

Los exportadores de aceituna de mesa refuerzan su apuesta por la Marca España



Noticias

Las exportaciones de aceitunas de mesa han crecido un 14,4% de enero a septiembre, mejorando la posición en Europa del Este

La **Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (Asemesa)** ha decidido añadir la palabra "española" a su denominación para potenciar la marca España y crear una secretaría general, con mayor poder ejecutivo, cuyas funciones asumirá el hasta ahora director gerente, Antonio de Mora.

"Pasan los años y convenía a actualizar y poner al día los estatutos" de esta patronal para adecuarlos a las nuevas necesidades de las empresas y de la propia asociación, explica De Mora en una entrevista. En este sentido, se dota de todos los poderes ejecutivos a la nueva figura del secretario general, que antes correspondían al director gerente, y Asemesa pasa a denominarse Asociación "Española" de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa.

"Estamos potenciando la marca 'Aceitunas de España' en las líneas de promoción del consumo, por lo que hemos añadido la denominación "española" a la Asociación, para recalcar este aspecto en el exterior, porque "todo ayuda a hacer Marca España", detalla. En su opinión, "una asociación que representa la industria española de aceituna de mesa, que se caracteriza por su tradición y fortaleza exportadora, debía incluir el nombre de España en su denominación".

Respecto a la evolución de los mercados, De Mora resalta que las exportaciones han crecido un 14,4 % de enero a septiembre, en líneas generales, y que también se ha mejorado la posición en Europa del Este (por encima del 10 %; el 4-5 % en Rusia). "Se confirma una tendencia muy positiva, con crecimientos prácticamente en todas las áreas", destaca el secretario general, quien apunta que varios factores coyunturales han contribuido a obtener estos datos.

Hubo cortas cosechas en países competidores como Grecia, EEUU y Argentina, lo que permitió elevar las ventas españolas a EEUU, el gran mercado extracomunitario de los exportadores, e incluso a Brasil, que históricamente se nutría de producto argentino. "Exportamos incluso a Grecia", algo nada habitual porque este país tradicionalmente se ha abastecido de su propia aceituna. A las menores producciones en esos países se ha sumado la depreciación del euro frente al dólar, un 10 % en lo que va de año, lo que ha contribuido a mejorar la competitividad de la aceituna española, señala.

A todo ello se unen los efectos positivos de la promoción de la Interprofesional y las empresas, una estrategia que ha incidido sobre todo en EEUU, la Unión Europea y los países árabes, donde el producto es bien conocido y se pueden obtener retornos a corto y medio plazo. En otros destinos de futuro, como China, India y resto de asiáticos, De Mora reconoce las dificultades para introducirse, porque la aceituna está fuera de sus hábitos alimentarios.

Tal y como ocurriera con el salmón en España, cuando nadie lo conocía, se tardarán muchos años en conseguir que los asiáticos coman aceitunas y se necesitará de fuertes inversiones en promoción.

De momento, el sector arrastra problemas, como excedentes muy altos y la pérdida de competitividad frente a aceitunas de otros países productores en ciertos momentos, lo que impide a los operadores españoles apostar por la promoción ahora, más aún cuando "no se verían los

primeros resultados hasta dentro de 10-15 años".

Las empresas españolas de aceituna de mesa facturan en su conjunto más de 1.200 millones de euros anuales -entre ventas en el mercado nacional y, sobre todo, exportaciones-, y entre el 70 y el 75 % del total correspondería a compañías adheridas a Asemesa, en Andalucía, Valencia, Cataluña y Extremadura.

Redacción