

China se convierte en el sexto país comprador de aceite de oliva español

En tan sólo 10 años las exportaciones se han incrementado un 8.000%

Hace una década, China era, para el sector de los aceites de oliva de España, poco más que una quimera. Con unas 300 toneladas, ocupaba el puesto 44 entre los países compradores de nuestros aceites. Pero en tan sólo 10 años el vuelco ha sido espectacular: ha escalado hasta el sexto puesto, acumulando un crecimiento de casi el 8.000% en ese tiempo. Razones más de que sobra para mimar un mercado que está llamado a ser uno de los principales clientes mundiales de aceites de oliva.

Bajo esa premisa, la Interprofesional del Aceite de Oliva de España ha llevado a cabo una ambiciosa campaña de promoción en los últimos meses de 2013, con la puesta en marcha de acciones de gran repercusión en ese mercado, empezando por la televisión. Para ello se ha elegido la cadena The Travel Channel, una emisora de ámbito nacional especializada en viajes y estilo de vida con un público mayoritariamente femenino y alto poder adquisitivo.

Los aceites vírgenes extras de España han protagonizado cuatro entregas del programa a lo largo del mes de diciembre, en las que además de enseñar a cocinar con nuestros aceites se han mostrado algunos de los platos emblemáticos de nuestra gastronomía como la paella, con la ayuda de celebrities chinas. Más de 20 millones de tele espectadores siguieron las cuatro entregas del programa. Programas que tuvieron nuevo recorrido en las redes sociales, tanto en la plataforma de microblogging más usada en el país (Weibo) como en el canal de vídeo Youku.com, en donde se pueden visionar todos los programas.

En paralelo, la imagen de la campaña llegó durante un mes a los vestíbulos y zonas de paso de los metros de la capital, Pekín, y de las ciudades de Shanghai y Shenzhen, por la que circulan una media diaria de 20,5 millones de pasajeros, lo que ha garantizado a la campaña una notable visibilidad.

Asimismo, se realizaron inserciones publicitarias en cuatro medios escritos (revistas Trend's Health y Modern Weekly, así como los diarios Beijing Ligestyle y Shanghai Time). Publiirreportajes sobre los aceites de oliva de España, sus usos en la cocina, recetas y sus bondades para la salud, uno de los grandes argumentos de venta en ese mercado.

Contacto directo con el consumidor

Como es tradicional en las campañas de promoción de Aceites de Oliva de España, también se planificaron acciones cercanas al consumidor, bajo la premisa de que la mejor forma de atraerle es invitándole a probar los platos elaborados con nuestro producto estrella, enseñándole como usarlo en su cocina.

Para ello se eligió la cadena de supermercados "Olé", especializada en productos gastronómicos de todo el mundo y con un público abierto a nuevas experiencias en la cocina. A lo largo de una semana se organizaron shows cooking en dos establecimientos de Shanghai y uno de Pekín, en donde se instaló un stand en el que diversos cocineros elaboraron en directo tapas que el público pudo degustar. En total participaron más de 7.300 personas en estas tres acciones.

Finalmente, internet y las redes sociales también tuvieron un notable protagonismo, lo que no es extrañar en el país con el mayor número de internautas del mundo. Además de la web de la campaña (incluye vídeos, información sobre el producto y recetas) también se ha incluido información en las webs de los medios de comunicación que han participado en la campaña.

Source : olimerca.com, 20/01/2014