

# La Aceituna de Mesa y su lugar en el Siglo XXI



D. Luis Plana y D. Ricardo Serra, y de izquierda a derecha, los miembros de la Junta Directiva de Interaceituna: Miguel Cobos, Antonio Rodríguez, Gabriel Cabella, José Ignacio Montañó y Joaquín de la Puerta, junto al elenco de cocineros colaboradores de la campaña.

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 en todo el mundo**, tanto en volumen como en calidad. La aceituna es el aperitivo por excelencia y está presente en los bares, restaurantes y hogares que disfrutan con la mejor tapa. Sin embargo, es una gran conocida-desconocida. 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. Buscamos promover nuevos usos de consumo en nuestro país y fortalecer la asociación entre las aceitunas y su origen, España, en el mundo.

## Acciones informativas en España

La cocina se ha consolidado como una tendencia al alza. En paralelo, la gastronomía española ha ido incrementando su reconocimiento internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo 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 los años 2018/19, se realizó un estudio de mercado con el objetivo de disponer de una "Estrategia Sectorial, a medio y largo plazo" adaptada a estos nuevos tiempos. Entre las conclusiones que se

obtuvieron, cabe destacar la necesidad de **revalorizar y prestigiar la aceituna, pasando de la aceituna de picar a la de disfrutar**. 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**.

La campaña arrancó con un evento de inauguración, el 28 de noviembre, en el restaurante Platea, en Madrid. En dicho acto, los 5 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 y, así, iniciar un **movimiento gastronómico viralizado a través de sus restaurantes y redes sociales**. El eje central de esta nueva iniciativa se basa en sumar a la comunidad de cocineros para hablar, cocinar y generar ideas sobre la infinidad de posibilidades culinarias que brinda la aceituna. En la página web [aceitunasdespafia.es](http://www.aceitunasdespafia.es) se han puesto al alcance de todos, las recetas elaboradas por los 50 cocineros y las vídeo recetas, para elaborar las aceitunas de autor.

## 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, fueron un reclamo excelente tanto para la prensa especializada como para los medios de comunicación

generalistas. Al evento 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**. Este evento viene teniendo lugar desde el año 2003 y supone una de las grandes citas en el panorama congresual de Madrid. Se trata de una reunión indispensable para cocineros, profesionales del mundo de la gastronomía, así como aspirantes a ellos (alumnos de escuelas de Hostelerías). Este año, las Aceitunas de España han tenido un stand propio en el que chefs de renombre 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 ferias garantiza llegar al público foco de este primer año de campaña: 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 contaron su experiencia con las aceitunas de mesa y elaboraron interesantes recetas ante más de 50 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

que se está haciendo desde INTERACEITUNA para revalorizar la aceituna de mesa. Algunos de los que visitaron el stand fueron España Directo (TVE), Aquí la Tierra (TVE), Agrosfera (TVE), TeleMadrid o Tele-Aragón, 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 otro de los puntos del calendario profesional en el que el reto de la Aceituna ha tenido presencia.

Como en el resto de las acciones del programa, los cocineros han sido una baza 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 llevó su particular versión de las aceitunas de autor al público a través de directos online y entre todos fueron los encargados de motivar a la gente a sacarle todo el jugo gastronómico con el fondo de armario de cualquier nevera. El concurso ha permitido sumar **20 millones de impresiones** a la visibilidad online de la campaña, además de los **1,5 millones de audiencia** ganadas 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 a la que se une 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 con 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, de hecho, entre el 60 y 65% de la producción se exporta a más de 120 países. Por este motivo, desde 2007, INTERACEITUNA viene desarrollando numerosas campañas de publicidad en países de gran relevancia estratégica como son: Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia, India y Canadá.

Todas las campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa están bajo

el paraguas de *Olives from Spain*. Esta denominación permite darle valor y distinción al producto a través de su origen.

A continuación, se resumen las actividades de promoción en los que actualmente Interaceituna está desarrollando distintas campañas:

**Estados Unidos** es el principal país destino de las exportaciones españolas de aceitunas. Fue en 2013 cuando se comenzó a realizar actividades de promoción 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. La dotación económica de dicho programa fue de **7,5 millones de euros, (2,5 millones anuales)**. De esta cuantía, la Unión Europea subvenciona el 80%. El lema en torno al que gira toda la campaña estadounidense es **A TASTY MESSAGE FROM EUROPE: HAVE AN OLIVE DAY WITH OLIVES FROM SPAIN**. Un mensaje cargado de energía que se apropia de una frase muy común en Estados Unidos: 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 Estados Unidos.** Más información: [www.haveanoliveday.eu](http://www.haveanoliveday.eu)

**Reino Unido** Fue en el año 2009 cuando se inició la andadura en este país, que se encuentra en el **top 10** de países consumidores de aceituna de mesa española. Algunas de las actividades más destacables son: La colaboración con *influencers* gastronómicos, una completa planificación de medios en papel y digitales, como *BBC Good Food, Waitrose, Feast, The Sunday Times* o *The Observer*, entre otros. Se está haciendo énfasis entre los profesionales de la restauración, gracias a la colaboración con *The Staff Canteen* (la comunidad más grande en Gran Bretaña de chefs profesionales). Más información: [www.olivesfromspain.uk](http://www.olivesfromspain.uk)

Con respecto a **Francia**, tras años de promoción ininterrumpida en el país, en 2020 se está llevando a cabo una ambiciosa campaña con un importe de un millón de euros. El objeto es prestigiar la aceituna de mesa de origen español frente a otros países competidores muy implantados en el territorio galo. La campaña ha girado en torno al plan de medios más ambicioso llevado a cabo en el país



José Andrés, embajador de las aceitunas en Estados Unidos, en el evento celebrado en Philadelphia.

por parte de la Interprofesional. Más información: [www.olivesdespaigne.fr](http://www.olivesdespaigne.fr)

Otro país donde se llevan realizando actividades de promoción desde hace 10 años es **Rusia**, en el que la marca *Olives from Spain* está muy consolidada. Más información sobre la campaña de promoción en [www.spanisholives.ru](http://www.spanisholives.ru)

Asimismo, la Interprofesional decidió hace más de 6 años, apostar por otros mercados de gran potencial de crecimiento a medio plazo, como es el caso de **India**, país en el que habitan más de 1.000 millones de personas y en el que se vienen desarrollando actividades de promoción desde 2014. Más info: [www.olivesfromspain.in](http://www.olivesfromspain.in)

Cabe mencionar que hace apenas unas semanas ha dado comienzo el programa de promoción de la aceituna de mesa en India cofinanciada en un 80% por la UE. Es el primero que se consigue para este país, y el tercero que consigue la Interprofesional.

El último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la aceituna española, en el año 2017, ha sido **Canadá**. Se trata de un mercado estratégico para el sector de las aceitunas de mesa al tratarse de un país sin producción propia, cuyo abastecimiento depende de las importaciones. Más información: [www.olivesfromspain.ca](http://www.olivesfromspain.ca)

Por último, cabe mencionar que hace apenas unas semanas ha dado comienzo el programa de promoción de la aceituna de mesa cofinanciada en un 80% por la UE en Canadá. Es el primero que se consigue para este país, y el tercero que consigue la Interprofesional.

