El vino, el aceite, la aceituna y el ibérico confían en el "efecto Nadal"

Noticias
La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, presentó en Madrid esta campaña que, protagonizada por Nadal, se desarrollará durante dos años bajo el lema "Nacido en España. Admirado en el mundo".

Las interprofesionales de vino, aceite de oliva, aceituna y productos ibéricos confían en que el tenista Rafael Nadal, imagen de la nueva campaña de promoción internacional de los Alimentos de España, contribuya a mejorar la imagen de país de estos alimentos y refuerce el liderazgo en los mercados.

Así lo han afirmado los portavoces de estas organizaciones, que reúnen en su seno a productores, cooperativas, transformadores y comercializadores, y que tienen en el fomento del consumo de estos productos en destinos mundiales una de sus máximas prioridades.

El presidente de la interprofesional del vino, Ángel Villafranca, ha destacado durante su intervención que a este producto sólo le falta "el empujón" de la Marca España y que "sumar el vino a la figura de Rafa Nadal hará posible" este objetivo.

Según Villafranca, "con la calidad de las denominaciones de origen y vinos varietales, de pago y 'del país' sólo podemos confiar en que vamos a aumentar esos 2.500 millones de facturación en el sector; nuestros vinos ya se conocen (en el mundo) y ahora hay que hacer subir el valor" de las exportaciones, en lo que ayudarán los valores que transmite Nadal como la "pasión, la lucha, el esfuerzo".

Para la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Teresa Pérez, contar con Nadal es una garantía de éxito, que permitirá "poner en valor" la imagen de España, llegar a consumidores de EEUU, China, Australia o Brasil, "y dar un paso más en uno de nuestros principales objetivos: que en cualquier lugar del planeta, España sea el referente de los mejores aceites de oliva".

Pérez ha remarcado que el sector comparte los valores que trasmite Nadal como pasión, profesionalidad y afán de superación, y que con el apoyo de su imagen se consolidará el liderazgo mundial del aceite español en cantidad y calidad, después de un ejercicio (2014) en el que se batieron récord de exportación, con más de 1.100.000 toneladas a más de 162 países.

Esta campaña va a repercutir en un sector tan internacionalizado como el de la aceituna de mesa, ha añadido el vicepresidente de Interaceituna, Carlos Camacho, tras resaltar que la imagen de Nadal contribuirá a consolidar la imagen de liderazgo y calidad del producto en los mercados exteriores.

España "es el país que más aceituna produce en el mundo", con unas cosechas medias de 530.000 t y exportaciones de 360.000 t -y un crecimiento exterior del 17 % en el último año-, a lo que se suman más de 8.000 empleos, ha recordado.

El presidente de la Interprofesional del Cerdo Ibérico (Asici), Francisco Javier Morato, ha valorado el impulso que da el Ministerio a la promoción, con la campaña presentada hoy por la ministra.

"Con recursos propios del sector y la imagen de esta campaña, se pretende desde Asici dar un paso significativo en la promoción internacional del jamón ibérico, bandera de la industria cárnica

española", ha apuntado Morato.

Según datos oficiales, las exportaciones agroalimentarias españoles han pasado de representar el 15,4 % del total del comercio exterior en 2011, al 17 % en 2014, ejercicio en el que se logró un récord histórico, al alcanzar un valor de 40.830 millones.

España lidera la producción y exportación mundial de aceite de oliva y aceituna de mesa, posee el mayor viñedo del mundo y es prácticamente el único exportador, además de Portugal, de jamón ibérico.

Redacción