

Aceites de Oliva de España impulsa una campaña digital para llegar a nuevos mercados



Una campaña en medios digitales con una duración de un año. Trata de potenciar la imagen de nuestros aceites, ligándolos también a nuestra gastronomía, cultura y estilo de vida en Estados Unidos, Japón y China. Se ha elegido como prescriptores del producto a miembros reales de la comunidad estadounidense, japonesa y china residentes en España.

Las redes sociales son en este momento una de los canales de comunicación más masivos y dinámicos en todo el mundo. Se estima que en Estados Unidos existen ya casi 200 millones de usuarios. En China, sólo Weibo suma una comunidad de más de 340 millones. Sin lugar a dudas este canal es hoy en día fundamental para hacer llegar a consumidores de todo el mundo nuestros mensajes.

Con ese objetivo ha nacido la ambiciosa campaña de promoción “**The Taste of Maximum Quality**” que, a lo largo de los próximos doce meses, trabajará para promocionar los Aceites de Oliva de España en Estados Unidos, Japón y China. Una elección que no es casual ya que estos tres países son nuestros principales clientes fuera de la Unión Europea. Adquieren, en conjunto, casi el 20% de los aceites de oliva que exportamos.

Se ha diseñado una campaña muy innovadora protagonizada por personajes reales. Lo que se propone a los consumidores es un acercamiento a nuestros aceites, a la gastronomía y a la cultura española a través de los ojos de Borja, un ilustrador norteamericano, Hiroshi, un cocinero japonés, y Rouran, una profesora de idiomas china, todos ellos afincados desde hace años en [España](#). Cuentan sus experiencias, su acercamiento a nuestra gastronomía y el papel central que juegan los aceites de oliva en nuestra dieta diaria. Pero, sobre todo, lo que logran transmitir es su amor por España y por lo que somos.

El objetivo que persigue es el de aumentar la consideración e intención de compra de los Aceites de Oliva de España, poniendo en valor la calidad y características diferenciales de este producto, para que el consumidor de estos tres mercados identifique a España como líder mundial en este sector y que sus aceites sean percibidos como la mejor opción de compra y los de la máxima calidad del mundo. De paso se refuerza la imagen que esos consumidores tienen de nuestro país.

Para ello se han diseñado varias piezas de vídeo, en las que podremos saber más sobre las andanzas de nuestros protagonistas en España, conocer sus familias o cómo se enfrentaron por primera vez a los retos que les planteó nuestra gastronomía. La campaña se apoya en las páginas web que tenemos en esos mercados, en donde el consumidor puede conocer todo sobre el producto, interactuar y aprender a cómo emplearlo en su cocina.

Esta nueva campaña viene a reforzar las acciones que [Aceites de Oliva de España](#) lleva realizando desde el año 2018 en esos países a través de la iniciativa “Olive Oil World Tour”, programa cofinanciado por la Unión Europea.