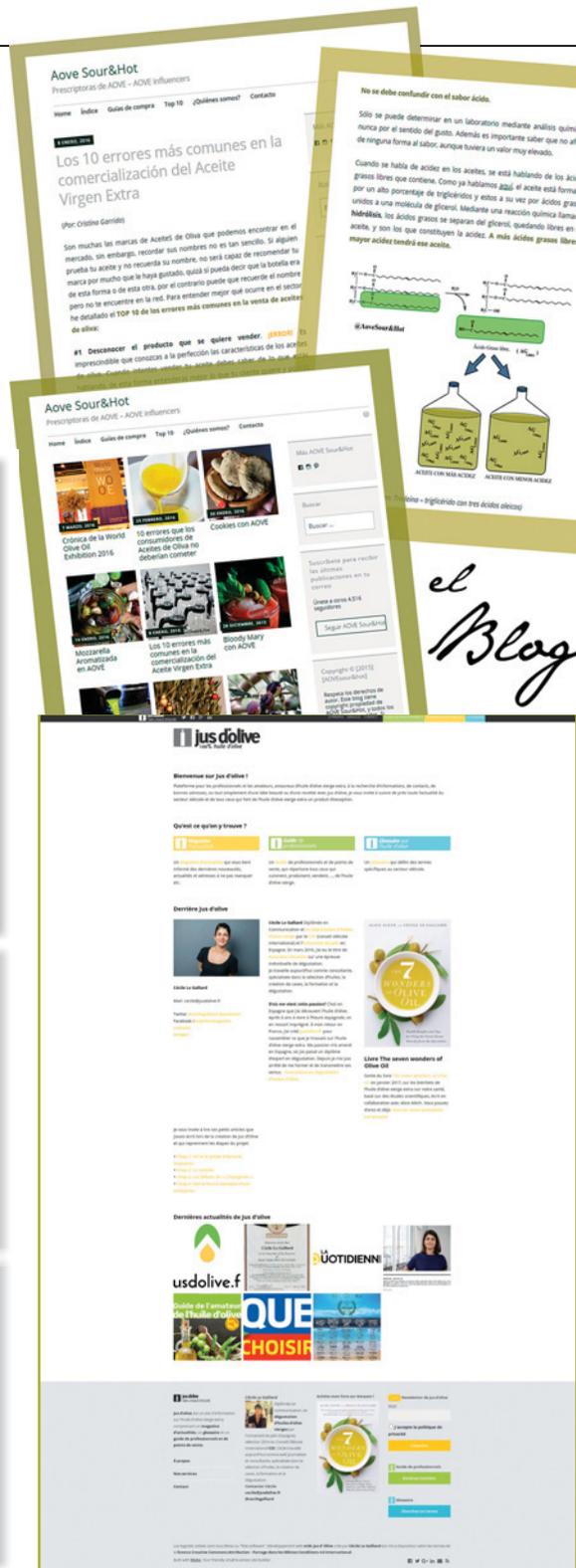
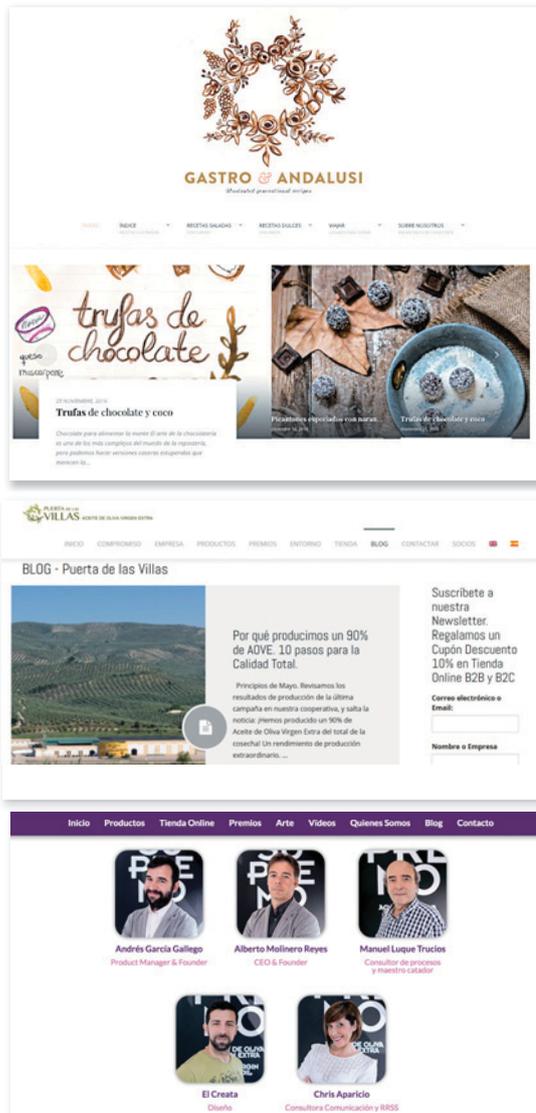




AOVEbloggers, FANatic@s del virgen extra

Hablemos de AOVE y blogs. De bloggers e influencers. De hashtag, de trending topic. De followers y de mainstream. Y, por qué no, también de "gorroners", que de todo hay. Seguro que, más o menos, casi todos estamos familiarizados con estos términos. Es lo que tienen las redes sociales, que son imparables. Y desde hace un tiempo también se han puesto al servicio del virgen extra, definitivamente un alimento muy cool. Bienvenidos a la blogosfera del AOVE.

[TEXTO:
Alfredo Briega Martín]



“Es el momento de crear tendencias digitales en el mundo del AOVE. Tenemos que hacer fans, no clientes”. La sentencia pertenece a la experta en comunicación gastronómica y creadora del blog *Gastroandalusí* Conxy Jiménez y fue pronunciada en el transcurso del encuentro “Jaén Re-

volution” organizado por *Mercacei Magazine* que tuvo lugar el pasado 2 de marzo en el restaurante Casa Herminia de Ifeja, en Jaén. Para la pizpireta Conxy, el AOVE “es un modo de vida, una cultura y una pasión. Una vez que conoces este mundillo no puedes más que enamorarte del producto y defenderlo con toda tu ilusión”. ¿El AOVE es

cool, Conxy? “¡Claro que el AOVE es cool! Es una grasa saludable, con innumerables beneficios y al alcance de todo el mundo. Y si a ello le sumamos los packagings y la cuidada estética que lucen a día de hoy, junto con los miles de sabores y aromas que proporcionan y suman a nuestros alimentos, tenemos un producto que no puede aportar más que



Conxy Jiménez, creadora de *Gastroandalusí*

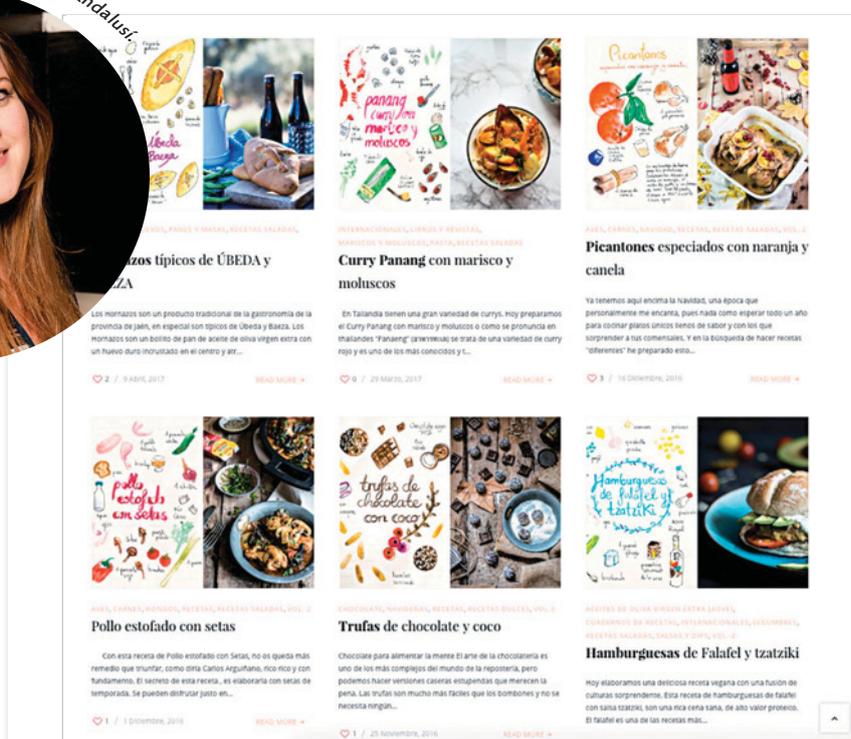


ganas de tenerlo en casa”. Amén.

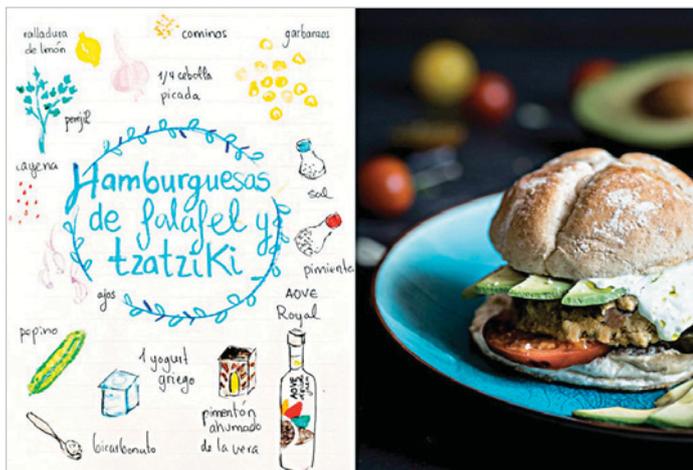
Lo de esta entusiasta bloguera con el virgen extra fue un amor a primera vista que surgió casi por casualidad. “Mi relación con el mundo del aceite de oliva virgen extra nació gracias a un #AoveTrip para bloggers y prensa en 2013 organizado por la DOP Sierra Mágina. A pesar de ser de Úbeda y de haber echado los dientes en las olivas, desconocía completamente que existían distintas calidades y que además ¡se hacían catas profesionales! Gracias a este increíble viaje, en el que conocí distintas almazaras y productores de esta DOP, comencé a tener una gran inquietud por difundir a mis seguidores todo lo que había aprendido. Así que comencé a formarme para poder hablar con propiedad de todo ello en mi blog. Ese fue el primero de muchos viajes de aprendizaje, congresos, jornadas, cursos, conferencias y eventos del sector, gracias a los que empecé a conocer cada vez a más gente”.

“Justo una semana después del #AoveTrip por Mágina -continúa-, gané el premio de “Bloggeros cocineros” de Canal Cocina, uno de los máximos galardones a los que puede aspirar un blog de cocina. Aquello supuso un cambio radical para mi humilde blog, colocándose entre los mejores de gastronomía a nivel nacional. Actualmente tenemos entre 150.000 y 170.000 visitas mensuales, ya que el blog existe desde antes de que surgiera el boom de las redes sociales - en 2008- y contamos con muchos suscriptores *feed* (vía e-mail). Los usuarios proceden de países de todo el mundo y con edades comprendidas entre los 18 y 56 años. Hemos tenido el placer de colaborar con empresas y marcas como Bimbo, Chocolates Valor, El Corte Inglés, Arroz SOS, Cruzcampo, Le Creuset, Bra, Alhambra, Avecrem y un largo etcétera”, sostiene orgullosa.

Pero, ¿qué es exactamente *Gastroandalusí*? Lo explica su creadora. “Gastroandalusí es un blog muy an-



Gastroandalusí.



Los dibujos de Conxy en *Gastroandalusí*.

daluz y generacional. Surgió cuando estaba en la universidad y llamaba a mi madre y a mi abuela para pedirles recetas y así poder comer decentemente. En vez de apuntar estas recetas en una libreta, las dibujaba con acuarelas en un cuaderno para tenerlas recopiladas de una forma más original. Mi hermana quería una copia de este cuaderno de recetas familiar, y entonces se nos ocurrió subir los dibujos a un blog para tenerlos ordenados por índice. Jamás pensamos que hubiera gente interesada en verlos y comentar, y poco a poco empecé a

prestarle mayor atención movida por los seguidores que nos demandaban más contenido”.

Sin embargo, en el eterno debate entre amateurismo o profesionalización, el mundo del blog no siempre goza de buena prensa. A este respecto, Conxy recuerda que “cuando nació *Gastroandalusí* no existía ni la palabra *blogger*, por lo que no tenías una etiqueta y la gente se molestaba en ver tu blog para valorar tu trabajo. En cambio, ahora ni miran tu página, simplemente eres una *blogger* más” -mirada de desprecio incluida... Afor-



Conxy Jiménez fue una de las participantes en el encuentro "Jaén Revolution" organizado por Mercacei Magazine que tuvo lugar el pasado 2 de marzo en el restaurante Casa Herminia de Ifeja, en Jaén.



Laura González y Cristina Garrido, de AOVESour&Hot.



Maridajes
and
tips

AOVESour&Hot.

tunadamente, si se molestan en mirar tus redes sociales y tu trabajo, cambian de opinión".

"Desde mi inocente forma de ver las cosas -añade-, presumo que un blog nace como un *hobby*, una fórmula de compartir en el universo *on line* una afición, conocimiento o inquietud. La mayoría de los blogs de hoy en día no nacieron pensando en una profesionalización, pero el tiempo y el avance del mundo *on line* y su publicidad obligan a que el *blogger* sea profesional, pues lo más coherente es que se facture por la publicidad como si de cualquier otro medio se tratara. Luego existe una horda de blogs que nacen simplemente para ganar dinero y conseguir productos gratis, y estos

son los que se cargan el trabajo y el prestigio de los demás".

A esta *AOVEblogger* le resulta muy gratificante "que otros compañeros y seguidores me escriban y me llamen para consultarme sobre maridajes y recetas, porque eso significa que estoy poniendo un pequeño grano de arena en este maravilloso *oleouniverso*". Porque si algo tiene claro Conxy es que, en una sociedad como la nuestra, en la que los hábitos de consumo cambian a velocidad de vértigo -como la vida misma-, el papel que desempeñan los *blogger* e *influencers* a la hora de crear tendencia no es baladí. "Los *blogger* de gastronomía influyen más de lo que creemos en el consumo de un determinado ali-

mento. No hay más que contemplar cómo ha subido el consumo de aguacates, tomates cherry de colores y frutos del bosque (arándanos y frambuesas) a raíz de ponerse de moda en las fotografías de Instagram. Hace dos años era imposible comprar en cualquier supermercado estos alimentos, ahora los encuentras en cualquier superficie".

AOVESour&Hot

Cristina Garrido y Laura González son las chicas de *AOVESour&Hot*, otro de los blogs de referencia en lo que al virgen extra se refiere. En su caso, la vinculación con el oro líquido se estableció de modo natural. "Nuestros padres son productores de aceite



Izq.: Cristina Garrido y Laura González en el Primer Campeonato Nacional de Catadores por Equipos en Priego de Córdoba.

Dcha.: Las chicas de AOVESour&Hot con el Segundo Premio a la Difusión de la Cultura del Olivo 2017 concedido por AEMO.



de oliva, cooperativistas desde siempre, así que de alguna forma llevamos el AOVE en la sangre. Nos hemos criado entre olivos y por eso decidimos formarnos realizando el Máster en Olivar, Aceites de Oliva y Salud, donde nos conocimos. Cuando lo finalizamos nos dimos cuenta, más aún, del valioso producto que teníamos en nuestras manos y la poca información que existe sobre él, además de la falta de profesionalización en el sector. Teníamos la necesidad de aportar nuestra gotita de AOVE e intentar luchar para cambiar la situación. Pensamos que un blog podía ser el mejor medio en estos tiempos para poder compartir nuestros conocimientos y aportar la frescura que el sector necesitaba”.

Frescura y originalidad como la que aporta el nombre de su blog. “AOVE-Sour&Hot tiene una personalidad muy definida, está orientado al consumidor de aceites de oliva, por eso escribimos textos sencillos, con mensajes concisos y sin lenguaje técnico. Se trata de llegar lo más lejos posible sin aburrir y, además, despertar interés por el AOVE. La intención es aclarar conceptos erróneos, dar consejos de conservación y compra de aceites, ideas de maridaje y recetas para poder sacarle el mejor partido a este producto. En menos de dos años hemos llegado a las 100.000 visitas, algo impensable cuando empezamos, ya que estábamos convencidas de que nadie nos iba a leer. En un principio nos seguían profesionales del sector, pero cada vez aumenta el número de consumidores que nos siguen y nos agradecen lo mucho que están

aprendiendo con nuestros artículos. Somos independientes y no trabajamos con marcas, así es más fácil mantener nuestra esencia, donde prima la sinceridad con el lector”.

Para estas dos AOVEinfluencers,

el virgen extra “es más que un alimento, pero está infravalorado. Siendo España el primer productor mundial de aceites de oliva no entendemos por qué Italia se lleva la fama, ni por qué en ocasiones los aceites se

#AoveTrip, un viaje a los zumos tempranos de la DOP Sierra Mágina

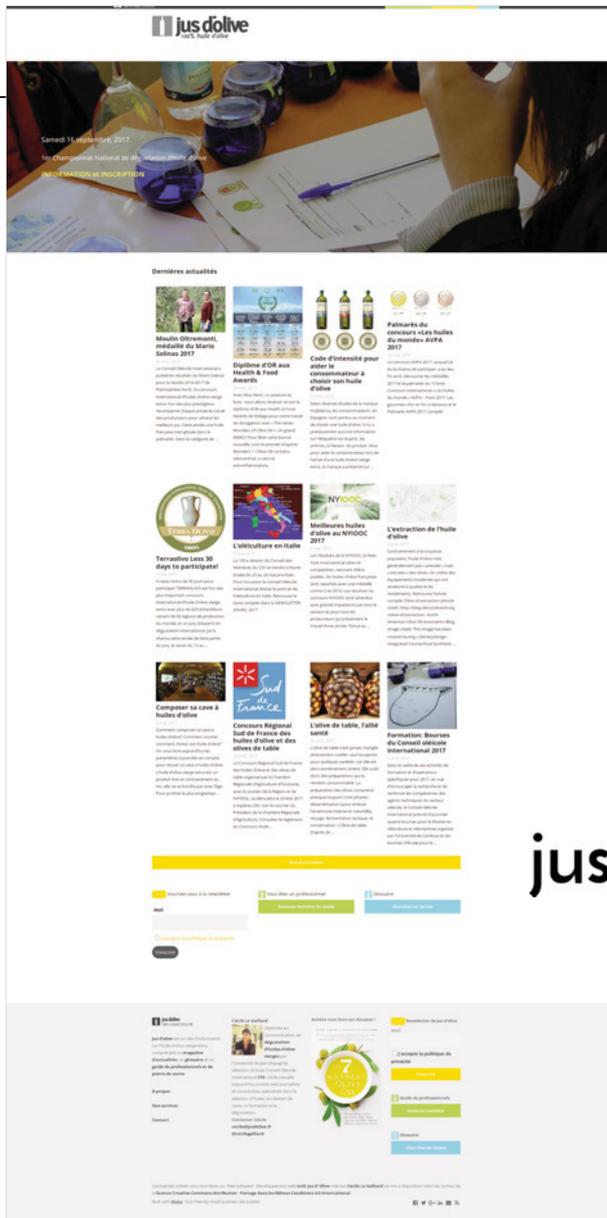


Los aceites elaborados a partir de las primeras aceitunas recolectadas durante los meses de octubre y noviembre son los protagonistas indiscutibles de #AoveTrip, un evento que desde 2013 viene celebrando la Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina en el mes de noviembre para dar a conocer el carácter y personalidad de estos zumos de cosecha temprana, así como su enorme potencial en la cocina.

Los participantes en la última edición fueron el pastelero Pepe Isla (Casa Isla, Granada), campeón del *Spanish Chocolate Masters* y representante español en el *World Chocolate Masters* celebrado en octubre en París; Fran Vicente, semifinalista de la II edición del concurso televisivo *Top Chef*; los blogs gastronómicos *El Cocinero Fiel*, *Recetas de Mama* y *Recetas sin Lactosa*; y el crítico vitivinícola y gastronómico Enrique Calduch. Todos ellos descubrieron el primer aceite de oliva virgen extra de esta DOP a través de una experiencia sensorial y culinaria con el objetivo de incrementar su protagonismo en la gastronomía y convertirse en los principales prescriptores de estos zumos de tono verdoso, con aromas y sabores más intensos y una mayor proporción de antioxidantes naturales que los hace muy saludables.

Durante un fin de semana vivieron en primera persona la actividad frenética de algunas de las almazaras de la comarca de Sierra Mágina en esta época, en su afán por lograr sus mejores AOVES. Así, los participantes conocieron *in situ* el cuidado proceso de elaboración de estos aceites y los degustaron a través de catas personalizadas durante la visita que realizaron a la sede del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida situada en Bedmar, de diseño vanguardista e innovador, conocida como el *Guggenheim* de Mágina.

Paralelamente pudieron saborear las notas y sensaciones dominantes de estos picuales caracterizados por sus altísimos estándares de calidad -y que optan a los premios más importantes- a través de los singulares maridajes que se elaboraron con los mejores productos de la gastronomía de Jaén. Además, el grupo disfrutó del espacio natural protegido en el que se encuentra esta comarca jiennense conociendo el Centro de Interpretación del Parque Natural de Sierra Mágina, al tiempo que descubrieron el lado más mágico y misterioso de esta comarca con la visita a las famosas “Caras de Bélmez”.



jUSDolive.fr

Jusdolive, 100% aceite de oliva.

valoran más fuera de nuestro país cuando constituyen la base de nuestra gastronomía. Afortunadamente, se está empezando a poner de moda y maridajes tan originales como los *gin tonic* con AOVE, los helados o el chocolate con AOVE le convierten en *cool*. Eso sí, deseamos que no sea una moda pasajera y que haya llegado para quedarse”.

Respecto al papel que juegan los *bloggers* e *influencers* en la creación de tendencias, las chicas de *AOVESour&Hot* tienen claro que “hay *bloggers* con mucho poder, especialmente en la moda y la gastronomía, pero no podemos olvidar que las costumbres muy arraigadas son difíciles de cambiar. Nosotras, en el mundo de los aceites, vemos a diario lo complicado que es competir con el aceite del pueblo de cada uno, por ejemplo.

Por este motivo los *influencers* juegan un papel fundamental dando a conocer nuevas tendencias y productos para abrir la mente del consumidor”.

¿Y cómo se consigue que el AOVE sea *trendic topic*? “Con mucho trabajo diario y mucha paciencia. A nosotras nos ha costado mucho generar confianza, un gran empujón fue quedar segundas en el Primer Campeonato Nacional de Catadores en Priego de Córdoba y, recientemente, el reconocimiento que nos ha concedido AEMO por la difusión de la cultura del AOVE. Además, es imprescindible seguir todos los días las tendencias a nivel mundial y aplicarlas a nuestro campo. Hay un trabajo muy minucioso detrás de cada foto, artículo e infografía que publicamos, donde buscamos atraer nuevos seguidores que no tienen ninguna rela-

ción con el mundo del aceite. Una parte fundamental del trabajo de *influencer* -y al mismo tiempo la más complicada- es ser creativo constantemente, crear tu propia personalidad, conseguir que te sigan, lean y compartan tu trabajo. Es muy gratificante cuando ven una fotografía o leen uno de tus textos y saben que es tuyo”.

Cristina y Laura huyen de la dualidad amateurismo-profesionalización porque, en su opinión, la segunda nace de la primera. “Las dos cosas son válidas si se hace con pasión y se obtiene un buen resultado. La profesionalización en este tema es imprescindible para poder generar confianza y fidelidad en tus seguidores, pero si el que te lee no entiende del tema se va a creer cualquier cosa, como ya está pasando. Cuando empezamos *AOVESour&Hot* sabíamos muy bien lo que íbamos a decir sobre el AOVE, pero en el tema blog y redes sociales éramos completamente principiantes. Todo comienza siendo amateur y a medida que vas creciendo tienes esa necesidad e inquietud por aprender, y entonces es cuando comienzas a profesionalizarte en la gestión de RRSS y blogs, ya que no es una tarea fácil, como puede considerar la gente a simple vista”.

Desde Francia con... AOVE

La bretona Cécile Le Galliard vivió durante más de seis años en España y aquí descubrió el oro líquido, las almazaras, el olivo y “esta cultura gastronómica de poner aceite de oliva virgen extra en todos los platos, hasta con el pan del desayuno”. Cuando regresó a Francia hace cinco años tuvo claro que quería compartir su descubrimiento y dar a conocer este producto al consumidor francés. Así nació en 2012 jusdolive.fr -“al principio para volcar las informaciones que encontraba”, reconoce-, un blog que con el tiempo ha evolucionado con su autora “a través de mis encuentros, de mis lecturas, de mis diversas formaciones -Cécile es Experta en Cata de AOVs por la Universidad de Jaén-; en una palabra, se ha profesionalizado”. En este sentido,



Blog de Notaliv, Cosmética Natural con AOVE.



Andrés Jiménez con Notaliv, Cosmética Natural con AOVE, y Puerta de las Villas.

Cécile apunta que “muchos de los que llevan un blog también trabajan para el sector, así que no podemos hablar de amateurismo, porque tener un blog sobre AOVE conlleva que la formación sea continua”.

Jusdolive es una revista de actualidad 100% dedicada al AOVE que incluye un glosario de términos específicos y una guía abierta de profesionales del sector que se actualiza constantemente. Cécile explica que “me gusta compartir lo que leo y lo que considero interesante tanto para el amateur como para el profesional o el apasionado del AOVE. Intento escribir dos veces por semana en el blog -si tuviera más tiempo me gustaría publicar a diario- y tengo la suerte de contar con algunos colaboradores que me echan una mano y aportan otros puntos de vista con sus artículos, que traduzco y publico con sus nombres: Felipe de *La Moltura* (comunidad de oleoaficionados), Laura de *AOVESour&Hot*, Alice Alech de *provincialprovence.blogspot.fr* -coautora junto con la propia Cécile de la obra *The Seven Wonders of Olive Oil*, Ricardo de *DirectodelOlivar.com*... Para mi el blog también es una especie de portafolio donde recopilo lo que hago en mi trabajo, los aceites que cato, los cursos disponibles... en definitiva, una manera de estar conectada con el mundo desde Moulis, una aldea perdida de 40 habitantes en la parte francesa de los Pirineos”.

En cuanto a la radiografía de sus seguidores, Cécile señala que “tengo entre 400 y 500 visitas al día, el 75% de ellas provienen de Francia y luego

de países francófonos como Canadá y Bélgica. Hay un 2,3% de seguidores españoles”. En cualquier caso, el número de *followers* no es algo que le quite el sueño a la creadora de *Jusdolive*: “No me preocupa ser *influencer* ni crear tendencia, simplemente documentarla. Para lograr que el virgen extra sea *trendic topic* hay que apostar por la calidad en su elaboración, pero también a la hora de comunicar, algo que desde mi punto de vista no se valora lo suficiente”.

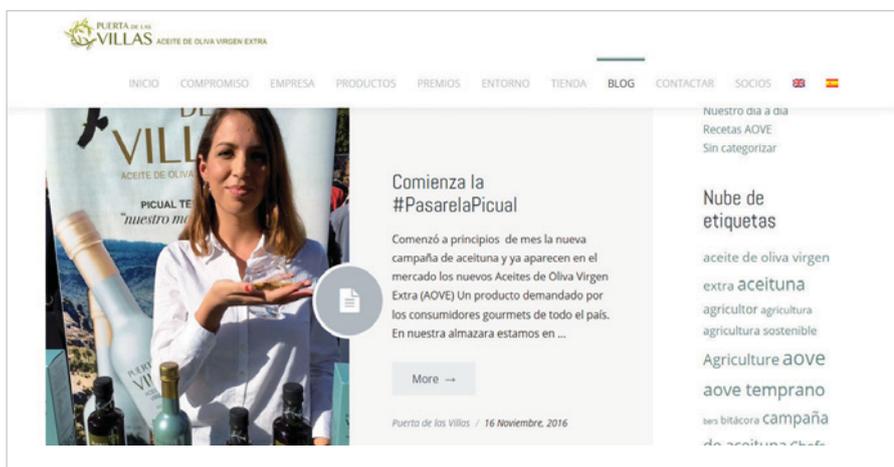
¿Y dirías que el AOVE está de moda, Cécile? “Sí, creo que está de moda o, más bien, que tras algunos años de mala fama ha vuelto al escenario principal. La Dieta Mediterránea como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, los últimos estudios científicos sobre sus beneficios saludables y el papel del AOVE como fuente principal de lípidos en esta Dieta, sus matices en la cocina... Todo ello ha puesto de relieve la infinita lista de beneficios que proporciona el AOVE, conocidos desde tiempos inmemoriales”.

Pionero y autodidacta

De espíritu autodidacta, Andrés Jiménez Cocera se inició en la blogosfera en 2008 con un par de blogs personales que le sirvieron como aprendizaje. Más tarde, con el *boom* de las redes sociales, empezó a trabajar como *community manager* de diversas empresas. Su primer cliente relacionado con el sector del virgen extra, Notaliv Cosmética Natural con AOVE, apareció en 2013. “Lo primero que

hice -recuerda Andrés- fue posicionar la marca y desarrollar su tienda *on line* con un blog corporativo. Un año después, José Gilabert, presidente de *Puerta de Las Villas*, me ofreció trabajar el canal *e-commerce* de la marca. Y claro, montamos también un blog. Ahora me dedico en exclusiva a ambas empresas. En la primera como uno de los socios y en la segunda, como encargado de la comunicación *on line* y *e-commerce*”.

Dos blogs que se nutren de contenidos diferentes, adaptados a la realidad y actividad de cada empresa. “En el blog de Notaliv escribo sobre los usos del AOVE en cosmética y sus propiedades y beneficios saludables, que son igual de eficaces que en alimentación. También sobre consejos y trucos de belleza, dermatología, etc. En el caso de *Puerta de Las Villas*, escribo sobre el día a día de la SCA San Vicente de Mogón (Jaén); de su trabajo en el campo protegiendo el entorno de la Sierra de Las Villas; de las labores agrarias y el trabajo de calidad en la almazara; de su presencia en eventos y ferias, de los premios que nos conceden...” -Andrés ya habla en primera persona, tal es el grado de identificación con la cooperativa-. Sin duda, uno de los contenidos más difundidos en las redes sociales fue el pionero *Diario de Campaña*, creado en 2014 para poner en



Blog de Puerta de las Villas, marca de San Vicente de Mogón, SCA (Villacarrillo, Jaén).

valor el trabajo en el campo de los agricultores, que relataba todo el proceso llevado a cabo desde la apertura de la almazara en octubre hasta el final de la recogida de la aceituna, a finales de febrero, con la celebración de *La Botijuela* (o *Botifuera*). Algo que hoy día se ha convertido en una sección habitual de muchos blogs, pero que hasta entonces no se le había ocurrido a nadie. Y todo ello sin pisar el campo, tal y como reconoce Jiménez. “Yo no soy agricultor. Mi trabajo está delante del ordenador. Si no fuera por la colaboración expresa de los propios agricultores, del gerente y del presidente, que también manejan las redes sociales a pie de campo, hacen fotografías y me informan de las novedades, esta labor de publicación no sería posible. Por eso es muy importante tener ayuda y contar con un buen equipo”.

Al igual que sus compañeros blo-

gueros, Jiménez coincide en calificar el AOVE como *cool*. “Los clásicos son clásicos porque nunca pasan de moda. Siempre gustan y siempre están ahí. Y cuando no están, se les echa de menos. Eso ocurre con el AOVE, que está en nuestra vida desde que nacemos, al menos en nuestra tierra. Es un alimento básico de nuestra gastronomía. Y, sin embargo, es un gran desconocido para el consumidor, seguramente por culpa del propio sector, que no ha sabido informar bien en todos estos años. Pero para eso estamos los *bloggers* difundiendo la cultura del AOVE. Y sí, es muy *cool*. No hay dos AOVes iguales. Hay muchas variedades, maridajes, catas, se presta a experimentar en la cocina... Y la calidad cada vez es mayor. ¿Cómo no se va a poner de moda?”, se pregunta el bueno de Andrés. Y tiene toda la razón.

¿Influencers? No, más bien “gorroners”...

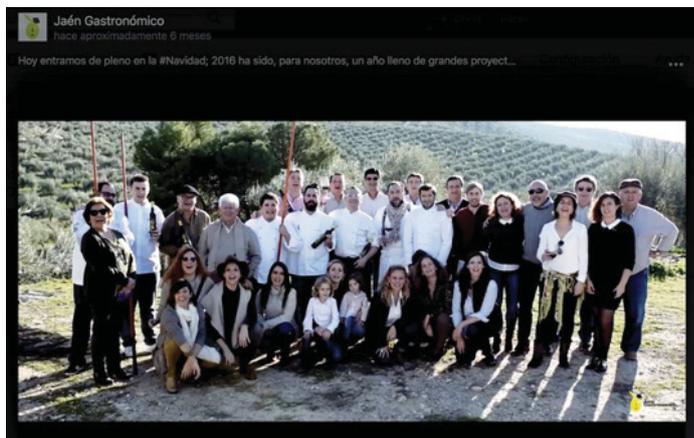
No obstante, Jiménez desconfía bastante del término *influencer* y sus connotaciones, no siempre positivas. “Lo cierto es que quizás se ha llegado a un tope en cuanto al tema *influencers*. Desempeñan un papel muy útil si das con el adecuado, con aquel que realmente tiene capacidad de crear tendencia. Lo mejor es cuando el/la *influencer* descubre tu producto -en un restaurante, un evento- y le gusta lo que ofreces. Sin que haya dinero o interés de por medio. Pero ahora raro es el día que no se ofrecen supuestos *influencers* que en realidad no tienen seguidores más allá de sus amigos. Sólo quieren muestras gratis o productos gratuitos. A estos últimos más que influencers los llamaría “gorroners”. Se da mucho, sobre todo en el sector cosmética. Y más desde que existe Instagram. No tanto en el sector de la alimentación, pero también”.

“En cuanto a los *bloggers* -continúa-, no es lo mismo un blog de cocina para *foodies* que un blog corporativo como son los míos, que a fin de cuentas sirve para dar a conocer marcas y productos, y generar tráfico para nuestra tienda *online*. Son dos tipos de blogs diferentes y sus objetivos también son distintos. Por ejemplo, un blog amateur de recetas de cocina rara vez genera dinero. Pero son los que más gustan, porque la información que ofrecen suele ser veraz y no es interesada. Y por eso precisamente son los que tienen mayor aceptación y capacidad de influir. Sin embargo, un blog corporativo debe mostrar a las personas que hay detrás de la marca, sus valores, su trabajo, y -a ser posible- ofrecer contenidos que sean valiosos para el lector”.

Y concluye: “No creo que haya que buscar ser *trendic topic*. Sí hay que tratar de influir en tus lectores. Todos los que estamos en este sector debemos conseguir que el consumo de AOVE sea un hábito. Que la gente discrimine las ofertas de los lineales y supermercados es más importante que buscar *hashtags* y *retweets*”.



Chris Aparicio es la fundadora de la agencia de marketing especializada en medios sociales del mismo nombre.



“Jaén Gastronómico” pretende ser la guía gastronómica de referencia de la provincia de Jaén.



La consultora de comunicación y redes sociales Chris Aparicio comenzó asesorando a la marca *Supremo* en marketing digital.

La burbuja del AOVE

Chris Aparicio es la fundadora de la agencia de marketing especializada en medios sociales del mismo nombre con sede en Jaén. Chris inició su idilio con los medios sociales (blogs y redes) en 2006, cuando empezó a aplicar estrategias a las redes sociales de las marcas con las que trabajaba. Fue entonces cuando el AOVE se cruzó en su camino. “Toda mi actividad laboral está vinculada al mundo del marketing y la comunicación. Mi relación con el AOVE surgió cuando empecé a colaborar con *Supremo* en el lanzamiento de su segunda campaña. Hasta ese momento reconozco que era una absoluta profana del AOVE, no conocía sus características organolépticas ni sus propiedades. Nada. Empecé asesorando a *Supremo* en marketing digital, una colabo-

ración que, paradójicamente, llegó a través de una publicación mía en prensa tradicional que ellos vieron. El AOVE es una materia prima básica en cualquier cocina del mundo y una seña de identidad de los jienenses porque vivimos en la capital mundial del aceite de oliva. Pero, a la vez, es un gran desconocido”. Aparicio discrepa en que el virgen extra es *cool*. “No creo que el AOVE sea *cool*, está poniéndose poco a poco en el lugar que le corresponde gracias a todo el postureo gastronómico existente y gracias a acciones por parte de las instituciones, a través del oleoturismo. Pero el AOVE no debe ser *cool*, debe incluirse en el diccionario de la Real Academia como algo básico”.

Incluso percibe una cierta burbuja artificial en torno al AOVE. “Me parece que hay una burbuja, porque al

final se trata de un intercambio comercial que muchas veces no aporta más valor al lector. Falta mucho de concienciación y conocimiento por parte de los blogueros de las propiedades y aplicaciones del AOVE. Eso no quita que hayan generado un efecto positivo, pero habría que apoyar ese ruido con más acciones. Y no creo que hayan creado tendencia, en todo caso se han aprovechado también del protagonismo que han adquirido los aceites de cosecha temprana y los propios chefs cuando realizan *showcooking* y llevan siempre la botella de aceite de oliva. Ser *AOVEinfluencer* se consigue con un buen trabajo al que dedicar tiempo, un buen producto, una buena gestión de medios sociales, una buena estrategia de marketing y rodeándose de buenos profesionales”. Y concluye su



El (inbound) marketing en la era digital

Por Juan Antonio Parrilla González*

La era digital, o desde el punto de vista del marketing, la era del cliente, es ya una realidad y, para ello, día tras día se innova y se crean nuevas herramientas que hacen a las empresas estar cada vez más en contacto con los usuarios de las redes sociales, denominando al conjunto de estrategias, herramientas o actuaciones en torno al conocimiento y acompañamiento de este cliente *inbound marketing*.

El papel del marketing en la era digital actualmente exige combinar unas capacidades creativas, cada vez más necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con una capacidad analítica para entender qué es lo que dice una marca -o se entiende de una marca- y cuáles son las percepciones de los productos en el público, que cada vez en mayor medida visualiza los contenidos de la empresa, productos o servicios a través de los medios sociales.

Una cuestión fundamental es que la existencia de las redes sociales se debe principalmente a que el cliente se ha convertido en el centro absoluto de todas las miradas. Ya no existe esa comunicación unidireccional en la cual el cliente era un mero receptor de anuncios y optaba, en función de unos gustos, necesidades o capacidad de compra, a realizar la adquisición de un bien o servicio.

Ahora hablamos del concepto *inbound*, entendiendo al cliente como eje principal de todas nuestras estrategias de marketing y estableciendo una nueva relación con él: lo escuchamos, interaccionamos, resolvemos sus dudas en tiempo real, ofrecemos productos y mejoramos los que tenemos en función de su demanda y, por supuesto, creamos contenidos entretenidos para que puedan sentirse identificados con la marca y puedan recomendarla al resto de su red de contactos, el denominado "poder de la recomendación".

Es evidente que, hoy día, no estar presente en los principales medios sociales implica que tu marca no exista. Sobre todo teniendo en cuenta que, según un estudio del IAB, un 81% de los internautas entre 16 y 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones de usuarios en nuestro país.

Estos datos ofrecen una gran oportunidad, teniendo en cuenta el poder de una marca para llegar a un gran número de usuarios en tiempo real con objeto de que puedan conocer el día a día de la compañía y podamos generar lo que se llama *engagement*, que no es más que la capacidad para que las personas quieran saber de tu marca, utilicen tu producto, lo defiendan y lo recomienden porque hemos sido capaces de generar una potente conexión que ya no existe sólo en la relación de "compra-venta", sino que va mucho más allá de lo puramente económico, valorando un aspecto estratégico muy valioso y cuantificable a largo plazo.



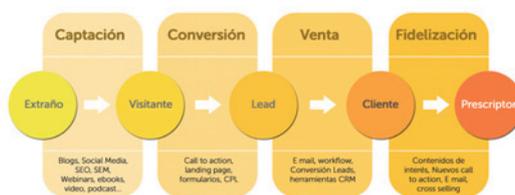
Juan Antonio Parrilla, director técnico de marketing en Picualia.

Pero toda esta amalgama no se realiza de forma caótica, sino que existe una planificación previa que permite trazar la estrategia, siendo capaces de estructurar por qué una compañía utiliza redes sociales y, sobre todo, para qué.

La finalidad para utilizar redes sociales puede sintetizarse en las siguientes premisas:

- Para informar y mantener contacto con el cliente y conocerlo;
- Para hacer crecer el aspecto emocional en la relación con el cliente (*engagement*);
- Para generar confianza (el poder de la recomendación);
- Para ofrecer y dar a conocer nuevos productos/servicios (campañas de marketing *on line*)
- Como efecto "embudo" a la hora de realizar compras electrónicas (ver, conocer, comprar);
- Para ampliar índices de influencia y localizar *influencers* (crear red de publicidad gratuita).

En el caso de Picualia, cabe destacar que se gestionan las redes sociales más populares entre los usuarios -Facebook e Instagram- de una manera casi simultánea, ofreciendo contenidos similares a la misma hora de publicación y con un carácter informativo muy transparente, buscando siempre la confianza y la relación casi diaria con el consumidor. En los perfiles de Twitter de Picualia se trabaja en tiempo real, por lo que hay días en los que se pueden encontrar hasta 10 *tweets* sobre nuestra marca, además de un perfil en inglés para el público europeo, estructurando así la comunicación para hacerla adecuada a otro público que busca algo distinto y que, evidentemente, en la mayoría de los casos carece de información sobre los aceites de oliva en su país de origen o rara vez los ha utilizado, por lo que hay que emplear un tono mucho más didáctico. Y, por supuesto, la utilización de YouTube como canal audiovisual permite ampliar el conocimiento con la visualización de vídeos de la compañía en varios idiomas.



* Doctor en Economía, especialista en Marketing y gestión de empresas y máster titulado por ESIC Business and Marketing School, Juan Antonio Parrilla González es actualmente director técnico de Picualia (Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, S.C.A) y dirige el área de Marketing. Además, ha sido coordinador técnico del proyecto de fomento de redes sociales y comercio electrónico en Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, promovido en 2015 por Cooperativas Agro-alimentarias, la Diputación Provincial de Jaén, la Universidad de Jaén y la Fundación del Olivar.

argumentación rompiendo una lanza a favor de una mayor profesionalización: "Pienso que, en la situación actual, o se produce una profesionalización o el futuro de los blogs pinta muy negro, porque hay mucha burbuja absurda".

AOVE Blogger España 2016

Al incidir en la necesidad de llevar a cabo acciones realmente efectivas y que aporten valor, Aparicio se refiere a eventos como, por ejemplo, *AOVE Blogger España 2016*, una iniciativa pionera de la Diputación Provincial de

Jaén en colaboración con "Jaén Gastronómico" que pretendía ir un poco más allá en la promoción y divulgación de la nueva cocina jiennense y el excelente aceite de oliva virgen extra de esta provincia en forma de concurso que acercó al público las creacio-



nes de ocho reputados bloggers cocineros procedentes de diferentes puntos de España inspirándose en la cocina de afamados restaurantes jienenses y utilizando AOVE *Made in Jaén* de máxima calidad. Cada uno de los platos elaborados por los equipos fueron catados y puntuados por un prestigioso jurado de especialistas encargado de proclamar al ganador de la primera edición de *AOVE Blogger España*, desarrollado el pasado 1 de octubre de 2016 en el Recinto provincial de Ferias y Congresos de Jaén, en el marco de la XV Feria de Turismo de Interior de Andalucía "Tierra Adentro". El evento -que contó con unos padrinos de excepción, los ocho AOVES distinguidos con el sello de calidad "Jaén Selección" de la Diputación Provincial de Jaén- fue todo un éxito y logró una gran repercusión en redes sociales, llegando a posicionarse en segundo puesto dentro de los *trending topics* nacionales.

Los ganadores *ex aequo* del primer premio fueron Manu Ruiz, editor del blog *Cocinando con CatMan*, junto a Pedro Sánchez, jefe de cocina del restaurante Casa Antonio -con AOVE *Castillo de Canena*-; y Manuel Balanzino, editor de la revista gastronómica *The Gourmet Journal*, junto a Juan Carlos Trujillo, jefe de cocina del restaurante Canela en Rama, y *Olibaeza*.

Integrado en una página web donde se plasma la actividad de la agencia que dirige, el blog de Chris Aparicio aborda temas de marketing y actualidad del mundo de la comunicación 2.0., con actualizaciones mensuales y un elevado número de visitas. "Básicamente -resume su creadora-, lo que viene a contarnos son los entresijos del perfil del *community manager* y del entorno donde tiene que operar. Los usuarios de mi blog son personas pertenecientes al tejido empresarial de la provincia y también alumnos de los cursos que imparto". Y puntualiza que "no me considero *blogger*, que en realidad es un perfil que se ha difuminado entre Twitter, Instagram... Al final, son usuarios que disponen de diferentes plataformas 2.0".

Si no estás en Internet, no existes
Llegados a este punto, cabe preguntarse: ¿valoran adecuadamente los



Cristina y Laura, autoras de uno de los mejores blogs sobre virgen extra, *AOVESour&Hot*.

productores de virgen extra -en especial los más jóvenes- la importancia de los blogs y redes sociales como herramientas efectivas de comunicación y promoción de sus marcas? ¿Qué evolución se ha percibido en este sentido y qué empresas del sector destacan más por cuidar sus medios sociales?

Vayamos por partes, que diría un forense. Pues bien, Conxy *Gastroandalusí* Jiménez lo tiene claro. "Cada vez son más las empresas y productores de AOVE que se suman al marketing y comunicación digital, lo cual supone un gran avance si echamos la mirada cinco años atrás. En general todas las empresas de AOVE tienen ya redes sociales, unas son más activas que otras y con contenidos más o menos cuidados, pero en general se aprecia una evolución creciente. Gracias a las redes sociales, potencian su imagen como marca y a su vez contribuyen a poner el AOVE de moda generando prescriptores, que es finalmente lo que este sector necesita: fans y enamorados del virgen extra".

Cristina y Laura, de *AOVESour&Hot*, coinciden con su apreciación. "Formamos parte de una nueva generación que concede a las redes sociales la importancia que merecen como herramienta de comunicación. Incluso los mayores ya confían en empresas externas para la promoción de su producto en las redes so-

ciales. Aunque, al igual que ocurre con el marketing, no suelen ocupar los primeros puestos en sus prioridades, cada vez son más quienes se han dado cuenta de que si no estás en Internet no existes, por eso resulta cada vez más raro encontrar empresas sin página web".

Por su parte, Andrés Jiménez apunta que "no sólo las valoran los más jóvenes. La mayoría de las redes sociales en el sector ya las llevan los propietarios y gerentes de las propias marcas. Y nativos digitales no son. Ésa es la evolución principal que he percibido estos años. El marketing *on line* se ha hecho *mainstream*".

Finalmente, Chris Aparicio considera que "por supuesto que ha habido una concienciación y sensibilización importantes propiciadas por las redes sociales, que han ejercido de altavoz de las marcas. De hecho, ya son pocas las cooperativas o uniones de agricultores que no tengan una marca propia o hayan embotellado con su enseña. Y la evolución es positiva, aunque falta un poco de unión entre todos".

Aclarado el primer punto, vamos al segundo, el referido a las empresas que destacan por el uso que le dan a sus blogs y redes sociales. "No podría elegir la labor de una empresa en concreto, pues admiro a muchas de ellas y cada una tiene un estilo propio de hacer las cosas", dice Conxy Jiménez. Eso no vale: hay que mojarse,



Conxy. Y entonces responde: “Por ejemplo, me encanta la labor que realizan Cortijo Spiritu_Santo, Castillo de Canena y Nobleza del Sur con increíbles recetas y cuidadas fotografías para aconsejar cómo maridar sus AOVEs. También Oleícola Jaén es muy activa en su blog y redes sociales con contenidos muy interesantes, y su Instagram ¡es precioso! Y no puedo olvidarme de *Directo del Olivar*, *Amarga y Pica*, *Supremo* y *Picualia*, auténticos ases en esto de las redes sociales. Así que tenemos bastante contenido para disfrutar *on line* del sector”.

Empresas hay muchas, pero que cuiden sus redes sociales no tantas, recuerdan Cristina y Laura, que eligen también el blog de *Directo del Olivar* porque “tiene artículos muy interesantes y siempre está actualizado”.

Directo del Olivar también figura entre las preferencias de Cécile Le Galliard, que aúpa asimismo a Aceites Supremo y *Picualia* al podio de las mejores empresas si hablamos del uso que hacen de sus redes sociales. *Supremo* hace triplete, porque es la elegida por Chris Aparicio y una de las destacadas por Andrés Jiménez, junto con Cortijo Spiritu_Santo -otra que repite- y Castillo de Canena, “que cuida muy bien sus contenidos, tanto en español como en inglés”.

And the winner is...

Y hemos dejado para el final la pregunta del millón: ¿cuál es el mejor blog de AOVE? O dicho de otra manera, ¿quién dirías que es el mejor *AOVEblogger*? Eso sí, no vale elegir el de cada cual...

“Actualmente hay muchos blogs de calidad que admiro, ya sean por sus contenidos o fotografías. Por desgracia, muchos de ellos aún no distinguen entre virgen o virgen extra y siguen hablando de aceites de girasol o virgen *afutado* o *suave* para hacer un bizcocho”, lamenta Conxy Jiménez. “Destacaría el trabajo de blogs como *Cocinando entre Olivos*, *Carmina en la Cocina*, *Cogollos de Agua* o *AOVESour&Hot*, que trabajan día a día para transmitir la cultura del virgen extra a sus seguidores a través de contenidos y recetas con AOVE. Además, todos ellos



Cécile Le Galliard en el concurso AVPA en marzo de 2017.

son de la provincia de Jaén... ¡defendiendo lo nuestro!”, exclama con orgullo.

Para las chicas de *AOVESour&Hot*, “elegir el mejor *AOVEblogger* con los pocos que somos es muy difícil, entre todos nos complementamos y enriquecemos el sector. Además somos muy pocos los *bloggers* de AOVE que generamos nuestro propio contenido sin estar relacionados con ninguna empresa”, recuerdan. No obstante, señalan a *La Moltura* -“nos gusta porque comparte nuestra filosofía- y al blog de gastronomía *Carmina en la Cocina* como sus favoritos. De este último, destacan que “en todas sus recetas el aceite de oliva virgen extra desempeña un papel principal, además de derrochar entusiasmo y alegría, y mostrar en cada publicación un amor incondicional por Jaén y el AOVE”. Dicho queda.

Cécile Le Galliard lo tiene claro. “De gastronomía, sin duda el del inglés Jamie Oliver. En cuanto al AOVE, me gusta el blog español *AOVESour&Hot* por la calidad de sus artículos y el estilo ameno de explicar de sus autoras”.

El reconocimiento hacia este último es unánime -Cristina y Laura deben estar orgullosas-. También es uno de los favoritos de Andrés Jiménez, además de *Esencia de Olivo* y el blog de Rosa Marchal, “toda una referencia de la que hemos mamado todos”. ¿Los mejores *AOVEbloggers*? Jiménez repite: Dani, de *Esencia de Olivo*,

y la propia Rosa Marchal. Chris Aparicio, por su parte, se queda con el blog de “Jaén Gastronómico”.

Los mandamientos del buen blogger

Antes de concluir, queremos conocer cuáles son los mandamientos del buen *blogger*. “Honestidad, perseverancia, formación, creatividad, pasión e ilusión”, afirma Conxy Jiménez. Cristina y Laura, de *AOVESour&Hot*, consideran que “el más importante de todos es el de generar tu propio contenido, escribir artículos de calidad, originales y sin copiar a nadie, porque de esta forma eres honesto contigo mismo y con tus lectores. Tener personalidad e identidad propias es fundamental”. Pero hay más. “En segundo lugar, hay que ser agradecido con todos los que te leen y comparten tus textos, gracias a ellos se consiguen nuevos seguidores y te leen más personas, y sólo lleva unos segundos darles las gracias. En tercer lugar, hay que ser constante con las publicaciones, aunque cuando no se trata de tu primera actividad no siempre es fácil. Y tampoco podemos olvidar la importancia de ser activo en las redes sociales”.

“Libertad” -responde sin dudar Cécile Le Galliard-, y se explica: “Escribo siempre sobre lo que quiero o me parece relevante”. Igualmente escueta se muestra Chris Aparicio, que asegura convencida que “el principal mandamiento debe ser evitar la soberbia”.

Más prolijo es Andrés Jiménez, quien señala que “quizás es mejor que te diga los mandamientos de un mal *blogger*, que en realidad son los que nos atormentan a todos, sobre todo los dos primeros”. Perfecto, ¿y cuáles son? “No escribir periódicamente, aunque sea una vez al mes o cada tres meses. Escribir obligado cuando en realidad no se tiene nada que decir. No seguir una línea editorial coherente. No responder los comentarios y preguntas de tus seguidores (en el blog o en redes sociales). No ser honesto con el lector. Y no cobrar por escribir. O al menos, no tener recompensa. Y no estoy hablando de dinero, que también”. Palabra de *AOVEblogger*. 🍯