La comunicación, punto flaco del aceite de oliva

En su afán de seguir promocionando el aceite de oliva y como antesala a la World Olive Oil Exhibition que se celebrará el 8 y 9 de marzo de 2022 en el recinto de IFEMA Madrid, se acaba de celebrar la segunda mesa de debate.

El encuentro reunió a expertos oleícolas bajo el lema “Perspectivas de la categoría de los aceites de oliva, desde la distribución, producción y envasado”. Convocados por Juan Vilar, consultor estratégico y asesor de la WOOE, se dieron cita cinco expertos del sector oleícola, además de Juan Vilar, consultor estratégico y José Luis Murcia, CEO y director ejecutivo de la WOOE.

Como experto en producción alimentaria y distribución, Carlos Tejedor abrió el debate poniendo sobre la mesa que, hace unos años, junto con la leche y el detergente “el aceite era una de las grandes ofertas de los supermercados, llegando a ir con márgenes negativos lo que hacía que el producto se banalizara”. Sin embargo, esa situación ha cambiado, tal y como afirmó Antonio Serrano, Area Director de MAEVA: “Hoy en día los mejores aceites que se pueden encontrar en los lineales son las marcas privadas de la gran distribución, que están consiguiendo producir un producto de calidad que hace que haya una mayor sofisticación, una explosión de varietales, de primeras cosechas…” A lo que Jorge Pena, CEO de Innoliva contestó que todavía “hay que seguir

aportando valor al sector". Y añadió: "Tenemos una sobrerregulación y una seguridad jurídica que es una barrera para el consumo. Vivimos en una burbuja y lo que pensamos en el sector oleícola está muy alejado del ciudadano de a pie. No sabemos comunicar".

En este mismo sentido Clara Parejas, Market Manager del Grupo Oléicola Jaén, apuntó: "El crear marca no es crear la mía. Tenemos que ser capaces de crear la marca aceite de oliva y saber comunicar sobre el producto en sí y toda la cultura que hay alrededor del mismo: paisaje, origen, agricultura… Cuánto más nos involucremos en esto, mejor para todos y será la única forma de continuar con la cadena de valor y poder seguir haciendo marca".

El gran reto: fomar al consumidor

Sergio Miranda, experto en Distribución y Desarrollo de Proyectos from Scratch comparó al sector del aceite de oliva con el del vino hace 20 años "antes en las casas había cosecheros y ahora, gracias a la evolución que tuvo dicho sector, en todas las casas hay un vino de cierta calidad o, al menos, hay algo más que el tinto para mezclar con gaseosa. Y en el aceite tiene que pasar lo mismo". Consciente de que el producto es bueno y no necesita añadidos, para Carlos Tejedor, a la hora de comunicar es fundamental "entrar en el componente de los intangibles, España tiene 32 Denominaciones de Origen y cada una tiene su idiosincrasia, valores, matices y eso hay que reflejarlo y que le llegue al consumidor." "Hay que comunicar todo, tener un mayor portfolio, un mejor packaging, mejorar la experiencia de compra, etc", apuntó Clara Parejas.

Durante el debate, quedó claro que uno de los grandes problemas del sector del aceite de oliva es llegar de una forma más directa y comprensible al consumidor. "Estamos empecinados en que el consumidor sabe nuestro lenguaje, cuando el problema es nuestro que no sabemos entender lo que ellos quieren y dárselo", comentó Juan Pena. "Efectivamente, el ciudadano no sabe las diferencias entre un aceite de oliva, uno virgen y otro virgen extra, y ahí es donde tenemos que poner el foco porque, aunque el consumidor es soberano, tiene que saber qué opciones tiene y si no está formado, no sirve de nada", apuntó Clara Parejas.

Para Jorge Pena, el hecho de generar momentos de consumo en España es "fantástico, sin embargo, yo apostaría por ser más ambiciosos. Si por persona y año se consumen a nivel mundial 25 kilos de grasa y de esas, el 0'5 es de aceite de oliva hay que llegar a que sea un kilo. Y si en Estados Unidos consumen un litro al año, hay que llegar a que consuman dos". Y añadió: "Tenemos que poner la vista a largo plazo, no fijarnos en nosotros mismos, sino a nivel global. El producto es bueno y, con más esfuerzo, lo podemos llegar a conseguir".

Siguiendo en el mercado mundial Antonio Serrano comentó que, si el "mercado mundial está mayoritariamente copado por aceites refinados, quizá lo que hay que hacer es entrar con los aceites refinados de olivas, que son mucho más saludables que cualquier otro". Por su parte, Sergio Miranda apostó que para "conquistar mercados, tiene que haber líderes. Al consumidor hay que entenderle, igual que antes en el extranjero había que ser multimillonario para comprar aceite

de oliva, y lo entendimos y todo cambió, si hablamos a nivel nacional es el retail el que le toca ahora reinventarse y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo”.