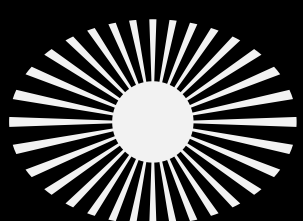


Caso Graza: ¿Por qué todo EUA está obsesionado con este aceite de oliva?



WHITE PAPER

10 MINUTOS
DE LECTURA

AUTOR. MTRO. ABRAHAM DE LA ROSA

El fraude del aceite de oliva en EUA

Históricamente, la industria del aceite de oliva en los Estados Unidos **impedía el desarrollo de una marca de consumo masivo de alta fidelidad**. Antes de 2022, las opciones de supermercado masivo **eran percibidas como genéricas y, con frecuencia, fraudulentas**.

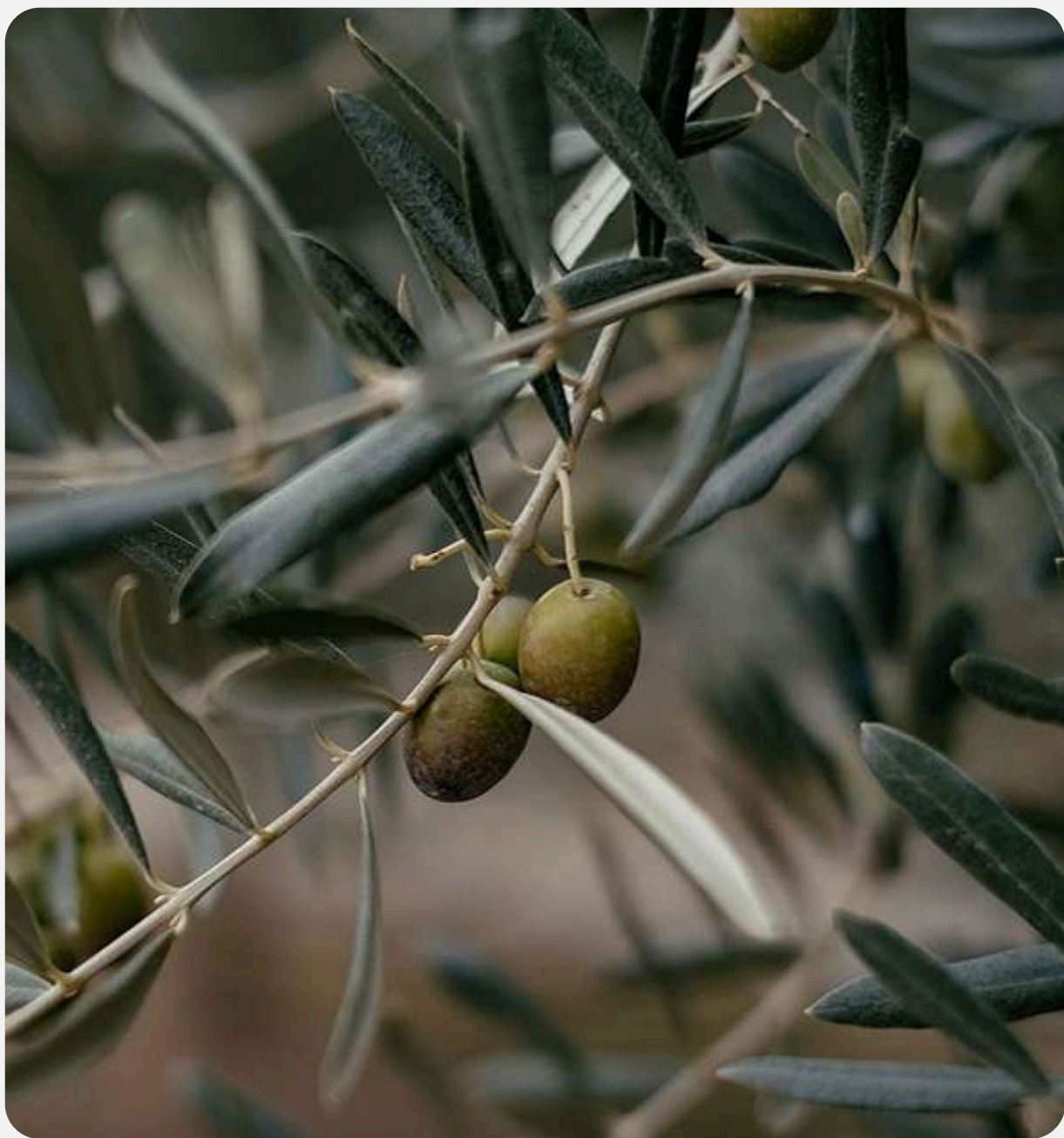
Según el periodista de investigación Tom Mueller, aproximadamente el **75% del aceite de oliva virgen extra vendido en EUA era potencialmente fraudulento**, a menudo cortado con aceites de semillas o mal etiquetado.

Por otro lado, las marcas se presentaban en envases de vidrio ornamentados con **precios superiores a los 40 dólares**, percibiéndose como artículos de lujo. Esto no solo mermaba la confianza en la categoría y afectaba negativamente el bolsillo del consumidor, sino que denotaba una profunda desconexión con el uso ideal del producto: **ser un elemento esencial y cotidiano en la cocina moderna**.

El génesis de la idea

La idea comenzó con la estancia de Andrew Benin en España. En esta fue la fase crucial de **observación etnográfica enfocada en el desarrollo de un modelo de negocio**. Benin notó una clara disparidad cultural: en España, el aceite es fundamental, "el pegamento" de cada comida, mientras que en Estados Unidos se le daba una importancia excesiva o, por el contrario, una sospechosa indiferencia. Sin embargo, para transformar esta intuición en una propuesta viable, fue indispensable pensar la manera de introducirlo al mercado estadounidense.

Inicialmente, Benin contempló una marca de importación de lujo. Fue la intervención del Chef Mike Anthony de Gramercy Tavern la que actuó como catalizador de la escalabilidad. Anthony desafió la visión de Benin, argumentando que los aceites de oliva de ese tiempo, se perciben como un producto de lujo y no logran el objetivo crítico de desplazar el consumo de grasas vegetales procesadas y aceites de semillas no saludables. Bajo esta premisa, **Graza se construyó sobre tres hipótesis de diferenciación:**



Selección de la aceituna.

Decidieron hacer uso exclusivo de aceitunas Picual de Jaén, España. Más allá del sabor, esta elección fue una decisión de cadena de suministro: esta aceituna posee una estabilidad química superior y un alto punto de humo, lo que garantiza la durabilidad del producto durante el prolongado tránsito transatlántico en contenedores.



Precio justo.

Graza rompió el dilema entre comprar un aceite barato de baja calidad y un aceite de lujo de +\$40 USD. Siguiendo el consejo de expertos, **se posicionaron entre los \$15 y \$21 USD**. Esto transformó el aceite de oliva de un "artículo de regalo" o de "lujo gourmet" a un producto básico de consumo semanal.



Segmentación por uso.

Graza revolucionó la industria al dejar de lado la compleja terminología tradicional (como "Cosecha Temprana" o niveles de polifenoles) que confundía al consumidor. En su lugar, optaron por simplificar la elección basándose en el uso culinario. Esta decisión llevó al lanzamiento de **tres productos específicos**:

Sizzle. Ideal para la cocina diaria

Drizzle. Diseñado para la finalización de platos

Frizzle. Introducido posteriormente para frituras que requieren alto calor.

El envase como estrategia de diferenciación

En un estante dominado por el vidrio oscuro y etiquetas de estilo antiguo, Graza implementó la interrupción de patrones mentales mediante el diseño industrial.

El momento "A-HA!" de Benin ocurrió al observar una botella de jabón Dr. Bronner's. Comprendió que el formato de los chefs profesionales (quienes transfieren el aceite a botellas exprimibles para mayor control) podía democratizarse para el consumidor final. **La decisión de utilizar una botella de plástico opaco no fue solo estética, sino una solución funcional que alteró la experiencia del usuario.**



Una simple observación etnográfica convertida en una estrategia de producto.

Estrategia de posicionamiento y marketing

Graza capitalizó el fenómeno **"Food as Status"**, donde los ingredientes de la despensa actúan como señales de identidad y gusto para las generaciones nativas digitales. La marca se posicionó como un "lujo accesible", transformando una botella de aceite en un objeto de diseño digno de ser mostrado en redes sociales. En colaboración con la agencia Gander, Graza adoptó colores neón con fuentes e ilustraciones desenfadadas. Estas decisiones eliminaron la intimidación del producto gourmet, **alineando la marca con el lenguaje estético de una "alacena cool" de la Generación Z y Millennials.**

Por otro lado, la ejecución de marketing destacó por una disciplina financiera notable. Como los micro-influencers generan niveles de confianza que las celebridades no pueden alcanzar, antes de su debut en 2022, enviaron 300 paquetes a creadores con 25k a 150k seguidores con los cuales no tuvieron que pagarles ni hacer contratos costosos ya que felizmente decidieron colaborar con ellos a cambio del producto. El diseño de la botella convirtió al producto en el "actor secundario" perfecto para los videos de cocina en TikTok e Instagram lo cual trajo como resultado:

100,000 USD en ventas durante la primera semana con cero inversión en anuncios pagados

7.91% de tasa de conversión desde su enlace de Instagram en los primeros siete días

Crecimiento orgánico sostenido que permitió a la marca operar sin publicidad pagada durante sus primeros 10 meses de vida

Estas tácticas no solo hicieron que su Go-To-Market fuera exitoso, sino que trajo consigo un **momentum que la marca aprovechó para evolucionar.**





Evolución de sus canales de venta

La transición de un modelo nativo digital Direct-to-Consumer al retail físico se gestionó bajo la dirección de David Sook, el Director Senior de Finanzas, quien tuvo como misión evitar la expansión indiscriminada. Graza optó por una mentalidad de "victorias fáciles", ingresando primero a Whole Foods, donde el perfil de cliente ya estaba validado, para generar velocidad de venta antes de escalar a Target y Costco.

El crecimiento de sus canales ha sido exponencial, consolidando a Graza como una fuerza dominante en la categoría:

Período	Ingresos / Hito	Alcance Operativo
Semana 1 (2022)	\$100K (Sold out)	Direct-to-Consumer
Cierre 2022	\$4M	Inicio de validación retail
Cierre 2023	\$19M	Expansión a 8,000 puntos de venta
Cierre 2024	\$48M (Actual)	Presencia en 11,000+ tiendas
Proyección 2025	\$144M	Ubicuidad nacional (Costco/Target)

Con esto podemos ver que su modelo omnicanal es la clave de su resiliencia: **mientras el retail aporta escala y ubicuidad, el canal DTC proporciona los datos y el margen unitario necesario para absorber la volatilidad del mercado.** Ante cualquier desaceleración en el mercado masivo, siempre tendrán una base fiel de clientes que podrán capitalizar en tiempos difíciles.

Momentos críticos y expansión del portafolio

El camino hacia esos niveles de facturación y crecimiento trajo consigo crisis operativas que pusieron a prueba la transparencia de la marca. A finales de 2022, Graza enfrentó retrasos de envío y etiquetas que se despegaban debido a fallos de calidad. Andrew Benin optó por enviar un correo personal de disculpa a 35,000 clientes. Este acto de vulnerabilidad no solo preservó el brand equity, sino que fortaleció la lealtad del consumidor en un momento de vulnerabilidad logística.

Asimismo, la marca ha demostrado agilidad en su innovación incremental. La introducción de las **latas de recarga (beer cans)** respondió a críticas sobre microplásticos y sostenibilidad. Sin embargo, la lógica estratégica principal fue la preservación del producto: el formato de lata ofrece un **entorno sellado con nitrógeno**, ideal para proteger la fotosensibilidad y el perfil oxidativo del aceite, manteniendo la calidad premium en un formato logísticamente eficiente. Por otro lado, han agregado cada vez más productos a su portafolio, buscando estar presentes en todo tipo de alacena. Actualmente, **cuentan con más de 20 SKU's los cuales atienden a momentos y ocasiones de consumo específicas.**

2022



2025

+20
SKU's



¿Qué podemos aprender?

Al día de hoy, Graza es la quinta marca nacional de aceite de oliva en EUA y es responsable del **24% del crecimiento total de la categoría**. Su éxito ofrece lecciones críticas para cualquier persona o empresa que busque generar un efecto similar en una categoría como esta:



Diseñar para el uso, no para el estante.

Mientras que la competencia diseñaba botellas de vidrio elegantes para justificar un precio alto en la tienda, Graza diseñó pensando en la experiencia táctil y funcional de cocinar. Si facilitas el uso del producto, la gente lo consumirá más.



Optimización de la Cartera de Productos (SKUs).

El éxito de productos como Sizzle/Drizzle/Frizzle radica en su capacidad para eliminar la "fricción" en la toma de decisiones del consumidor, alineando el producto directamente con hábitos culinarios reales. Este principio ha guiado la expansión del portafolio de la marca, cuyo diseño facilita que los clientes comprendan de inmediato la aplicación y el uso específico de cada nueva adición.



Resiliencia en la cadena de suministro.

La variedad de aceituna Picual tiene una estabilidad antioxidante muy alta, lo que le otorga una vida útil más larga y resistencia a la oxidación en comparación con otras variedades. Esto asegura que el aceite llegue fresco a EUA a pesar de los largos tiempos de tránsito. Por otro lado, se abastecen de más de 70 granjas y molinos independientes en Jaén. Esto les permite mitigar el riesgo: si una granja tiene una mala cosecha, pueden compensar con las otras dentro de su red.



Ingeniería financiera.

El aceite de oliva tiene un **desafío logístico** enorme: **se cosecha una sola vez al año, pero se vende todo el año**. Esto requiere comprar cantidades masivas de inventario de golpe, lo que puede asfixiar el flujo de caja. Para mitigar esto, en lugar de pagar todo con capital propio, implementaron financiamiento de órdenes de compra (PO financing) con prestamistas. Esto les permite adquirir grandes volúmenes durante la cosecha y pagarlos conforme venden.

El futuro de Graza se ve muy prometedor.

Su éxito nos enseña que para destacar en una categoría saturada y que ha permanecido "dormida", es esencial **identificar y ofrecer aquello que el mercado demanda y que nadie más está proporcionando**.

En este caso: ser diferente y relevante en el anaquel, pero sobre todo, en la vida de tus consumidores.

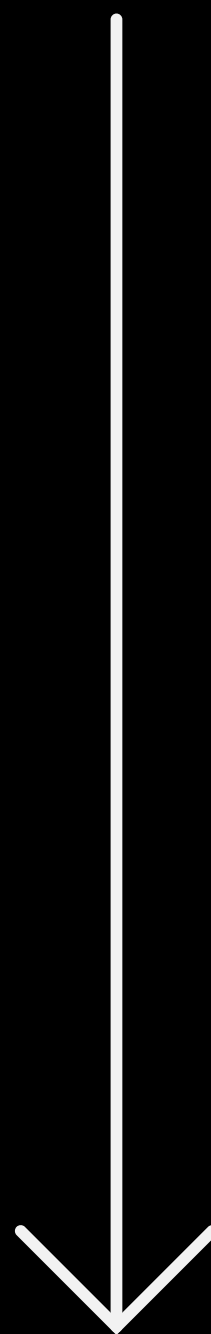


kinéz[®]

Si tienes algún proyecto y crees que necesitas ayuda para que salga al mercado, podemos apoyarte.



Conoce nuestro trabajo.



No olvides seguirnos en Instagram.
@kinez.services

ELEVAMOS TUS IDEAS [®]

