Dicho sector agroalimentario cuenta con "un espléndido futuro en Andalucía, dada la alta calidad y diversidad de los productos, y debe de seguir trabajando para equipararse al de las grandes regiones de Europa (situadas en Alemania, Países Bajos, Francia e Italia), donde la industria alimentaria de transformación está mucho más desarrollada".

Oak Power ha analizado las principales tendencias del sector agroalimentario internacional que se han presentado en los últimos meses en la Expo de Milán, tematizada alrededor de la gastronomía del futuro y las ha comparado con la situación en Andalucía.

"Los productores deben en persistir en su empeño, pues sólo a partir de una Marca pequeña se puede articular una grande", explica María Asenjo, directora general de Oak Power, que apunta que otro obstáculo es que "las estrategias de las grandes superficies favorecen la proliferación de productos de marca blanca, de calidad inferior y bajo precio, con los que no se puede competir en un mercado internacional.

Apuesta asimismo por "aprovechar el poder de prescripción internacional de los chef andaluces para difundir nuestros mejores productos elaborados; unir Universidad y empresa, con programas a largo plazo para crear un sector más poderoso; la unión de productores con una misma vocación de búsqueda de la excelencia; buscar el elemento de tipicidad territorial en los productos para competir internacionalmente; construir la máxima reputación, a partir de la calidad excepcional del producto y la transparencia de la comunicación; y desarrollar un discurso y unas estrategias de marketing y de comunicación de última generación, en la línea de sectores tan vanguardistas, como los perfumes".