



La aceituna de mesa y su lugar en el siglo XXI



Luis Planas y Ricardo Serra (centro), junto con los miembros de la Junta Directiva de INTERACEITUNA: de izqda. a dcha., Miguel Cobos, Antonio Rodríguez, Gabriel Cabello, José Ignacio Montaña y Joaquín de la Puerta; y el elenco de cocineros colaboradores de la campaña.

Aperitivo por excelencia presente en los bares, restaurantes y hogares que disfrutan con la mejor tapa, la aceituna de mesa sigue siendo una gran conocida-desconocida, dado que a menudo no se aprovechan ni el potencial gastronómico que encierra este pequeño manjar ni sus interesantes propiedades nutricionales. Por ello, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa viene desarrollando desde sus inicios acciones de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, cuyo objetivo principal es prestigiarla, promover nuevos usos de consumo en nuestro país y fortalecer la asociación entre las aceitunas y su origen, España, en el mundo.

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la Dieta Mediterránea y de la gastronomía española. Nuestro país es el primer productor y exportador a nivel mundial, tanto en volumen como en calidad. Al mismo tiempo que la cocina se ha consolidado como una tendencia al alza, la gastronomía española ha ido incrementando su reconocimiento internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo que es más importante, a su apuesta por productos de gran calidad, sabor y versatilidad. Tres requisitos fundamentales que superan con nota las aceitunas de mesa.

En 2018 y 2019 se realizó un estudio de mercado con el objetivo de disponer de una estrategia sectorial a medio y largo plazo adaptada a los nuevos tiempos. Entre las conclusiones obtenidas cabe destacar la necesidad de

revalorizar y prestigiar la aceituna, elevando su concepción de mero alimento de picoteo a la de producto de disfrute. Para ello, a finales de 2019 se puso en marcha una campaña trianual en la que se están desarrollando actividades de la mano de cocineros de reconocido prestigio, entre los que destacan nombres como Diego Guerrero, Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ramón Freixa y Ricard Camarena.

Acciones informativas en España...

La campaña arrancó con un evento de inauguración el pasado 28 de noviembre celebrado en el restaurante Platea, en Madrid. En dicho acto, los cinco chefs embajadores presentaron su aceituna de autor ante un elenco de otros 45 cocineros, con la idea de retarlos para que hicieran sus propias creaciones con aceitunas e iniciar de este modo un movimiento gastronómico vi-

realizado a través de sus restaurantes y redes sociales. El eje central de esta nueva iniciativa se basa en incorporar a la comunidad de cocineros para hablar, cocinar y generar ideas sobre la infinidad de posibilidades culinarias que brinda la aceituna. En la web www.aceitunasdeespaña.es figuran todas las recetas ideadas por los 50 cocineros y las vídeo-recetas para elaborar las aceitunas de autor.

... y apoyos esenciales

Al evento acudió el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, así como el presidente de la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Ricardo Serra. Este elenco de personalidades y chefs constituyeron un excelente reclamo tanto para la prensa especializada como para los medios de comunicación generalistas. En total, asistieron más de 50 medios, generando una amplia cobertura mediática.



Por otro lado, durante los días 13, 14 y 15 de enero se celebró en Madrid el Congreso Internacional de Gastronomía Madrid Fusión, una cita indispensable para cocineros, profesionales del mundo de la gastronomía y alumnos de escuelas de Hostelería. En esta edición, las *Aceitunas de España* han contado con un stand propio en el que renombrados chefs como Dani del Toro, Teresa Gutiérrez y Carlos Maldonado elaboraron sus aceitunas de autor y animaron al público asistente a realizar sus propias creaciones con aceitunas de diversas variedades.

La presencia en este tipo de eventos garantiza llegar al público objetivo de este primer año de campaña: los profesionales de la restauración. Para impactar a este *target*, es conveniente realizar ponencias, catas y demostraciones culinarias. Por ello, *Aceitunas de España* fue la protagonista del seminario impartido por Pepa Muñoz y Ramón Freixa titulado “*Reinventando la aceituna*” en la Sala Polivalente, donde relataron su experiencia con las aceitunas de mesa y elaboraron interesantes recetas ante numerosos asistentes.

En esta última edición de Madrid Fusión se congregaron más de 300 cocineros -muchos de ellos internacionales-, 130 expositores y más de 13.000 visitantes. Los medios se interesaron por la labor llevada a cabo desde INTERACEITUNA para revalorizar la aceituna de mesa. Así, algunos de los que visitaron el stand fueron los programas *España Directo*, *Aquí la Tierra* y *Agrosfera* (TVE), además de Telemadrid o Aragón TV, entre otros. Una mecánica similar, con un importante componente interactivo con el público, fue la que se puso en marcha en la edición 2020 de la Feria HIP. El salón dedicado a la innovación en hostelería ha sido otra de las citas del calendario profesional en la que #EIRetoDeLaAceituna ha tenido presencia.

Como en el resto de las acciones del programa, los cocineros han sido una pieza fundamental para contribuir a emplazar a la aceituna en su dimensión gastronómica. En este caso, fueron Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ricard Camarena, Diego Guerrero, Ramón

Freixa y Mario Sandoval. Cada uno de ellos presentó su particular versión de las aceitunas de autor al público asistente a través de directos *on line* y entre todos se encargaron de motivarle a extraer todo el jugo gastronómico con el fondo de armario de cualquier nevera. El concurso ha permitido sumar 20 millones de impactos a la visibilidad *on line* de la campaña, además de los 1,5 millones de audiencia ganados a través de las publicaciones sobre el mismo en medios de comunicación.

Por otro lado, en el mes de julio se inició una campaña de spots en Movistar Televisión, junto con una campaña en prensa especializada y generalista tanto en formato convencional como digital. Entre las acciones que están contempladas para los próximos años, cabe destacar la introducción de las aceitunas de autor realizadas por los chefs involucrados en la campaña en restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. De esta manera, los consumidores tendrán un contacto de primera mano con las aceitunas y el canal Horeca empezará a ofrecerlas con el valor añadido que se le quiere atribuir mediante esta campaña de promoción.

Acciones informativas internacionales: consolidación de la marca *Olives from Spain*

Los mercados exteriores son de gran importancia para el sector español de la aceituna de mesa; no en vano, entre el 60 y 65% de la producción se exporta a más de 120 países. Por este motivo, INTERACEITUNA viene desarrollando desde 2007 numerosas campañas de publicidad en países de gran relevancia estratégica tales como EEUU, Francia, Reino Unido, Rusia, India y Canadá.



Pepe Rodríguez y Marta Torné en el evento de inauguración de la campaña en el restaurante Platea de Madrid, el pasado 28 de noviembre de 2019.

Todas las campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa están bajo el paraguas de *Olives from Spain*, una denominación que permite darle valor y distinción al producto a través de su origen. En Estados Unidos, el principal destino de las exportaciones españolas de aceitunas, las actividades de promoción comenzaron en 2013 y desde entonces han sido sucesivas las acciones publicitarias que se han desarrollado en este país. A principios de este año finalizó la campaña trianual (marzo 2017-marzo 2020) bajo el marco de un Programa Europeo, dotado con 7,5 millones de euros, (2,5 millones anuales), una cuantía de la que la Unión Europea ha subvencionado el 80%. El lema en torno al que gira toda la campaña estadounidense, *A Tasty Message from Europe: Have an Olive Day with Olives from Spain*, es un mensaje cargado de energía que se apropia de una frase muy común en EEUU: *have a nice day* (que tengas un buen día).

El chef José Andrés ha sido el embajador e imagen de la campaña de aceitunas en EEUU. Entre el amplio espectro de acciones promocionales con las que se ha clausurado el último año de campaña, destacan los eventos protagonizados por el chef asturiano en Fila-



delfia y San Francisco; la participación en la feria Summer Fancy Food con stand propio, así como en el Consejo Internacional de Editores Gastronómicos (IFEC, por sus siglas en inglés); publicidad exterior; y anuncios en televisión, prensa escrita o publicidad *on line*, entre otras. Más información:

www.haveanoliveday.eu



Circuito de publicidad exterior en Francia, una de las acciones de INTERACEITUNA en el país galo.

En Reino Unido -país que se encuentra en el TOP10 de países consumidores de aceituna de mesa española- las actividades de promoción se iniciaron en 2009. Entre las acciones más destacables habría que citar la colaboración con *influencers* gastronómicos y una completa planificación de medios en papel y digitales -como *BBC Good Food*, *Waitrose*, *Feast*, *The Sunday Times* o *The Observer*, entre otros-. Asimismo, se está haciendo especial énfasis entre los profesionales de la restauración, gracias a la colaboración con *The Staff Canteen*, la comunidad de chefs profesionales más grande de Gran Bretaña. Por último, cabe recordar que el reconocido chef español José Pizarro sigue



José Andrés, embajador de las aceitunas en EEUU, en el evento celebrado en Filadelfia.

siendo el embajador de las aceitunas de mesa en Reino Unido, cuya colaboración se materializa en nuevas recetas y sesiones con la prensa especializada en uno de sus restaurantes. Sin embargo, y debido a la pandemia, algunas de las actividades han sufrido cambios o modificaciones, caso de la presencia de la Interprofesional en la feria gastronómica *The National Geographic Traveller Food Festival*, que se ha visto retrasada hasta finales de año. Más información: www.olivesfromspain.uk

En cuanto a Francia, tras años de promoción ininterrumpida en el país galo, en 2020 se está llevando a cabo una ambiciosa campaña por valor de un millón de euros. El objetivo es prestigiar la aceituna de mesa de origen español frente a otros países competidores muy implantados en el país mediante una campaña que ha girado en torno al plan de medios más ambicioso llevado a cabo por la Interprofesional en Francia. Dicho plan incluye actividades de alto impacto tales como anuncios en las principales cadenas de televisión francesas (TF1, France 2, France 3 y France 5), incluyendo el patrocinio de uno de los programas de cocina más queridos

del país, *Petits plats en équilibre*. También se incluye un circuito de mupis y cartelería exterior en las principales ciudades, además de casi 40 inserciones en prensa escrita, entrega de recetas en supermercados y patrocinio del evento *Taste of Paris* -retrasado hasta finales del año por el Covid-19-. Más información: www.olivesdespagne.fr

Otros mercados

Otros países donde se llevan realizando actividades de promoción desde hace años son Rusia, en el que la marca *Olives from Spain* está muy consolidada (más información sobre la campaña de promoción en www.spanisholives.ru); e India, un mercado de gran potencial de crecimiento a medio plazo en el que se vienen desarrollando actividades de promoción desde 2014 (más información en www.olivesfromspain.in). El último país en unirse al plan de promoción internacional de la aceituna española ha sido Canadá (2017), un mercado estratégico para el sector de la aceituna de mesa al tratarse de un país sin producción propia cuyo abastecimiento depende de las importaciones (más información en www.olivesfromspain.ca). 🍯

INTERACEITUNA
www.interaceituna.es