

Aniversario de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español: 15 años de vértigo

En este artículo, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español pone en valor lo realizado en sus 15 años de vida, repasando las campañas de promoción realizadas tanto dentro como fuera de nuestro país, así como su apuesta por la innovación y la salud.

Si tenemos que poner el acento y resumir que es lo más importante que ha hecho la Interprofesional del Aceite de Oliva Español en estos 15 años, sin duda esto ha sido construir una herramienta de comunicación potente, capaz de dar voz a nuestro sector ante los medios de comunicación de todo el mundo y que estos, como altavoz, no tengan ya la menor duda del liderazgo de España en el Aceite de Oliva a nivel mundial. Y gracias a esta herramienta y a la inversión en promoción, son muchos más los consumidores fieles, dispuestos a pagar por nuestros aceites de oliva unos precios que nunca antes se habían alcanzado. Lograr una demanda fuerte no es fruto de la casualidad, sino el resultado de años de trabajo.

Y de este trabajo, desarrollado desde la Interprofesional para el avance del sector, se ven beneficiadas tanto las empresas como los olivares, dando garantías de presente y de futuro a la vida y la actividad de las entidades del sector de manera que, todas ellas en general y cooperativas en particular, ven mejorada su posición frente a los mercados.

Pere empezamos por el principio. Hace 15 años entraba en vigor la primera extensión de norma de la Interprofesional del Aceite Español. Ese 1 de noviembre de 2008 se vivió como la culminación de un proceso de cambio sin vuelta atrás, que se necesitaba para llevar un paso más allá la transformación que el sector había emprendido pocos años antes. El primer logro fue precisamente generar un amplio consenso para crear un foro en el que debatir que debía hacer el sector para mejorar su posición en el mundo y tomar las medidas necesarias para lograrlo.

Hay que tener en cuenta que en 2008 el sector vivía todavía anclado en unas formas de vender entroncadas con las del siglo XX, con predominio de los graneles y sólo un puñado de marcas con verdadero recorrido en los lineales. La promoción y el marketing eran ámbitos de trabajo de unas pocas empresas. Por eso, la primera tarea fue explicar al conjunto del sector que la promoción no es un gasto, sino una inversión. A continuación, llegó una segunda premisa:

la promoción es una labor que tarda en dar frutos. Sólo con un trabajo eficaz y constante pudimos cosechar resultados. Y la tercera y quizás más importante: si queremos sobrevivir como sector, no basta con ser líderes en producción, en calidad y en comercialización, tenemos que ejercer como líderes en todos los ámbitos, y posicionarnos en los lineales de los puntos de venta y en la mente de los consumidores, como el referente mundial que somos. En definitiva, crear en los consumidores de cualquier rincón del mundo el deseo de adquirir Aceites de Oliva de España, y que estén dispuestos a pagar el precio ligado al origen y a su calidad.

Principales campañas de promoción

La primera campaña se lanzó para impactar a los primeros consumidores de nuestros aceites, los españoles. Ya en ese momento veíamos cómo perdíamos consumidores en nuestro propio país, un fenómeno que luego supimos que están sufriendo todos los principales países productores de Europa. De esa necesidad nació en 2009 la campaña "Aliña tu vida con Aceite de Oliva". Desde esa fecha, no ha habido ni un solo año en el que no se haya realizado campaña de promoción y comunicación en España. Como es lógico, esas campañas han ido evolucionando en las formas y los mensajes desde ese lejano 2009. Desde el sorprendente "¡Perdonaaa!" con el que se informaba al público de sus derechos cuando consumen Aceites de Oliva en las salas de restauración, a la contundencia de un José Coronado cuando apelaba al orgullo de un sector que había dado la talla durante la pandemia bajo el eslogan "Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva de España". O bien, el reconocimiento que, junto a su hijo Nicolás, hizo de la aportación de este alimento a una alimentación equilibrada en la iniciativa "Aceites de Oliva. Para toda una vida".

Pero si hay una campaña especial esa es la cofinanciada por la Unión Europea entre 2013 y 2016: "Aceites de Oliva. Toda una Experiencia". Pasará a la historia como la campaña de los 100 carritos con los que se recorrieron miles de kilómetros por todo el país para descubrir al consumidor

que hay un mundo de aromas y sabores en nuestros aceites de oliva virgen extra. De hecho, nos sentimos especialmente orgullosos de haber abierto una puerta para que las empresas explotaran nuestra riqueza varietal, que hasta el momento había pasado totalmente desapercibida.

Otra campaña que también marcó un hito en la historia del sector fue la realizada en 2015 en colaboración con el Gobierno de España y protagonizada por el tenista Rafael Nadal, bajo el eslogan "Nacidos en España. Admirados en el mundo". La Interprofesional no podía soñar con tener mejor embajador de los Aceites de Oliva de España. Para mucha gente en el mundo él representa lo mejor de nuestro país y unos valores que tienen mucho que ver con el arraigo y tesón de nuestro sector. Rafa Nadal fue nuestra imagen durante un largo periplo que nos llevó por Australia, Brasil, China, México y Estados Unidos.





En los cuatro continentes

Precisamente, la creación de la marca global Aceites de Oliva de España en 2013 es otro punto de inflexión en la estrategia de internacionalización del sector. Hasta ese momento se carecía de una identidad potente y reconocible para las campañas de promoción, y se impuso una idea sencilla y concreta bajo la mención Aceites de Oliva de España, que identifica nuestro alimento con su origen de forma directa. Así nuestros consumidores pueden tomar conciencia de que no sólo adquieren un alimento, sino una pequeña porción de todo lo bueno que tiene nuestro país.

La promoción exterior quizás sea una cara algo menos visible del trabajo de la Organización, por el hecho de que no podamos percibirla de primera mano en el día a día, siempre con el objetivo de vender más y mejor, y, por tanto, de garantizar el futuro. No en vano, se han realizado más de medio centenar de campañas de promoción puestas en marcha en cuatro continentes, ocho de ellas con la cofinanciación de la Unión Europea y, en algunos casos, del Gobierno de España. Eso ha significado que, a la inversión que el sector ha realizado a lo largo de estos 15 años para fomentar las ventas, se han sumado 35 millones de



euros de fondos públicos que de otra manera nunca se hubieran destinado a la promoción de los aceites de oliva. De estas, las últimas cinco se han construido sobre la estrategia "Olive Oil World Tour", liderada por Aceites de Oliva de España, en 3 continentes, con foco en EE. UU., China, Japón, Taiwán, México, Bélgica y Alemania.

Y ha sido en los mercados exteriores, con alto potencial, donde se han logrado los avances más espectaculares, la base de clientes de los Aceites de Oliva se ha ensanchado y diversificado. Italia ha perdido peso como comprador mientras que las ventas en América y Asia se han disparado. Cuando se lanzaron las primeras campañas de promoción, sólo un 21% de los aceites de oliva se vendían fuera de Europa. Una cifra que se dobló hasta superar el 42%, de forma que Estados Unidos es ya nuestro segundo cliente en el mundo y China el quinto. De hecho, en estos años, el sector ha logrado alcanzar el liderazgo en dos mercados estratégicos, como son los de Estados Unidos y Japón. Las empresas han dado un salto de gigante a la hora de abordar la comercialización en los mercados mundiales. Empresas que están preparadas para aprovechar las campañas de la Interprofesional como plataformas para vender en el exterior. Pero, sobre todo, advierte que aún queda muchísimo trabajo por hacer. Es evidente que nuestras marcas están infrarrepresentadas en los lineales de los principales países consumidores. Además, tenemos aún que luchar para generar la imagen de España como líder global en la mente de los consumidores de mercados clave, convirtiéndonos en claro referente para norteamericanos y alemanes, por ejemplo.



Impulsora de la innovación

En este artículo no podemos perder la oportunidad de reivindicar también el papel de la Interprofesional como impulsora de la innovación. Conscientes que nuestro liderazgo se asienta sobre la innovación, nuestros agricultores, cooperativas, industrias, no han tenido miedo en adoptar las últimas tecnologías.

Está claro que, si queremos tener garantías de futuro, no podemos perder el tren. Esa es la razón de que hayamos invertido en torno al 11% de nuestros fondos en fomentar la I+D+i en campos prioritarios para nosotros. En concreto, se ha trabajado en tres grandes ámbitos: el agronómico, la tecnología alimentaria y la salud.

Por un lado, se trata de dar respuesta a los grandes retos que tiene el sector, empezando por la mecanización del cultivo. Tenemos un porcentaje muy alto de oliva tradicional que tiene serios problemas de rentabilidad. Necesitamos encontrar soluciones tecnológicas que permitan reducir los costes, fundamentalmente en las labores que más mano de obra requieren. Por esa razón nos volcamos en proyectos punteros como Mecaolivar e Innolivar, liderados por la Universidad de Córdoba. Fruto de este proyecto se han desarrollado, entre otros, elementos modulares para revertir la formación de cárcavas y contener el terreno frente a la escorrentía, prototipos para la aplicación de fitosanitarios más eficientes, con menor gasto de materia activa y minimización de la deriva, con reducción del impacto; y desarrollo de vehículos para trabajo en pendiente.



En la parte medioambiental se ha avanzado mucho en la comunicación de la gran aportación del olivar a la sostenibilidad, mediante la captura de CO2 y la fijación de carbono: un valor al que se suma la biodiversidad del olivar, el cual, con pequeñas intervenciones, se puede potenciar, como han mostrado los olivares demostrativos del proyecto LIFE Olivares Vivos, también apoyado desde la Interprofesional.

En relación con el producto y la tecnología alimentaria, gracias a diversos estudios puestos en marcha por la Interprofesional con el Instituto de la Grasa del CSIC, conocemos muchísimo mejor las características de los aceites vírgenes de oliva que producimos en España, su composición y comportamiento. Este conocimiento ha permitido informar de las mismas a las autoridades europeas (EFSA, Agencia Europea de Seguridad Alimentaria) e Internacionales (COI, Consejo Oleícola Internacional), para que la armonización y adecuación de la reglamentación que aplican al sector tenga en consideración las características de nuestra producción.

También se viene trabajando desde hace años en nuevas herramientas que faciliten la caracterización sensorial de los aceites vírgenes de oliva de cara a su comercialización, a través de la aplicación de técnicas instrumentales complemento al panel test, mediante la introducción de señales instrumentales en modelos estadísticos creados a partir de Bases de Datos representativas de nuestros aceites (modelos desarrollados en el ámbito de proyectos de innovación de grupos operativos bajo el nombre de "SENSOLIVE_OIL").

Aceite de oliva y salud

Por último, en cuanto a la salud, sabemos que muchos consumidores llegan a nuestro alimento por su deseo de comer más sano. Cualquier argumento científico que refuerce esa evidencia de relación entre aceite de oliva y salud, trabaja a nuestro favor. Por ese motivo, desde la Interprofesional y la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, se impulsó la recopilación de evidencias científicas en el libro publicado hace aproximadamente un año "Aceites de Oliva y Salud. Beneficios saludables de los aceites de oliva vírgenes". Esta publicación forma parte de la labor que se está realizando desde la Interprofesional para informar al colectivo médico y al resto de profesionales de la salud de nuestro país sobre las bondades nutricionales y saludables de nuestro producto estrella, pilar fundamental de la laureada dieta mediterránea.

En un estudio realizado en España por la Interprofesional se detectó la carencia de conocimientos de dicho colectivo sobre beneficios y alegaciones europeas autorizadas para los aceites de oliva. Detectar esa necesidad de información ha llevado a la Organización a abrir un nuevo canal de comunicación de Aceites de Oliva de España a través de LinkedIn, con contenidos específicos creados para informar a los sanitarios y que, de esta manera, aumente su conocimiento sobre los beneficios derivados del consumo de los aceites de oliva. No podemos olvidar que ellos son, en muchas ocasiones, con su recomendación, capaces de condicionar el comportamiento de los consumidores. Tratamos, por ello, de que todos los interesados cuenten con información actualizada y rigurosa, para consolidar con argumentos la opinión favorable ya existente sobre el producto.

Presente y futuro

En estos momentos estamos desarrollando ocho campañas de promoción y comunicación en siete mercados (dos de ellas se realizan en Alemania, donde, por primera vez, conviven en un territorio una campaña cofinanciada por la UE y una campaña realizada exclusivamente con fondos propios del sector). Además de proseguir nuestros esfuerzos en España, se han reforzado nuestra labor, con potentes acciones en punto de venta en mercados clave como Brasil, México, China y Japón. EE. UU. sigue siendo foco de nuestra atención, por el momento a través de los canales digitales, que permiten una segmentación para dirigirnos de forma más eficiente a nuestro público.

Pero la labor del presente no nos impide poner foco en el futuro. Para ello estamos trabajando en el desarrollo de un Plan Estratégico de Promoción, que constituya la hoja de ruta de la Interprofesional para los próximos seis años. Y, al mismo tiempo, se están definiendo los términos de un nuevo acuerdo de Extensión de Norma, con revalidación

de sus objetivos, de forma que se dé continuidad a la importante labor realizada por la Organización hasta ahora.

En estos momentos difíciles es más necesario que nunca trabajar para crear valor para los consumidores y futuro para el sector. Hemos de seguir realizando promoción y dando a conocer todo lo que aporta un producto único y natural, con alto valor medioambiental, económico y social, clave para nuestro país. Por ello, es de suma importancia seguir apoyando el trabajo de la Interprofesional, fundamentalmente desde las cooperativas: una herramienta de todos y para todos los eslabones de la cadena de valor, que sea instrumento para alcanzar las nuevas metas que como sector nos hemos marcado.

