"Olive Oil Makes a Tastier World" anima las ventas de los aceites de oliva en EEUU

Las acciones de información y divulgación emprendidas por **Aceites de Oliva de España** con apoyo de la **Unión Europea (UE)** se están demostrando especialmente eficaces en la dinamización del mercado de los aceites de oliva en EEUU. En el primer trimestre de 2019, las exportaciones españolas se han disparado un 47 % respecto al mismo período del año anterior, hasta las 28.585 toneladas, y afianzan su liderazgo en el mercado con una cuota del 38,04 % sobre el total de las importaciones, según los datos del Departamento de Comercio de los Estados Unidos. En total, las exportaciones desde Europa superaron las 57.000 toneladas, con una cuota que sube del 62 % al 72% del total, catorce puntos porcentuales más si comparamos las ventas del primer trimestre de 2019 con las del mismo periodo de 2018.

España encadena ya cinco años como sólido líder en el mercado norteamericano de los aceites de

oliva. A lo largo de 2018, España le vendió 114.769 toneladas por un valor total de 428 millones de euros. Estados Unidos es ya el segundo cliente en el mundo para España tanto en cantidad como en valor. Y es que en 2018 se vendió aquí el 11,26% de todos los aceites exportados por España mientras que, en valor, los aceites destinados a ese país representaron el 13,48% de valor total de las ventas españolas en el conjunto del mundo.

En el Oculus de Nueva York

La respuesta del mercado a la iniciativa promocional **"Join the European healthy lifestyle with Olive Oils from Spain. Olive Oil Makes a Tastier World"** está siendo muy positiva, confirmando que la apuesta por acciones de gran impacto en grandes centros de tránsito de viajeros es la más adecuada para llevar su mensaje al público objetivo. Acciones como la que se ha desarrollado este verano en el espectacular **Oculus** de la ciudad de Nueva York. Durante el mes de junio ha albergado este verano una de las acciones divulgativas más espectaculares de la campaña con proyecciones en 22 pantallas gigantes –algunas de ellas con una dimensión de más de 21 metros-, 276 pases por día. El Oculus es el complejo diseñado por el arquitecto español Santiago Calatrava en el World Trade Center de Nueva York, una impresionante estructura blanca en forma de esqueleto con elevado tráfico de personas –se estiman casi 11 millones de personas cada mes- que alberga un centro comercial subterráneo y un nodo de comunicación al confluir líneas de metro y el tren que conecta con Nueva Jersey.

Olive Oil Lounges en Chicago y Atlanta

La acción en el Oculus de Nueva York no ha sido la única que se ha puesto en marcha en este mercado en los últimos meses. En mayo todos los soportes de la **Union Station de Chicago**, ofreciendo a más de 100.000 viajeros diarios inmersión en el producto y una experiencia 360 grados impactante. Más de 180 soportes contuvieron la imagen de la campaña, incluidas escaleras, columnas, barandillas, ventanas, ascensores, pasillos, envolviendo paredes enteras de este gran eje de las comunicaciones. Mientras tanto, grandes pantallas digitales mostraron las bondades de los aceites de oliva en andenes, en la popular estación "Clark & Lake" y en la línea de trenes que conectan con el aeropuerto.

> En junio, el Olive Oil Lounge aterrizó en el aeropuerto de **Atlanta**, el más transitado del mundo con más de 100 millones de pasajeros al año, permitiendo dar a conocer este producto básico de la saludable dieta mediterránea.

Con la campaña "**Join the European healthy lifestyle with Olive Oils from Spain. Olive Oil Makes a Tastier World"** como herramienta, lanzada en mayo de 2018, Aceites de Oliva de España se ha propuesto hacer del mundo un lugar con más sabor e insta a los consumidores a unirse al modo de vida europeo (Join the European Healthy Lifestyle with Olive Oils from Spain). Entre las acciones de divulgación programadas en Nueva York, Chicago, Atlanta o Miami,

destacan los **Olive Oil Lounges**, espacios que se han implantado también en los aeropuertos, estaciones de tren y los puertos más transitados de Europa y Asia, que cuentan con una oleoteca con los mejores aceites de oliva virgen extra; degustaciones adaptadas al ritmo de las zonas de tránsito de viajeros; una zona específica para los niños; y puntos wifi. Sólo durante el primer año de campaña, se alcanzaron cerca de 404 millones de contactos entre todas las actividades de divulgación impulsadas.

Aceites de oliva de España ha destacado su apuesta estratégica por este país ya que, pese al rápido crecimiento experimentado en la última década, el consumo en EEUU está muy concentrado en la Coste este y Oeste del país, y no llega a un kilogramo de aceite de oliva por persona, muy lejos de los niveles de países productores con tradición oleícola europeos como España, que supera los 10 kilogramos.