

# Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y su Oficina

*“España exporta hoy cuatro veces más  
aceite de oliva que Italia y nuestras  
calidades están a la altura de las mejores”*

Reconozcámoslo: ha costado, sí, como casi todo en esta vida, pero lo hemos conseguido. El Alto Comisionado para la Marca España nos recibe en su espectacular despacho situado en la azotea de la Torre Norte del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, que ofrece unas privilegiadas vistas del skyline madrileño. Su presencia y porte aristocrático impone, pero la frialdad inicial pronto deja paso a la cercanía y la calidez. Carlos Espinosa de los Monteros (Madrid, 1944) se declara un fiel servidor de su país y, entre otras muchas cosas, un amante del aceite de oliva, a ser posible acompañado de buen jamón. Desde el 12 de julio de 2012 su trabajo consiste en ayudar a proyectar la mejor imagen posible de España, de sus empresas y sus productos, de su cultura y, cómo no, de su gastronomía. En el caso del aceite de oliva, nos dice, se trata de exportar un modelo sostenible y saludable de alimentación en el que el oro líquido se contempla desde una doble vertiente: como producto gastronómico de excelencia y como componente imprescindible de una dieta sana. Y para finalizar, un deseo compartido sin duda por todo el sector: que nuestro aceite de oliva sea identificado y reconocido mundialmente como se merece (y como lo que es, el mejor del mundo, añadimos nosotros).

[TEXTO: Alfredo Briega Martín] [Fotos: Piero Schiavo]

**¿**Cuáles son exactamente las funciones del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y su Oficina y de quien depende orgánicamente esta figura?

El 28 de junio de 2012 se creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, por Real Decreto presidencial. Al

Alto Comisionado le ha sido encomendada la misión de planificación, impulso y gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos y de todas las entidades públicas que estén relacionadas con la promoción de la imagen exterior de España en todos los ámbitos.

Esta figura depende directamente del Presidente del Gobierno, informa al Consejo de Política Exterior y está inscrita

funcionalmente en el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. De modo que el Ministerio me cede una oficina y un equipo de personas que colaboran conmigo.

Marca España debe coadyuvar a la recuperación del crecimiento y del empleo, a la mejora de la imagen de nuestro país tanto en el exterior como en el interior. Además, ha de contribuir al aumento de las exportaciones, la atracción de inversión ex-

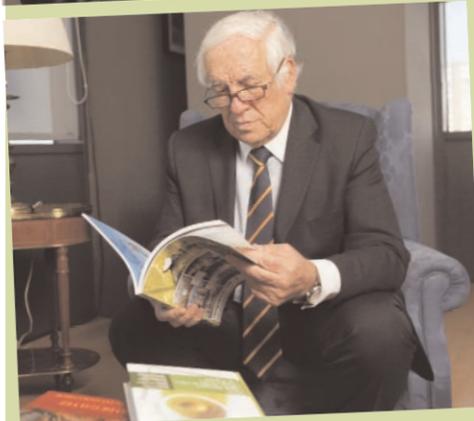


trajera a España, el apoyo a la internacionalización de nuestras empresas -potenciando el efecto tractor de las grandes empresas sobre las pymes que buscan nichos en el mercado exterior-, un mejor acceso a los mercados de financiación, el incremento del turismo y, en definitiva, la recuperación económica.

**¿Qué tipo de actuaciones lleva a cabo este organismo para promocionar en el exterior la Marca España? ¿Qué acciones se han llevado a cabo para difundir las bondades del aceite de oliva español fuera de nuestras fronteras?**

Desde la OACME, tratamos de estar presentes -físicamente o con el apoyo de nuestro emblema- en todas las actividades que realicen entidades públicas y privadas para transmitir en el exterior la mejor imagen de España. Por lo que se refiere al sector privado, nos centramos especialmente en el mundo empresarial, donde se ha producido una auténtica revolución en los últimos años, incentivada e incluso provocada por la crisis económica. Las empresas españolas han experimentado un auténtico boom de exportaciones y un proceso espectacular de internacionalización. Al decaer el mercado interior, han buscado en el exterior a los clientes potenciales que les permitieran garantizar su supervivencia. En la Oficina de Marca España hemos seguido muy de cerca esta evolución y hemos impulsado el proceso con las grandes firmas, pero sobre todo con las pymes, que son las que han realizado el mayor esfuerzo relativo.

El liderazgo de las firmas españolas en todo el mundo es un hecho, pero lo verdaderamente sorprendente es que los datos objetivos de presencia de nuestras empresas en posiciones punteras todavía no son muy conocidos ni fuera ni dentro de España. En el sector de la gastro-



nomía y la industria alimentaria los datos son apabullantes. Somos el primer exportador de frutas y hortalizas del mundo, contamos con la primera empresa de vinos espumosos y la empresa número uno del mundo en producción de arroz. Y ahora ya sabemos -por los recientes acontecimientos acaecidos en su capital social- que la primera productora y exportadora del mundo de aceite de oliva es española (Deoleo).

Gracias a la profesionalidad y el buen hacer de muchos empresarios restauradores, y también de los buenos cocineros que ha dado este país en la última década, la cocina española está de moda. Somos exportadores de una forma de comer sencilla y saludable. El mejor restaurante del mundo es español, El Celler de Can Roca, y tres restaurantes españoles se encuentran entre los diez primeros del mundo (El Celler, Mugaritz y Arzak).

El uso del aceite de oliva ha sido y es fundamental en este éxito de la cocina española, en la Dieta Mediterránea y en la mayor parte de nuestros platos. Al promocionar la gastronomía, estamos promocionando necesariamente nuestro aceite.

**¿Qué lugar ocupa el aceite de oliva virgen extra dentro de la estrategia global de la Marca España? Dentro de la compleja estructura de Marca España, ¿existe algún Grupo de Trabajo específico encargado de promocionar el aceite de oliva español?**

Como no podía ser de otra manera, el aceite de oliva es uno de nuestros productos estrella dentro de uno de los valores más reputados de la imagen de España, que es la alimentación y la gastronomía. Como ya le he comenta-

do, disponemos de un reducido equipo de trabajo en la Oficina porque lo relevante es el papel de este proyecto como coordinador y catalizador de las actividades que desarrollan otras instituciones públicas y organizaciones o empresas privadas.

Mantenemos múltiples actividades relacionadas con la gastronomía, como las jornadas que se celebraron en Madrid en diciembre de 2013, con la Real Academia de la Gastronomía (RAG), con la que hemos firmado un convenio para institucionalizar nuestra relación. Siempre hay un espacio para la cocina española y los productos agrícolas en nuestros actos de presentación de la Marca España en el exterior, como los de Bruselas, París o Berlín. Impulsamos y apoyamos iniciativas de difusión en la red de portales especializados en la dieta española en la que el aceite es un pilar fundamental (spain.info, la cuchara.es.); así como publicaciones o focos de promoción en el exterior, como el centro de EspañaSelect, inaugurado recientemente en Bruselas y a cuyo acto tuve ocasión de asistir.

**Uno de los pilares en los que descansa la filosofía de Marca España es el apoyo a la internacionalización de nuestras empresas, potenciando el efecto tractor de las grandes compañías sobre las pymes que buscan nichos en el mercado exterior. En este sentido,**



## Cuestión Personal

**Una afición:** Jugar al fútbol con mis hijos.  
**Una virtud:** El sentido de la responsabilidad.  
**Un defecto:** Me cuesta reconocer mis errores.  
**Su libro de cabecera:** No tengo.  
**Su película favorita:** *Il Gattopardo*, de Visconti.  
**Su plato favorito:** Huevos con jamón, patatas y morcilla fritos en aceite de oliva.  
**Un virgen extra para combinar:** Para mi gusto, la mejor combinación es el aceite picual con un poco de arbequina y hojiblanca. El resultado es un aceite muy

estable que dura y mantiene una enorme riqueza de sabores y matices.  
**El mejor uso del aceite de oliva:** Con pan tostado y buen jamón.  
**Lo que más le gusta de su trabajo:** Trabajar para mi país.  
**Lo que menos:** Encontrarme con tantos reinos de taifas en la administración española.  
**Su lugar favorito:** Cualquiera de los muchos puertos de mar de nuestra costa.  
**Un deseo para el sector del aceite de oliva:** Que sea identificado y reconocido mundialmente como se merece.



## EL PERFIL

Considerado uno de los empresarios y ejecutivos de mayor prestigio dentro del panorama español de las últimas cuatro décadas, si por algo se caracteriza la apabullante trayectoria profesional de Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós, marqués de Valtierra, es por combinar con indudable eficacia puestos de responsabilidad tanto en el sector público como en la empresa privada. Licenciado en Derecho y en Administración de Empresas por ICADE, ocupó durante más de 20 años la presidencia de Mercedes-Benz España, donde también fue consejero delegado. Actual consejero de Acciona y ex consejero de Schindler, la empresa holandesa de ingeniería Arcadis y el grupo británico Yell, entre otras, también fue vicepresidente de Inditex y presidente de González-Byass, del Círculo de Empresarios y de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y

Camiones (Anfac). Funcionario de carrera del Cuerpo Superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado, Espinosa de los Monteros ha sido agregado comercial de España en Chicago, vicepresidente y director comercial del Instituto Nacional de Industria (INI) y presidente ejecutivo de Iberia y Aviaco, compañías en las que impulsó un ambicioso plan de modernización. En el ámbito internacional, ha sido miembro del Comité Ejecutivo de la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), presidente de la OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles) y miembro del Wisemen Group de la OTAN para la industria militar europea. Todo ello sin olvidar su actividad como profesor de economía, conferenciante, articulista y escritor (*Cosas que me enseñó la vida gracias a la empresa*, Ediciones Deusto, 2011).

la apuesta por la exportación y la conquista de nuevos mercados de buena parte de las empresas del sector del olivar y del aceite de oliva se antoja modélica...

En España se producen alrededor de 1,5 millones de toneladas/año de aceite de oliva y se exporta por valor de 2.000 millones de euros/año. Dentro del sistema agroalimentario, que es estratégico en la promoción de la imagen de España en el mundo, la presencia del aceite es muy relevante. No sólo merece nuestra atención y defensa por ser un elemento imprescindible de nuestro comercio agrícola exterior, sino porque representa el origen y soporte de nuestra cultura y tradiciones.

Las exportaciones, con datos todavía provisionales para el mes de febrero, se cuantifican en 413.400 toneladas, con un aumento del +59% respecto a la campaña anterior y del +35% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas de este periodo ha sido de 82.680 toneladas. No hay duda de que se ha alcanzado una cifra récord de exportación hasta el momento.

Recientemente, la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) ha presentado el informe de situación de los mercados del aceite de oliva y de la aceituna de mesa, que aventuran otra cosecha récord e indicadores de exportación también significativamente más altos que en temporadas precedentes.

“El aceite de oliva representa el origen y soporte de nuestra cultura y tradiciones; al promocionar la gastronomía, estamos promocionando necesariamente nuestro aceite”

La comercialización total ha llegado hasta 668.800 toneladas, lo que supone un ascenso del +42% con respecto a la campaña anterior y del +26% en relación a la media de las cuatro últimas. La media mensual de salidas del trimestre ha sido de 133.760 toneladas. El volumen de comercialización total representa un máximo histórico.

**Una de las claves de nuestro éxito como país es la fusión entre tradición y vanguardia, que a su vez es uno de los rasgos característicos de las empresas del sector oleícola. ¿Cuál es su visión acerca de la evolución de las firmas agroalimentarias españolas y de su imagen en el exterior?**

La agroalimentación es internacionalmente reconocida como uno de los sectores de la economía española más relevantes por su fortaleza y conocimiento en el resto del mundo. No cabe duda de que el sistema agroalimentario español (producción, transformación y distribución) contribuye de una manera muy significativa a la economía española, ya que es responsable del

8,9% del PIB nacional, generando 2,3 millones de puestos de trabajo, que representan el 10,3% del empleo en España.

En Marca España tenemos este sector en el centro de nuestras actuaciones puesto que España es el octavo país exportador agroalimentario del mundo y el cuarto de la UE, según los datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC). La evolución de nuestra imagen en este segmento es altamente satisfactoria, como lo demuestran las cifras que acabo de mencionar. Por otra parte, su repercusión en el turismo, otro de nuestros grandes activos, es innegable. La mejor alianza es la que forman agricultura, gastronomía y sector turístico. Fijese que se estima que en 2013, año en el que alcanzamos la cifra récord de 60,4 millones de visitantes, nada menos que 7,8 millones han venido atraídos por nuestra gastronomía.

Por otra parte, si bien es cierto que hasta hace algunos años España exportaba aceite a granel que comercializaban otras firmas extranjeras, hoy esa situación de precariedad está prácticamente supe-

rada. Exportamos a granel a Italia, que es deficitaria y no tiene producción ni para responder a su demanda interna, pero España sigue un camino ascendente en la internacionalización de sus marcas de aceite. Hoy exportamos cuatro veces más que los italianos y nuestras calidades están a la altura de las mejores. Vendemos aceite de oliva, con valor, a todos los países del mundo, y en especial a los emergentes: China, India, Rusia, África del Sur, América Latina y resto de Asia y Oriente Medio. Nuestro liderazgo en ventas de envasado es incuestionable.

**¿Qué opinión le merece la labor de promoción a nivel internacional de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español como organización que agrupa a los diferentes agentes del sector?**

Creo que esta organización ha resultado clave en la modernización de la producción, distribución y promoción del producto. Las organizaciones profesionales son siempre las que mejor conocen el sector y por eso obtienen tan buenos resultados, como es el caso de la que se ha constituido alrededor de este producto. Es una alianza transversal que suma esfuerzos y optimiza resultados. Si salimos juntos al exterior, el éxito está asegurado porque ya sabemos que la materia prima responde a las mejores expectativas. Esto responde perfectamente a la filosofía del proyecto Marca España. Juntos somos mucho más competitivos que si salimos al exterior de forma aislada.

**Creado en 1999, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FRME) es una alianza estratégica integrada por más de 100 empresas españolas con marcas lí-**



**deres en sus respectivos sectores y administraciones y organismos públicos, cuyo objetivo es potenciar y defender las marcas españolas en el exterior. Sorprende que en el listado tan sólo encontremos a Aceites del Sur (Acesur) en representación del sector del aceite de oliva. ¿Qué requisitos son necesarios para ser miembro de este Foro?**

El Foro de Marcas Renombradas Españolas es el socio estratégico de la Oficina de la Marca España y esa vinculación es la mejor representación de la filosofía sobre la que se basa este proyecto de colaboración público-privada. Del Foro de Marcas forman parte dos de las principales empresas del sector del aceite de oliva: Aceites del Sur y Borges, que son las que han solicitado su incorporación a esta organización emblemática de la imagen empresarial española. Para ser miembro del Foro de Marcas es ne-

cesario que la empresa sea de capital o control español, con una marca líder o entre los líderes en su sector en España, y con una sólida presencia internacional. Además, hay unos requisitos mínimos de tamaño. Por lo tanto, es una organización selectiva que reúne a las marcas líderes españolas de diferentes sectores, todas ellas con marcada proyección internacional. Lógicamente, como en cualquier organización empresarial, todas aquellas marcas líderes que deseen voluntariamente adherirse al proyecto y reúnan estas condiciones, pueden formar parte del Foro.

**El interés turístico que despierta el aceite de oliva y su cultura es cada vez mayor. El oleoturismo, las rutas del aceite de oliva, empiezan a ponerse de moda. En Jaén, el primer productor mundial de este alimento, se ha puesto en marcha OleotourJaén, una estrategia que nace con el objetivo de aprovechar el enorme potencial del aceite y el olivar como reclamos turísticos. ¿Está prevista la puesta en marcha de algún programa de estas características a nivel nacional?**

Nosotros vamos a estar presentes en todos los proyectos de este tipo

“España sigue un camino ascendente en la internacionalización de sus marcas de aceite y nuestro liderazgo en ventas de envasado es incuestionable”



que organicen las distintas administraciones o las empresas que quieran contar con la Marca España. En concreto, le anuncio que próximamente firmaremos un convenio con la Diputación y el Ayuntamiento de Córdoba y la Academia Iberoamericana de Gastronomía para participar en las actividades que se celebren con motivo de la designación de esta ciudad andaluza como Capital Iberoamericana de la Gastronomía. Es evidente que el aceite de oliva es la estrella de este acontecimiento que se va a desarrollar en la capital cordobesa a lo largo de 2014.

**Numerosos estudios e investigaciones confirman las excelentes propiedades saludables del aceite de oliva virgen extra, alimento básico de la Dieta Mediterránea. Sin embargo, da la sensación de que la Administración no acaba de aprovechar las indudables ventajas que para la salud representa el consumo de este producto. ¿Está pre-**

**vista la puesta en marcha de alguna iniciativa en este sentido?**

Al margen de iniciativas concretas que se están impulsando y desarrollando a través de los Departamentos de Agricultura y Sanidad -con los que mantenemos una estrecha relación-, lo que hace España es exportar un modelo sostenible y saludable de alimentación, en el que se contempla el aceite en una doble vertiente: como producto gastronómico de excelencia y como componente imprescindible de una dieta sana. El Parlamento Europeo acaba de aprobar un informe, cuyo ponente ha sido un eurodiputado español y mediterráneo, Santiago Fisas, en el que se insta a la Comisión y los Estados miembros de la UE a difundir, apoyar y promover la Dieta Mediterránea que, junto con la gastro-

nomía francesa, es considerada por la Unesco Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Este hecho tan destacado ha generado la constitución de instituciones y organismos que impulsan el conocimiento, la práctica y la educación en relación con los valores y los hábitos de una dieta alimentaria equilibrada y saludable, en la que el aceite es siempre uno de los protagonistas.

**España es uno de los países con más estrellas Michelin y los chefs se han convertido en los grandes prescriptores del zumo de aceituna. ¿Se aprovecha lo suficiente el tirón de popularidad que aportan nuestros chefs más mediáticos en aras de promocionar productos como el aceite de oliva virgen extra español?**

Sin ninguna duda. A las pruebas me remito. No creo que haya en todo el mundo un cocinero español, un chef reputado, que no utilice el aceite de oliva para cocinar. 🍴

“No creo que haya en todo el mundo un cocinero español, un chef reputado, que no utilice el aceite de oliva para cocinar”

# ¿Una gota?



Una sola gota de aceite puede parecer insignificante, pero en una gran producción cada gota cuenta. Nuestros equipos son capaces de conseguir el máximo rendimiento en la separación de alta calidad. Tecnología alemana al servicio de la elaboración del aceite de oliva.

