



@oleorevista

/oleorevista

Oleo Revista

PUBLICACIÓN PROFESIONAL  
DEL MUNDO DEL ACEITE

# Oleo

Nº 166 | 4º trimestre 2016 | [oleorevista.com](http://oleorevista.com)



**Daniel G. Peinado, director de la Academia Internacional de Cocina con AOVE**

"El AOVE es el hilo conductor de mi cocina y la mejor grasa"



**Tomiko Tanaka, fundadora de Creapasión**

"Es muy importante transmitir la cultura oleícola para que el japonés sepa apreciar el AOVE"



**Equipamiento para almazara**

**Especial exportación: transporte y logística**



ENTREVISTA A TOMIKO TANAKA, EXPERTA EN CATA DE ACEITE DE OLIVA

## “Transmitir el valor y la cultura del aceite de oliva es esencial para vender el producto”

Experta en aceite de oliva y formada en España, concretamente en la Universidad de Jaén, Tomiko Tanaka ayuda a empresas españolas a llevar su producto a Japón, su país de origen, a través de su proyecto: Creapasion. Considera que es importante que el aceite de oliva esté por encima, tanto de las empresas como de las personas, y cree fundamental también transmitir el valor y la cultura oleícola para vender el zumo de aceituna con más facilidad. Fotos: Tomiko Tanaka.



**¿odría hacernos un resumen de lo que es y cómo surge el proyecto Creapasion?**

Mi proyecto Creapasion surge en el año 2006, cuando recolecté información sobre la cantidad de productos que se podrían exportar a Japón, entre ellos el vino o el jamón, pero cuando conocí la singularidad del aceite de oliva me centré sobre todo en él. Tras años de experiencia he conseguido crear una base importante hasta tal punto que tanto el aceite de oliva virgen extra como el virgen son los protagonistas de este proyecto.

Considero que el AOVE debe de ser siempre el protagonista, por encima de las empresas y las personas que se dedican a ello. El producto debería ser el primero siempre, así nunca le perderíamos el respeto ni se trabajaría por intereses personales. Quizás ésta sea una forma de pensar bastante japonesa.

A menudo nos encontramos con noticias sobre fraudes cometidos con el aceite de oliva o algún delito relacionado. Desde mi punto de vista, por mucho que multen a los responsables de estos fraudes, nunca terminará esta batalla. Creo que tendríamos que mirar y pensar más profundo y el origen del problema. Si la gente que forma parte de este sector pensase en el producto como un hijo la cosa sería di-

ferente. ¿Quién no quiere cuidar a su hijo? Creo que somos demasiado egoístas porque utilizamos el aceite de oliva para ganar el dinero o tener un mejor puesto en la sociedad. Las personas nos superponemos al producto. Muchos pensarán que mi forma de pensar es demasiado fácil o surreal pero tienen que tener en cuenta que desde que me dieron de alta como autónoma en 2006, llevo mi negocio y me he mantenido sola fuera de mi país. Creo que sería bastante para convencer.

Necesitamos consolidar el sector oleícola para desarrollar y difundir de la cultura del aceite, claro que pen-

**Tomiko Tanaka trabaja la importación de aceite de oliva en Japón con Creapasion desde 2006.**





“El aceite de oliva español hace muy poco marketing en Japón”.

sando en que el protagonista es el aceite. De este modo, se podría vender el producto con mucha más facilidad, así que ya es hora para empezar.

**¿Qué une a Tomiko Tanaka con el AOVE? ¿Y con España?**

Los aceites de oliva me desarrollan tanto profesional como personalmente. Es mi vida. España es mi segundo país, después de Japón. Considero que las fronteras entre países es algo bastante anticuado, los aceites de oliva no tienen fronteras, son del mundo y a través de ellos se consigue unir a personas, sentirse en paz y feliz.

**¿Cuándo descubre este magnífico producto?**

Lo descubro cuando conozco a Andrés Martos, de Melgarejo, en la primera edición de la feria Andalucía Sabor. Yo andaba buscando formación sobre el sector y él junto a Blas Melgarejo me recomendaron el curso de experto en cata de aceites de oliva vírgenes en la Universidad de Jaén. Cuando empecé el curso me apasionó, tanto por su historia como por la cultura que transmite, muy profundas e inmensas. Desde luego, sin Andrés y sin Blas yo no estaría en el mundo. Nunca lo olvidaré y siempre les estaré agradecida y por supuesto también a todas las personas con las que he trabajado y tenido contacto en estos años.

**¿Cómo ha evolucionado el consumo de AOVE en los últimos años en Japón?**

A pesar de que no se ha incrementado demasiado en los últimos años (entre 350 y 400 gramos por habitante), cada día hay más gente interesada y que consume el aceite de oliva. Según el informe 2015 de Icx, en los últimos diez años, las importaciones de aceite de oliva en Japón han crecido un 41%. Japón sitúa en el número 14 del ranking mundial de importadores de aceite de oliva y el consumidor japonés tiene una percepción muy positiva de los productos considerados beneficiosos para la salud y está dispuesto a asumir el coste adicional que suponen.

En mi país la superficie de olivos asciende a unas 245 hectáreas, que producen alrededor de 160 toneladas de aceitunas. Con ello, el aceite de oliva “made in Japón” es muy poco y

por lo tanto muy caro. Conozco a algún productor cuyo AOVE se vende a unos 100 euros la botella de 185 gramos, pero a pesar del precio se vende con facilidad porque a los japoneses les gusta el producto nacional, tienen mucha confianza en él. Pero también, tenemos que tener en cuenta de que los japoneses saben vender.

**¿Hay formación entre los ciudadanos japoneses en materia de AOVE?**

En general, no. pero tampoco hay en España. En Japón existen muchas asociaciones que ofrecen cursos sobre AOVE y su cultivo, lo que está contribuyendo a aumentar el conocimiento sobre el producto en general, pero consi-

**SEGÚN UN INFORME DEL ICEX, EN 2015 JAPÓN IMPORTÓ 23.900 TONELADAS DE ACEITE ESPAÑOL, ACAPARANDO EL 56,6% DE CUOTA DE MERCADO. EL ACEITE ITALIANO ESTÁ PUESTO EN LA SEGUNDA POSICIÓN CON 15.792 TONELADAS**

dero que sería necesario algún criterio para evaluar y controlar el trabajo que se realiza en cada uno de estos cursos.

**¿Qué percepción se tiene en Japón del AOVE español?**

Los ciudadanos japoneses conocen cada vez más los aceites de oliva españoles. España lleva dos años consecutivos, desde 2014, liderando las exportaciones de aceite de oliva en Japón. Según el informe del Icx, en 2015 Japón importó 23.900 toneladas de aceite español, acaparando el 56,6% de cuota de mercado. El aceite italiano está puesto en la segunda posición con 15.792 toneladas.

Lo que ocurre es que los japoneses tienen la percepción de que el aceite de oliva es un producto típico italiano. A ello se une el escaso marketing que hace el aceite de oliva español en mi país. La mayor parte del aceite que llega es a granel para marcas blancas, y a pesar de que se ha mejorado mucho la comunicación sobre el producto, hay mucho que trabajar todavía. Es muy importante transmitir la cultura del aceite, no se puede vender como un producto cualquiera.

**¿Considera que las empresas españolas tienen nicho de mercado para exportar su producto a su país?**

Pues, sí y no, las dos cosas. Hoy en día, como en todos países desarrollados, el mercado está saturado, de modo que si se quiere vender algo exclusivo y único hay que saber diferenciarse y transmitir por qué el suyo destaca más que el resto. El consumidor no busca solo un producto, sino una experiencia a través del producto, y con él hay que sorprender y alegrar a quien lo consume. En este sentido, es muy importante promocionar la gastronomía española junto con el AOVE. Las empresas deberían abrirse más al público en general para que conozcan las singularidades de su producto.

**De manera breve, ¿Qué tendría que hacer una empresa oleícola que decida llevar su AOVE a Japón?**

En primer lugar, deben conocer el cultivo y el proceso de la elaboración de su aceite, parece algo obvio pero lo digo porque hay muchos que no lo conocen. En segundo lugar, conocer el punto fuerte de la empresa y del producto para diferenciarlo de los demás. También es importante el formato, mejor pequeño, 125 ó 250ml



En Japón existen muchas asociaciones que ofrecen cursos sobre AOVE y su cultivo.

porque el consumo es medio en Japón. También es fundamental buscar a un importador/distribuidor que tenga el mismo objetivo en el mercado ya que depende del tipo del mercado que quiera posicionar, el importador o distribuidor será diferente. Cada uno tiene su mercado concreto.

Una vez se haya encontrado el importador, hay que formarle y transmitirle los valores de su empresa, su producto y de la cultura oleícola, ya que será quien tenga contacto directo con los consumidores y compradores, debe de conocer el producto y la empresa a la perfección, y saber transmitirlo para conseguir que confíen en él y en el producto y así desarrollar la venta.

**¿Cómo ve el futuro de este producto en su país? ¿Cómo cree que evolucionará su consumo?**

Los japoneses valoran mucho el producto saludable. Junto al desarrollo del cultivo del olivar en Japón, va aumentando el consumo y conocimiento del aceite de oliva. Pero todo dependerá de cómo lo desarrollemos. Mientras no esté consolidado el sector no tendremos mucho futuro. Yo siempre pienso que el protagonista es el aceite de oliva, no soy yo. Con este tipo de consideración y amor al producto, me gustaría que el sector se consolidase para conseguir su desarrollo y la difusión de la cultura del aceite de oliva. ●



“Junto al desarrollo del cultivo del olivar en Japón, va aumentando el consumo y conocimiento del aceite de oliva”.