

[MÁS DE UN MILLÓN Y MEDIO DE EUROS]

La promoción del aceite de oliva español, ahora más ambiciosa

La Campaña de Promoción Exterior 2009 pisa fuerte sobre lo que se ha conseguido de antemano. La pretensión de la nueva etapa de promoción exterior es fijar el liderazgo del aceite de oliva de España a escala global. Por eso el esfuerzo emprendido de manera conjunta, hasta ahora inédito, de varias organizaciones e instituciones oficiales. A saber, ICEX, la Junta de Andalucía, la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Extenda y Asoliva irán más allá. Promete tener continuidad en el tiempo.

César Marcos

Periodista

“ Debemos dejar constancia de que somos sensibles a la caída de los precios en origen”. Es un drama que en palabras del anterior consejero de Agricultura y Pesca de La Junta de Andalucía, Martín Soler, ha estado presente en la puesta de largo de la Campaña de Promoción Exterior 2009 de Aceite de Oliva en España, a mediados de abril. De eso hablaremos más tarde. Sin embargo, no es una actividad divulgativa más de las bondades nutritivas y saludables de este alimento con alcance internacional.

Un momento en que salir al exterior es más importante que nunca

- La campaña abarca más de una veintena de países y 3.000 millones de clientes potenciales.
- En los mercados de la Unión Europea consolidará el arraigo del aceite de oliva español. En Estados Unidos, Australia o Brasil reforzará su presencia a rebufo del impulso de la nueva cocina española. En Rusia, China o México intensificará acciones promocionales formativas y en los medios de comunicación.
- La estrategia de marketing se adapta a los hábitos alimenticios de cada país.
- Exportaciones:
2003: 1.241 millones de euros.
2008: 1.830 millones de euros.



Suma de fuerzas

“Este es un paso fundamental en la promoción exterior del aceite de oliva nacional, aunando por primera vez esfuerzos de operadores públicos y privados en un programa conjunto y cofinanciado”, ha manifestado Ángel Martín Acebes, vicepresidente ejecutivo de ICEX. Más de 1,6 millones de euros que se aportan a tercios por la Junta de Andalucía, la interprofesional y finalmente, entre ICEX y la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (Asoliva). “Un presupuesto equitativo que triplica la cantidad que han empleado éstas en sus campañas y superior a lo que se invierte en Italia para promocionar su aceite”, ha añadido Martín Soler.

Fruto de la promoción de ICEX y Asoliva en los cinco últimos años las exportaciones de aceite han subido un 50% y con un ritmo anual hacia arriba del 10%.

Estas campañas seguirán adelante al lado de este programa más ambicioso, “primera piedra de una carrera de maratón en la promoción”, según la definición de José Pont, presidente de Asoliva. Toda una declaración de intenciones en un compromi-

so a largo plazo de cada una de las organizaciones e instituciones implicadas en el proyecto.

Preocupación por el sector productor

El clamor del sector a pie de olivo ha llegado a la presentación de la campaña de promoción. “Hay que llamar al cirujano para aclarar por qué los precios actuales en origen no llegan al nivel necesario para sostener al olivar tradicional por sus altos costes de producción” ha afirmado en calidad de productor el presidente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato.

No obstante, Barato ha calificado la buena voluntad del otrora consejero andaluz de Agricultura para dotar de transparencia a la formación de precios. El informe que está realizando sobre la cadena de valor del aceite de oliva, el Observatorio de Precios del MARM ayudará a establecer quien se lleva el mayor pedazo de la tarta de los márgenes.

Más Información:

www.icex.es
www.asoliva.es