



¿A qué se asocia la palabra tetrabrik? Normalmente a lácteos, zumos y vinos -estos últimos generalmente de gama baja-. ArteOliva, una pyme afincada en Palma de Río (Córdoba), nació en 1999 con una apuesta muy concreta: añadir a la lista el aceite de oliva virgen extra, uno de los productos estrella del sector agrario español.

5 "Queríamos crear una empresa que rompiera con lo que se venía haciendo en el sector aceitero", cuenta Felipe Silvela, consejero de la empresa. "El del aceite es un sector maduro. Nosotros pretendíamos diferenciarnos de la competencia ofreciendo productos innovadores, que no pierdan sus cualidades por el proceso de envasado". Y se les ocurrió hacer lo que nadie había hecho antes: envasar el aceite en tetrabricks. ¿Por qué? Investigaron el tema y comprobaron que varios estudios demuestran que el aceite sufre un fuerte proceso de fotooxidación y la pérdida paulatina de sus valores nutricionales si se conserva en un envase que permita el paso de la luz y el aire. El tetrabrik aporta en este sentido mejoras respecto a las botellas de plástico o vidrio. "El brick multicapa, aunque resulte más caro, es perfecto para conservar las características organolépticas del aceite", subraya Silvela.

15 La idea a transmitir es que el tetrabrik es sinónimo de calidad superior. Los alimentos mantienen las mismas cualidades nutricionales, sabor y aroma que cuando fueron envasados. Pero introducir en un mercado maduro una nueva marca es complicado. Y más aún en el caso de ArteOliva, que tuvo que luchar contra los valores que se asocian en España a los tetrabricks. Este tipo de envases se suelen relacionar con los productos de menor precio. "Cuando salimos al mercado, gente muy autorizada del sector hacía sus apuestas: creían que duraríamos seis u ocho meses. Pero han pasado 10 años y aquí seguimos", dice Silvela.

20 Sin embargo, la cosa no fue fácil. Tras aventurarse en una costosa e infructuosa campaña publicitaria dirigida a convencer al consumidor de las bondades del envase en cuestión, se llegó a la conclusión de que en el mercado nacional no llegarían muy lejos. Decidieron entonces concentrarse en la exportación y diversificar la producción. "Nos dimos cuenta de que el aceite de calidad es una especie de oro líquido en el mercado exterior, que además está infraexplotado", comenta Silvela. "Su consumo potencial fuera de España es enorme".

30 Y con esta idea empezó el crecimiento de ArteOliva. Se promocionaron en todas las ferias internacionales que pudieron, y el esfuerzo dio sus frutos, especialmente en el subsector de la restauración de gama media alta. Si en 2001, dos años después de empezar el negocio, las exportaciones suponían el 12% de su facturación, en 2005, llegaron al 65% de los 15,7 millones que facturaron. Hoy en día, ArteOliva comercializa sus productos en más de 80 países, de EE UU a Japón, pasando por gran parte de Europa, Rusia y América Latina.

La empresa comercializa más de 30 referencias entre salsas, aceitunas, sopas y vinagres. Productos todos ellos de un mayor valor añadido, que aporta más márgenes. En cuanto al aceite de oliva virgen extra, pese a ser la enseña de sus exportaciones, en el mercado nacional cada vez representa menos en la facturación total.

35 En tanto que ArteOliva pretende hacer de la calidad su estandarte, el lanzamiento al mercado de una gama de productos ecológicos era casi una obligación. "Creemos que la demanda de estos productos se va a afianzar", dice Silvela.

Ahí es donde ArteOliva sitúa su elemento diferenciador: apuesta por la calidad a base de innovación y productos ecológicos. Y parece que funciona fuera de España. ¿Lo hará en el mercado nacional? Eso está aún por ver.