

La aceituna quiere ser "española" como el salmón es "noruego"



Noticias

Este año se promociona por primera vez en EEUU la marca "Olives from Spain" para no perder terreno en el mercado americano, lo que se une a sus esfuerzos clásicos por posicionarse en los países de mayor consumo

El sector de la aceituna ha lanzado una ofensiva promocional en EEUU -principal cliente mundial- para que los norteamericanos vinculen el producto a España, como el salmón a Noruega o el café a Colombia, y recortar la creciente cuota que le "comen" operadores argentinos, italianos o griegos.

En una entrevista con Efeagro, El gerente de la **organización interprofesional de la aceituna de mesa (Interaceituna)**, Alejandro Martínez, ha apuntado que Interaceituna movilizará 900.000 euros a lo largo de 2013 para reconquistar su principal comprador exterior.

Este año se promociona por primera vez en EEUU la marca "**Olives from Spain**" para no perder terreno en el mercado americano, lo que se une a sus esfuerzos clásicos por posicionarse en los países de mayor consumo: España, Francia, Reino Unido, Rusia y Polonia. "Nuestras exportaciones (a EEUU) son estables, pero el mercado americano está creciendo y este aumento no lo está obteniendo España sino que sufrimos descensos de cuota frente a Grecia, Italia o Argentina, que nos comen camino", reconoce el gerente.

El objetivo de la campaña de promoción, iniciada en agosto y que realizarán con el apoyo del ICEX y Extenda, es que "cuando el americano consuma, se fije en el origen español", asocie el producto al origen "lo mismo que el salmón noruego o el café de Colombia".

Otro de los objetivos que se han marcado -añade- es diversificar el consumo, constreñido ahora en EEUU al uso como ingrediente para pizzas o ensaladas, por lo que "les proponemos nuevas formas, como el "aceituning", es decir, un nuevo concepto culinario que consiste en enriquece las aceitunas envasadas, que se pueden encontrar en cualquier establecimiento mediante originales aliños. También quieren "enseñar" al americano "la parte nutricional" de las aceitunas, que para ellos es "totalmente desconocida".

Pero no serán las únicas actuaciones para consolidar a España como primer exportador del mundo, con ventas de 323.691 toneladas -la mayor parte se producen en provincias andaluzas con Sevilla a gran distancia, o Extremadura- por valor de 630,6 millones de euros en 2012, lo que supone el 39 % de la cuota del comercio mundial.

En agosto pasado -recuerda-, conseguían de Bruselas la autorización para poner en marcha por primera vez un programa de promoción europeo de la aceituna de mesa dotado con 5 millones de euros para 2013-2016 y que cofinanciarán la Comisión Europea (50 %), el Ministerio de Agricultura (10 %) y propio sector (40 %), "un hito" en la historia de la Interprofesional, agrega.

Francia, España y Reino Unido concentrarán las actuaciones. Asimismo, seguirán apostando por Rusia -con apoyo para las acciones de divulgación de Extenda y Avante Extremadura- y Polonia, destinos en los que invertirán otros 350.000 euros.

Para diferentes programas de investigación y búsqueda de recolección mecanizada ("Mecaceituna"), movilizarán casi 300.000 euros anuales o, lo que es lo mismo, 800.000 euros en 3 ejercicios.

Sobre este último, el sector quiere reducir los enormes gastos de recogida -ahora manual- del fruto para competir mejor con países con mano de obra barata (como Egipto, Argelia o Marruecos).

Un proyecto en el que han colaborado del Cdeti (del Ministerio de Industria), el Instituto de la Grasa (del CSIC), la Universidad de Córdoba y el IFAPA (de la Junta de Andalucía), que se encuentra en su tercer y último año de estudio.

Tras evaluar la fase de recolección y cómo mejorar la recogida del fruto sin dañarlo, se afanarán después en optimizar el transporte -evitando la oxidación- para lo que sondan la posibilidad de que los agricultores lleven la aceituna hasta sus cooperativas o industrias metidas "en líquido".

Otras vías que sondeará Interaceituna -organización que adhiere a Asaja, UPA, COAG, Asemesa y Cooperativas Agro-alimentarias, es decir, a productores, cooperativas e industriales transformadores, comercializadores o exportadores- radica en estudiar si la aceituna puede considerarse como "alimento funcional" para la salud y rentabilizar comercialmente este plus, concluye Martínez.

Redacción