



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

### BRIEFING PARA 2 PROGRAMAS SIMPLES DE PROMOCIÓN COFINANCIADOS POR LA U.E.:

- En el Mercado Interior de la UE: Alemania y Reino Unido.
- En Terceros Países: Japón, China y Brasil.

#### 1. Presentación del Organismo proponente

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español quiere promover la realización de dos programas de información y promoción de los Aceites de Oliva, dando continuidad la estrategia que está desarrollando en estos momentos en 3 programas cofinanciados en EEUU, UE y Asia: Olive Oil World Tour, enfocados a las personas de cualquier lugar del mundo, que por trabajo o por ocio viajan desde las áreas geográficas objeto de las nuevas propuestas. Dos programas que se quieren presentar a la convocatoria vigente 2020 de ayudas de la C.E., por lo que han de ser campañas de información y promoción genérica de los aceites de oliva europeos (Reglamento (UE) nº 1144/2014).

#### 2. Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial. España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón trabajamos para que el mayor número de consumidores aprecie la calidad de nuestros aceites, una calidad que va ligada a su origen en España. La Interprofesional, a través de su marca **Aceites de Oliva de España**, desarrolla campañas de promoción, tanto en el mercado nacional como en los internacionales, fomentando el incremento del consumo del producto a nivel mundial, conquistando nuevos mercados y mejorando su posicionamiento en aquellos en los que ya está presente.

Además, la Interprofesional impulsa y lidera multitud de programas de I+D+i con el objetivo de potenciar los procesos de innovación en los ámbitos relacionados con los aceites de oliva: el cultivo, la transformación, el consumo y, por supuesto, la salud.

Asimismo, la Interprofesional cumple una función de herramienta de conocimiento. Genera información que sirve de ayuda al sector para adoptar decisiones estratégicas, en particular las ligadas a los mercados.

#### 3. Países objetivo

Los países objetivo para estas 2 campañas están divididos en 2 bloques:

- 1- Mercado Interior: Alemania y Reino Unido.
- 2- Terceros Países: Japón, China y Brasil.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

Las dos campañas comparten una particularidad: Las áreas objetivo son aquellos puntos neurálgicos (aeropuertos, puertos/cruceros, estaciones centrales de tren, aviones, barcos, ferrys, vagones de tren o metro, grandes intercambiadores de transporte público, centros comerciales de alto tránsito de consumidores, localizaciones urbanas de soportes exteriores con máxima afluencia turística, eventos deportivos internacionales, etc ) de concentración máxima de viajeros, tanto locales como extranjeros, especialmente los de mayor flujo turístico, ubicadas en estos países y que respondan al perfil definido en la sección target.

En la campaña de Terceros Países: Japón, China y Brasil, las acciones deberán centrarse en las ciudades prioritarias que se indican a continuación:

- En Japón: Tokio, Yokohama y Osaka.
- En China: Shanghái, Cantón y Shenzhen.
- En Brasil: Sao Paolo y Rio de Janeiro.

En el caso de MI, las acciones deberán centrarse en las ciudades prioritarias que se indican a continuación:

- En Alemania: Berlín, Hamburgo, Colonia y Múnich (plantear acciones en un máximo de 3 ciudades por anualidad para este mercado)
- En Reino Unido: Londres.

Para ambos programas de debe tener siempre en cuenta el público objetivo al que queremos alcanzar. Para hacer la recomendación más adecuada, habría que tener en cuenta no solo el tráfico de viajeros sino los costes, para llegar a la combinación más eficaz.

#### **4. Público objetivo**

##### **Colectivo turista/ viajero internacional:**

Consumidor con alto grado de educación, principalmente urbano, conocedores del producto, atraídos por sus beneficios saludables. Quieren saber más sobre él y estar seguros de que eligen la mejor opción. Preocupados por la salud, se ocupan activamente de su propio bienestar y el de su familia. Tampoco quieren sacrificar su modo de vida placentero. Aficionados a la cocina y a las tendencias. Ya no usan libros de recetas. Su información la obtienen principalmente online y en programas de televisión. Los usuarios son en su mayoría mujeres, pero los hombres son influyentes en la decisión de compra en los hogares. En general, personas de 25+. Los ingresos medios-altos son particularmente importantes.

##### **Prescriptores:**

Líderes de opinión (gastrónomos, jefes de cocina, restauradores y periodistas), prensa general y especializada incluyendo blogueros (gastronómica, femenina, deportes, estilo de vida, pediatría y otros tipos), estudiantes de gastronomía y hostelería. Médicos, nutricionistas, pediatras, profesionales del deporte y educadores.

#### **5. Objetivos de la campaña**

La campaña tiene como objetivos principales claramente diferenciados:

- Incentivar la compra y consumo de los aceites de oliva europeos y en concreto, españoles, difundiendo sus bondades. Que sean percibidos como los de mayor calidad en el mundo.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

Reforzar el awareness de “los aceites de oliva europeos”, potenciando las ventajas que aportan a sus consumidores, sus atributos y sus distintos usos.

Objetivos cuantitativos para los 3 años de programa:

- Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva europeos y en concreto, españoles en 4.5% en Brasil, un 8.5% en China, un 4.5% en Japón, un 3% en Alemania y un 2.5% en Reino Unido
- Aumentar la notoriedad/conocimiento de los aceites de oliva europeos y en concreto de la marca Aceites de Oliva de España, un 5% en Brasil, 8% en China, 4% en Japón y un 2.5% en Alemania y 2.5% en Reino Unido.

\*Son incrementos en puntos porcentuales

## 6. Mensajes

Difusión de las propiedades saludables aprobadas por la reglamentación comunitaria. Ventajas del consumo de los aceites de oliva europeos como la grasa más saludable. Beneficios para la salud derivados del consumo de aceites de oliva basándose estrictamente en las alegaciones permitidas por la UE si el programa se desarrolla en la UE o siguiendo la legislación del país de destino en el caso de Terceros Países. Explicar por qué son saludables los aceites de oliva. *Sin perjuicio del artículo 4, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas de los aceites de oliva debe basarse en datos científicos generalmente reconocidos y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (1)*

- *La sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo. El ácido oleico es una grasa insaturada.*
- *La vitamina E contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo.*
- *Los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo.*
- Transmitir las categorías reconocidas por la UE de los distintos aceites de oliva y sus usos en cocina, incluyendo la versatilidad para adaptarse a las distintas cocinas del mundo y a las distintas utilizaciones culinarias.
  - AOVE
  - AOV
  - AO
- El uso diario de los aceites de oliva europeos en la dieta como una forma de vida sana y equilibrada. Seguir la dieta mediterránea por sus beneficios en la salud, y la riqueza y variedad de su sabor y sus usos. (La dieta mediterránea es considerada por la UNESCO, Patrimonio inmaterial de la Humanidad por todas estas razones).

## 7. Estrategia

Aceites de Oliva de España está desarrollando actualmente la estrategia Olive Oil Wordl Tour\*, como programa cofinanciado de la Union Europea, en 3 mercados distintos, EE.UU., Asia (China, Japón y Taiwán) y la UE (Alemania, Reino Unido, Holanda, Bélgica y España), que finalizarán el 31 de enero de 2021.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

En vista de los buenos resultados obtenidos hasta ahora, y de que consideramos que aún tiene recorrido y puede evolucionar ampliando alcance y resultados, el sector ha decidido apostar por darle continuidad en algunos de los mercados actualmente activos (China, Japón, Reino Unido y Alemania) y activarla en un nuevo mercado: Brasil. Solicitamos a las agencias a concurso, por tanto, que respeten la estrategia (creativa y medios) previamente aprobada por la Comisión Europea, pudiendo adecuarla a los nuevos mercados y/o proponiendo una evolución y/o amplificación de la misma, que siga trabajando en alcanzar a los targets definidos y en perseguir los objetivos marcados.

\*Se adjunta estrategia Olive Oil World Tour en anexo III.

La garantía de conseguir los objetivos marcados en el plazo de tiempo del programa es fundamental.

Estrategia creativa: Siguiendo la línea aprobada de OOWT, la agencia adjudicataria deberá presentar adaptaciones (en el caso de Brasil) y evoluciones de la gráfica y los cinemagraphs para las tres anualidades, respetando siempre el reglamento del programa, deberá preservar por lo tanto una bolsa económica para cada anualidad con tal propósito. La agencia ganadora trabajará en la primera evolución una vez adjudicado el concurso.

El diseño de actividades de promoción en cada programa cubrirá los 3 años de programa, y deberá respetar OOWT, pudiendo ampliar el mix de medios con cualquiera de las actividades detalladas a continuación:

- Relaciones Públicas (actividades de PR, eventos de prensa)
- Website, social media (Olive Oil World Tour cuenta ya con landings que habría que adaptar a Brasil, así como perfiles sociales en Facebook (Alemania, Reino Unido y Japón, Instagram (Alemania, Reino Unido y Japón) y wechat en China. La agencia a concurso debe presentar su recomendación de perfiles sociales para Brasil). Así mismo puede proponer una recomendación estratégica de mejora en la actual.
  - Estas son las plataformas en las que estamos presentes actualmente con OOWT:
    - [oliveoilworldtour.eu](http://oliveoilworldtour.eu)
    - [oliveoilworldtour.com](http://oliveoilworldtour.com)
    - [oliveoilworldtour.jp/](http://oliveoilworldtour.jp/)
    - [oliveoilworldtour.cn/](http://oliveoilworldtour.cn/) (el perfil de wechat disponible desde este landing a través del QR)
    - [oliveoilworldtour.tw/](http://oliveoilworldtour.tw/)
  
    - [instagram.com/oliveoilworldtoureu/](https://www.instagram.com/oliveoilworldtoureu/)
    - [facebook.com/OliveOilWorldTourEU/](https://www.facebook.com/OliveOilWorldTourEU/)
    - [instagram.com/oliveoilworldtourus/](https://www.instagram.com/oliveoilworldtourus/)
    - [facebook.com/OliveOilWorldTourus/](https://www.facebook.com/OliveOilWorldTourus/)
    - <https://www.facebook.com/OliveOilWorldTourjp/>
    - [@ oliveoilworldtourjp](https://www.instagram.com/oliveoilworldtourjp)
- Otras como aplicaciones mobile, plataformas de e-learning, webinars, etc.-
- Publicidad (Prensa, TV, Radio, Online, Outdoor, Cine)
- Herramientas de Comunicación (publicaciones, media kits, merchandise promocional, videos promocionales)



## ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

- Eventos (seminarios, workshops, encuentros B2B, trainings para el sector/cocineros, actividades in colegios, restaurant weeks, patrocinio de eventos)
- Promoción en punto de venta (tasting days, otros: promoción en publicaciones de retailers, publicidad en punto de venta)
- Utilización de prescriptores adecuados y líderes de opinión que garanticen credibilidad y empaticen con el target.

### 8. Criterios de valoración

#### 1.- Dimensión Europea del programa

- A) Pertinencia de las medidas de información y promoción propuestas para los objetivos generales y específicos enumerados en el artículo 2 del Reglamento (UE) nº 1144/2014, objetivos enumerados en el artículo 3 de dicho Reglamento, así como prioridades, objetivos y resultados esperados anunciados en virtud de la prioridad temática pertinente.
- B) Mensaje europeo de la campaña. Trabajaremos en Terceros Países con el claim: **Join the Healthy European life Style with Olive Oils from Spain. OLIVE OILS MAKE A TASTIER WORLD.**  
Y en el Mercado Interior con: **Join the European Quality with Olive Oils from Spain. OLIVE OILS MAKE A TASTIER WORLD.**

Ejemplo de la campaña actual en el Mercado Interior europeo:





ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

C) Impacto del proyecto a nivel de la Unión Europea.

#### 2 - Calidad técnica del proyecto

- A) Calidad y pertinencia del análisis de mercado. \*
- B) Adecuación de la estrategia del programa, objetivos y mensajes clave. OOWT
- C) Selección adecuada de las actividades con respecto a los objetivos y la estrategia del programa, la mezcla de comunicación equilibrada y la sinergia entre las actividades.
- D) Descripción concisa de las actividades.
- E) Calidad de los métodos e indicadores de evaluación propuestos.

#### 3 - Calidad de gestión

- A) Organización y estructura de gestión del proyecto\*. El equipo asignado al proyecto: servicio y equipo especializado tanto en España como en las oficinas locales que garanticen la mejor performance.
- B) Mecanismos de control de calidad y gestión del riesgo\*.

#### 4 - Rentabilidad

- A) Retorno de la inversión. Por actividad y total.
- B) División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y alcance de las actividades.
- C) Coherencia entre los costos estimados y los entregables.
- D) Estimación realista de persona / día para las actividades implementadas por la agencia.
- E) Fees: propuesta de fees globales/locales que la agencia sea capaz de negociar.

\*Estos puntos serán completados y ampliados entre el organismo proponente y la agencia adjudicataria una vez fallado el concurso.

### **9.- Especificidad de la campaña**

Esta campaña es de promoción genérica de los aceites de oliva y debe cumplir todos los requisitos de la convocatoria de programas co-financiados de la Comisión Europea publicados en el Diario Oficial de la Unión Europea del 18-11-2019 para la subvención de Programas simples de acciones de información y promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo (2020/C 12/07)

Las acciones de información y de promoción no deben estar orientadas en función del origen. No obstante, de conformidad con el artículo 4, apartado 2, del Reglamento (UE) no 1144/2014, se puede mencionar el origen de los productos bajo determinadas condiciones. Se deben establecer disposiciones para garantizar en particular que la referencia al origen no socava el mensaje principal de la Unión de un programa.

Las acciones de información y de promoción no deben estar orientadas en función de la marca. No obstante, de conformidad con el artículo 4, apartado 1, del Reglamento (UE) no 1144/2014, se pueden mencionar las marcas de los productos durante determinadas acciones y bajo ciertas condiciones. La exhibición de marcas se debe limitar a demostraciones y degustaciones, a saber, a actividades específicamente diseñadas para aumentar las ventas, y al



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

correspondiente material de información y de promoción expuesto durante dichas actividades específicas. Se deben establecer disposiciones para garantizar que cada marca tiene la misma visibilidad y que su presentación gráfica es más pequeña que la del mensaje principal de la Unión para la campaña. Para garantizar que se mantiene la naturaleza no orientada a la marca de las acciones, se deben establecer disposiciones para garantizar que se exhiben varias marcas, excepto en circunstancias debidamente justificadas, y que la superficie dedicada a las marcas se limita a un porcentaje máximo de la zona de comunicación (pudiendo las marcas ocupar exclusivamente hasta un 5% del total del espacio visual).

En los siguientes enlaces podrá encontrarse información detallada sobre este tipo de programas de promoción, así como la legislación aplicable: [http://ec.europa.eu/agriculture/promotion\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion_en)  
<https://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/index.htm>

**10.- Otros requisitos**

- a. En el diseño de la propuesta deberán incluirse sistemas de evaluación y medición de resultados obtenidos.
- b. Los derechos de propiedad intelectual o industrial que recaigan sobre las creaciones publicitarias o promociones realizadas serán cedidos en exclusiva a las partes cofinanciadoras de la campaña. Consecuentemente, la agencia deberá poner a disposición de las partes en el soporte y calidad adecuados para su reproducción todas las creaciones realizadas durante la campaña. Las partes podrán en todo tiempo reproducir todos los resultados de todas las actividades de la agencia relativas a esta campaña y utilizarlos bajo su propio nombre
- c. El formato oficial de presentación de la propuesta seleccionada en la web de la UE debe ser un documento PDF. Las páginas que superen el límite de extensión no serán tenidas en cuenta, por tanto, es necesario incluir todos los cuadros dentro de dicho límite. El tamaño de letra mínimo permitido es de 11 puntos. La página, tamaño A4, y todos los márgenes (superior, inferior, izquierdo y derecho) deberán ser de al menos 15 mm (sin incluir las cabeceras o los pies). Obligatoriamente se enviarán en inglés.
- d. Para la presentación a la Interprofesional, la agencia puede presentar el/los formato/s que considere más adecuado/s, debiendo incluir, preceptivamente, un documento completo y detallado en Word, con las características previamente descritas, con una extensión máxima de 40 páginas para el topic Terceros Países (en caso de 3 o más mercados) y 45 páginas para el Topic Mercado Interior, en español y en inglés, que deberá constar, al menos, de la siguiente información:
  - Portada (1 pagina)
  - i. Estrategia de la acción (Parte B. Sección 4 del formulario)
  - ii. Descripción de las actividades y análisis del desglose presupuestario (Parte B. Sección 6 del formulario)
  - iii. Indicadores y medidas de resultados (Parte B. Sección 7 del formulario)
  - iv. Información adicional: equipo del organismo de ejecución y cronograma del programa en una sola página (Parte B. Sección 9 del formulario)El número de páginas se ha establecido en base al espacio consumido por contenidos necesarios del formulario que trabajamos in house.
- e. Se facilitarán en una carpeta adjunta la versión editable (tablas en formato original editable)



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

### 11. Qué se espera de la/s agencia/s

El Planteamiento del plan de medios estratégico más eficaz y eficiente posible para el consumidor objetivo en los mercados designados, dividido en **medios propios, ganados y pagados**, con el fin de ofrecer:

- a. Mayor conocimiento de los Aceites de Oliva europeos entre los actuales usuarios de aceites de oliva.
- b. Mayor preferencia por los aceites de oliva europeos (origen como primer motor de decisión)

Presentar una idea creativa disruptiva, atractiva y diferenciada.

Gestión global para compra de medios más conveniente para cada programa y cada mercado.

Cada agencia puede decidir presentar propuesta para 1 o para los 2 programas que se quieren presentar a la convocatoria abierta. En el momento de aceptación de la participación deberá comunicar a que campaña/s concursará.

#### c. Entregables\*:

-Materiales informativos: (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados.

-Materiales estratégicos: estrategia de medios, planificaciones de SoMe y digitales.

-Producción: propuesta de materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones, herramientas para ejecuciones.

- Medición: Planteamiento de objetivos, resultados estimados, metodologías e informes de medición, fuentes y valoración.

- Presupuesto estructurado por acciones, claramente diferenciadas para cada uno de los ámbitos geográficos. Tabla resumen global y tablas desglosadas para cada una de las actividades con presupuesto detallado.

\* Una vez realizado el fallo y aprobada la estrategia, se definirá la periodicidad de los informes y los datos necesarios que deberán incluir.

### 12. Presupuesto y duración de las actuaciones

	Total programa
MI: Alemania (60%) y UK* (40%)	5.300.000€
TP: Japón (37%), China (37%) y Brasil (26%)	14.500.000€

Esperamos de las agencias un planteamiento de la distribución presupuestaria anual en base a las actividades planteadas, siempre respetando los porcentajes del presupuesto marcados por mercado en la tabla.

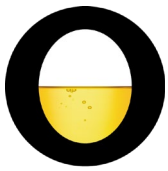
La ejecución de las acciones planteadas será a partir del 1 de febrero de 2021, por 3 años, finalizando el 31 de enero de 2024.

#### a. Plazos

Las agencias deberán comunicar por escrito la aceptación de participación en la convocatoria antes de los 30 días naturales desde la publicación de la convocatoria, **siendo el último día el 8/03/2020**

Las propuestas deberán enviarse vía correo electrónico a [r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com](mailto:r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com) **antes del 19/03/2020 a las 18:00h.**





ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

Si se considerara necesario, se convocará a presentación física la semana del 23 de marzo de 2020.

La Agencia o Agencias Adjudicatarias trabajarán con el organismo proponente de cara a ajustar y completar cuanto sea necesario en la propuesta para su presentación a la CE.

El plazo de presentación de la propuesta seleccionada a la CE finaliza **el 15 de abril de 2020 a las 17:00h.**

#### **b. Adjudicación**

La adjudicación se realizará en el plazo máximo de 10 días naturales desde la finalización del análisis y evaluación de las propuestas. El concurso podría declararse desierto si ninguna de las propuestas cumpliera con los requisitos deseados.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## Anexo I

### Información sobre la actividad de promoción de Aceites de Oliva de España

Hasta el momento se han puesto en marcha distintas campañas de promoción –nacionales e internacionales-. La organización ha estado presente en más de 18 de países, tanto en mercados maduros (España, Francia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Polonia, República Checa, EE. UU, Japón y Australia), como emergentes (Brasil, México, Rusia, China, Taiwán, India e Indonesia).

**Aceites de Oliva de España** vela por ofrecer al consumidor un alimento saludable con las máximas garantías de calidad y seguridad, además desde la Interprofesional también se impulsan programas de I+D+i con el fin de potenciar procesos de innovación en todos los ámbitos: cultivos, transformación, consumo, salud, mercados, usos culinarios, etc. y se realizan actividades de seguimiento de mercados.

Una amplia relación de materiales y documentos relativos a las actividades desarrolladas por la Interprofesional y **Aceites de Oliva de España** está disponible en la web [www.aceitesdeolivadeespana.com](http://www.aceitesdeolivadeespana.com) (con acceso a versión en [distintos idiomas](#)). Desde ella podéis visitar los perfiles sociales activos en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Youku, Wechat y Weibo en España, EE.UU., Brasil, México, UK, Francia, Alemania, Rusia, Japón, Australia, India, Indonesia, y China.

### Turismo en España:

A la hora de plantear una estrategia promocional en el exterior, es conveniente tener en cuenta el carácter de España como potencia turística y núcleo de concentración de viajeros internacionales correspondientes al target de los programas a concurso. En concreto, es el segundo destino en el mundo tras Francia, con unos 83 millones de visitantes en 2019. Eso significa que muchos de los consumidores que transitan por nodos de transporte con destino y origen España se verán impactados por las acciones emprendidas en sus mercados de origen. Unas acciones que ayudarán a reforzar sus experiencias, sobre todo gastronómicas, en nuestro país. En ese sentido, los datos del Instituto Nacional de Estadística, confirman que los aeropuertos de origen son los más adecuados para lograr ese impacto entre esos turistas, ya que el 82% llegan a España por avión (68,8 millones)

### ¿De dónde llegan los turistas?

#### Origen de los turistas

	Datos acumulados 2019	
	Valor absoluto	Variación anual
<b>TOTAL</b>	<b>83.701.011</b>	<b>1,08</b>
Alemania	11.176.545	-2,09
Bélgica	2.538.829	1,34
Francia	11.156.671	-1,21
Irlanda	2.177.106	6,03
Italia	4.542.709	3,49



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

Países Bajos	3.701.944	-3,98
Países Nórdicos	5.548.745	-4,39
Portugal	2.440.746	4,11
Reino Unido	18.078.076	-2,41
Rusia	1.311.746	6,86
Suiza	1.824.839	-3,10
Resto de Europa	6.415.281	6,86
Estados Unidos	3.332.654	12,61
Resto de América	3.784.482	10,95
Resto del mundo	5.670.638	10,32

Como se puede apreciar en estos datos elaborados por el Instituto Nacional de Estadística, los dos primeros emisores de viajeros con destino a España son Alemania y Reino Unido, dos de los países objetivo.

## Anexo II

### 1. El mercado de los aceites de oliva en Alemania.

Alemania importa al año en torno a unas 70.000 toneladas de aceites de oliva, lo que lo sitúa como uno de los principales mercados no mediterráneos en Europa junto al Reino Unido. No obstante, hablamos de un país en el que en los últimos años el consumo y, por tanto, las importaciones se mantienen estables. Si comparamos el ejercicio 2013 y 2018, comprobamos que hay una ligera bajada en las compras de algo menos del dos por ciento.

#### Alemania Estadísticas de Importación

##### Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente

Series Anuales: 2013 - 2018

Socio País	Quantity						Evolución %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
El Mundo	67490	70523	68118	70611	65224	66204	-1,91%
Italia	48883	52164	49319	47217	38327	37711	-22,85%
España	9123	10334	10268	13824	16687	17421	90,96%
Grecia	6380	4992	4648	5556	5897	6196	-2,88%
Francia	785	1009	1010	1677	1099	1258	60,25%
Túnez	78	282	981	507	1098	1151	1375,64%
Austria	235	568	608	335	653	695	195,74%
Turquía	475	492	623	546	527	534	12,42%
Portugal	427	313	142	366	281	403	-5,62%



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

Bélgica	78	88	131	87	193	196	151,28%
Países Bajos (Holanda)	168	112	139	162	125	171	0,00%
Siria	0	1	7	31	31	78	0,00%
Líbano	10	17	16	29	26	60	500,00%
Reino Unido	331	57	36	82	51	49	-85,20%
Sudáfrica	3	3	11	10	3	48	1500,00%
Suecia	5	5	7	8	7	41	720,00%

Si ampliamos ese análisis a los nueve primeros meses de 2019 (últimos datos disponibles) encontramos una ligera subida del 3,87%. El principal proveedor del mercado alemán es Italia que hasta septiembre de 2019 (último dato disponible) copaba el 56,45% de las importaciones de este producto con 29.911 toneladas. Por su parte, España exportó a ese país casi 13.911 toneladas hasta septiembre de 2019, y una participación en las importaciones totales del 24,85%. Estas cifras convierten a este país, en el único gran mercado que Italia aún lidera con holgura.

Alemania (Aduanas) Estadísticas de Importación								
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente								
Hasta la fecha: Enero - septiembre								
País Socio	Unidad	Cantidad			% de participación			% de cambio
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019/2018
El Mundo	T	49932	50912	52882	100.00	100.00	100.00	3.87
Italia	T	29190	29022	29911	58.46	57.00	56.56	3.06
España	T	12815	13213	13143	25.67	25.95	24.85	- 0.53
Grecia	T	4561	4870	5811	9.13	9.57	10.99	19.31
Francia	T	847	944	1076	1.70	1.85	2.03	13.91
Túnez	T	855	869	662	1.71	1.71	1.25	- 23.82
Austria	T	481	498	471	0.96	0.98	0.89	- 5.40
Turquía	T	486	503	393	0.97	0.99	0.74	- 21.86
Países Bajos (Holanda)	T	94	146	357	0.19	0.29	0.68	144.56
República Checa	T	4	5	299	0.01	0.01	0.57	6551.11
Portugal	T	197	326	273	0.39	0.64	0.52	- 16.17
Bélgica	T	161	141	120	0.32	0.28	0.23	- 15.42
Siria	T	23	68	76	0.05	0.13	0.14	12.24
Reino Unido	T	32	35	45	0.06	0.07	0.08	29.86
Polonia	T	44	37	40	0.09	0.07	0.07	5.88
Líbano	T	18	44	36	0.04	0.09	0.07	- 19.82

No obstante, las ventas españolas y por tanto su penetración, van en progresivo aumento. Tomando como referencia el año 2018, nuestras ventas han crecido casi un 91% desde el ejercicio 2013. Mientras, las exportaciones



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

italianas han disminuido casi un 23%. Añadir también que los aceites producidos en Europa lideran las ventas en este mercado, con una cuota que supera el 95% del total.

Si repasamos el valor de las exportaciones comprobamos que los aceites de oliva de España se han revalorizado en gran medida en ese mercado. En 2013 el precio por kilo era de 3 euros, cuando en 2018 el precio medio subió hasta los 4 euros. Esto ha permitido que valor de las exportaciones haya crecido un 156%, hasta superar los 70 millones de euros en 2018.

Socio País	European Union Euros						Evolución %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
El Mundo	238993000	239809000	283790000	299637000	301229000	301625000	26,21%
Italia	176120000	176506000	205430000	202764000	182652000	176854000	0,42%
España	27525000	30278000	38690000	52215000	68338000	70684000	156,80%
Grecia	24720000	21487000	22311000	25598000	29621000	31130000	25,93%
Francia	3764000	4712000	5065000	9242000	5921000	6751000	79,36%
Túnez	322000	1278000	5042000	2805000	6205000	6634000	1960,25%
Austria	1051000	1347000	1848000	514000	2051000	2223000	111,51%
Turquía	1522000	1643000	2640000	2359000	2235000	2056000	35,09%
Portugal	1215000	1032000	667000	1710000	1359000	1804000	48,48%
Bélgica	233000	269000	489000	290000	677000	874000	275,11%
Países Bajos (Holanda)	543000	343000	580000	600000	443000	569000	0,00%
Reino Unido	955000	355000	248000	348000	327000	296000	0,00%
Líbano	33000	32000	51000	110000	91000	243000	636,36%
Polonia	121000	29000	29000	267000	321000	213000	76,03%
Palestina	84000	201000	209000	216000	349000	208000	147,62%
Sudáfrica	20000	24000	85000	87000	32000	190000	850,00%

Todos estos datos colocan a Alemania como el noveno cliente de España en volumen, una cifra muy discreta cuando hablamos de una de las primeras potencias económicas del mundo.

La Oficina Económica y Comercial de España en Düsseldorf, en su informe “El mercado del aceite de oliva en Alemania” del año 2017 constata la creciente presencia del aceite de oliva en ese mercado. De hecho, es el tercer aceite vegetal más consumido tras el de colza y el girasol. También se posiciona como el líder en los aceites vegetales de cultivo ecológico, del que en 2016 se consumieron más de 5.000 toneladas. Aquí es importante destacar la fuerte posición de los aceites ecológicos españoles en ese mercado con una cuota del 34% del total, frente al 30% de Grecia y al 17,6% de los aceites ecológicos italianos.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

El estudio del ICEX no tiene acceso a informes concretos sobre la percepción concreto del consumidor alemán sobre el producto, no obstante, constata que “resulta evidente la preferencia del consumidor alemán hacia el aceite de oliva de procedencia italiana, al ser identificado este país –en particular la región de la Toscana- como un productos histórico de aceites de oliva de calidad; asimismo se beneficia de una larga experiencia en los lineales de comercio, apoyada por campañas de publicidad. No obstante, en una alta proporción el aceite italiano vendido en Alemania es comprado en España y otros países de la cuenca mediterránea y posteriormente envasado en Italia y vendido como aceite italiano; de ello es consciente el comercio, pero no el consumidor final”.

El estudio también advierte de la enorme sensibilidad del consumidor alemán a la información sobre consumo: “Presta una atención especial a los test que llevan a cabo diversas instituciones y publicaciones: las mismas suelen presentar unos análisis críticos, demostrando fraudes o irregularidades en las declaraciones de origen de la producción, calidad sensorial u otras variables de las muestras de aceite de oliva analizadas”.

## 2. El mercado de los aceites de oliva en Reino Unido.

Reino Unido, con unas importaciones de unas 65.000 toneladas de aceites de oliva, es uno de los primeros mercados europeos de aceites de oliva entre los países no productores. Un país, que, dependiendo del año, disputa a Alemania el primer puesto. Es un mercado maduro, en el que el consumo se mantiene estable. De hecho, desde 2013 hasta 2018, las importaciones han bajado un 0,37%. Es un mercado que consume fundamentalmente aceites de origen europeo, con una cuota que supera el 93% del total de importaciones, con España, Italia y Grecia como principales proveedores. No obstante, los aceites de oliva de España son los únicos que han seguido creciendo en ventas en los últimos años. En concreto 11,15% desde el año 2013, al pasar de 39.374 toneladas en 2013 a las 43.764 de 2018. Esto ha permitido aumentar la cuota de mercado de nuestros aceites desde el 61% al 67%, en detrimento, fundamentalmente, de nuestro principal competidor, Italia.

Reino Unido Estadísticas de Importación							
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente							
Series Anuales: 2013 - 2018							
Socio País	Quantity						Evolución %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
El Mundo	63644	63223	66239	66589	71425	63406	-0,37%
España	39374	41570	41960	43447	47086	43764	11,15%
Italia	17770	16991	16500	14509	12728	13518	-23,93%
Bélgica	1589	1569	1580	487	12	1558	-1,95%
Francia	375	173	824	572	602	1474	293,07%
Grecia	1179	1162	1999	4040	1167	1340	13,66%
Alemania	2616	1205	2903	2882	1788	1096	-58,10%
Irlanda	97	94	65	85	359	187	92,78%
Países Bajos (Holanda)	212	47	67	122	7055	140	-33,96%
Túnez	115	64	4	153	39	67	-41,74%
Cisjordania	47	52	62	56	59	58	0,00%
Marruecos	12	91	57	24	11	44	0,00%



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

Portugal	43	25	29	31	272	43	0,00%
Líbano	36	20	16	23	18	43	19,44%
Turquía	29	29	20	0	12	22	-24,14%
China	40	34	20	24	26	18	-55,00%

A pesar de ser un mercado “maduro” comprobamos que aún sigue teniendo recorrido para nuestros aceites. Así lo demuestran las últimas cifras disponibles, las correspondientes al periodo enero-septiembre de 2019. Las exportaciones totales han crecido un 12,75% hasta superar las 52.000 toneladas. Mientras, las ventas de aceites de oliva de España se han incrementado en un 11,06%, hasta alcanzar las 35.472 toneladas.

Reino Unido Estadísticas de Importación								
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente								
Hasta la fecha: Enero - septiembre								
País Socio	Unidad	Cantidad			% de participación			% de cambio
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019/2018
El Mundo	T	54645	46589	52527	100.00	100.00	100.00	12.75
España	T	34338	31939	35472	62.84	68.55	67.53	11.06
Italia	T	9545	10424	11436	17.47	22.37	21.77	9.71
Bélgica	T	10	1050	1276	0.02	2.25	2.43	21.54
Alemania	T	1562	812	1067	2.86	1.74	2.03	31.36
Grecia	T	880	952	993	1.61	2.04	1.89	4.28
Francia	T	527	950	902	0.96	2.04	1.72	- 5.05
Países Bajos (Holanda)	T	6990	102	628	12.79	0.22	1.19	514.30
Irlanda	T	321	93	529	0.59	0.20	1.01	466.53
Portugal	T	180	27	54	0.33	0.06	0.10	99.84
Cisjordania	T	51	46	46	0.09	0.10	0.09	- 1.38
Líbano	T	16	33	39	0.03	0.07	0.08	20.13
Marruecos	T	11	44	31	0.02	0.09	0.06	- 28.56
Israel	T	12	11	9	0.02	0.02	0.02	- 13.69
Siria	T	2	4	9	0.00	0.01	0.02	116.12
Sudáfrica	T	5	6	9	0.01	0.01	0.02	46.86

El valor de las ventas de nuestros aceites en el periodo 2013-2018 ha crecido, aunque en mayor proporción que el volumen, en concreto en un 44,50% al pasar de los 100 millones de euros a los 147 en 2018. La explicación a este fenómeno hay que buscarla en el incremento del precio medio, que ha pasado de los 2,5 euros en 2013 a los 3,3 de 2018.



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

Reino Unido Estadísticas de Importación

Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente

Series Anuales: 2013 - 2018

Socio País	European Union Euros						Evolución %
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
El Mundo	181061809	169296946	233205232	227089515	250572631	234049777	29,27%
España	102141726	96637339	134829444	138234359	166688059	147596046	44,50%
Italia	59282611	57895799	70557787	57465818	56565882	59245119	-0,06%
Bélgica	3604600	3290190	3210173	951888	86978	6328866	75,58%
Grecia	4306827	4128031	7384103	13939321	5450414	6088639	41,37%
Francia	1260821	846816	3199010	2433513	2466398	5617054	345,51%
Alemania	7456368	3544253	10609058	10330064	6965756	5311005	-28,77%
Irlanda	312857	417681	446098	581647	1393414	840106	168,53%
Cisjordania	427871	451015	783461	692910	660528	712881	66,61%
Países Bajos (Holanda)	678690	346041	565568	639805	8009078	606827	-10,59%
Portugal	93303	120506	173089	169424	857391	315076	0,00%
Túnez	339790	211390	13273	573285	161399	301823	0,00%
Líbano	106038	72950	74665	101869	166846	295943	179,09%
Marruecos	31675	248796	216394	102665	50709	202117	538,10%
Turquía	106715	94652	80972	0	89561	127449	19,43%
China	241921	241437	150173	152779	156956	117511	-51,43%

La Oficina Económica y Comercial de España en Londres, en su informe “El mercado del aceite de oliva en Reino Unido” del año 2019 analiza las particularidades de un mercado en el que nuestros aceites son comercializados mayoritariamente con marca del distribuidor: “El 54%1 de los aceites de oliva que se venden en Reino Unido son de marca blanca y sus ventas han subido un 11% este año, y que se espera que esa tendencia continúe acentuándose. Algunas de las principales marcas blancas de distribuidores son: Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrisons, Waitrose, Aldi, Co-op, Harvey Nichols”. Una circunstancia que provoca una gran competencia en las gamas de precio bajo y medio-bajo de los aceites. Se da la circunstancia que en la mayoría de los casos se hace referencia al país de origen de esos aceites”. En ese sentido, los aceites italianos con marca propia tienen mayor presencia en los lineales.

También destaca que el aceite de oliva es la primera grasa vegetal en ese mercado con una cuota del 40,30%, más del doble de la que consigue la siguiente, el girasol. No obstante, el informe advierte que el consumo de girasol y colza está creciendo en este país: “Según Euromonitor, se prevé que el volumen de aceite de oliva vendido en Reino Unido descienda un 1,2% en 2019 y un total de un 3,9% entre 2018 y 2023. Es decir, se espera que continúe la tendencia, pero, en cualquier caso, las previsiones indican que el aceite de oliva seguirá liderando el mercado de los aceites tanto para cocinar como para ensaladas. Hay que tener en cuenta que el aceite de oliva está muy arraigado en la cocina británica y goza de un muy buen posicionamiento entre los consumidores, tanto por su calidad como por su conveniencia para la salud”.





ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

Como ocurre en la mayoría de mercados, la salud es uno de los principales reclamos para los consumidores: “La preocupación por el bienestar y la dieta sana y equilibrada continuará siendo un factor de compra decisivo para los consumidores, dispuestos a pagar algo más por un producto que ofrezca efectos positivos para la salud. En este sentido es vital que las marcas de aceite de oliva incidan en sus propiedades saludables, ya que tienen que hacer frente a la competencia de otros aceites vegetales como el aceite de colza, que además de ser saludables se producen en el país y cada vez son más populares entre los consumidores. Para esta labor de promoción, los chefs de prestigio continuarán siendo indispensables, dada la influencia que ejercen”. De hecho, se destaca que la creciente oferta de restaurantes españoles y los turistas que viajan a nuestro país, son una plataforma perfecta para llegar al consumidor.

### 3. El mercado de los aceites de oliva en China.

Tras unos años de cierta atonía de las ventas de aceites de oliva, hemos visto como en 2019 se recuperan con fuerza en un mercado que vuelve a ser uno de los más dinámicos del mundo. Según los datos de las Aduanas de China, las importaciones se han disparado un 39,71% en 2019, hasta alcanzar las 50.420 toneladas. Aceites que en su mayoría proceden de Europa. Más del 97% de los importados tienen su origen en la Unión Europea. El crecimiento de este mercado en el último año se puede achacar, en buena medida, a la magnífica acogida que los aceites de oliva de España tienen entre los consumidores chino, que, además, han respondido muy bien a la campaña de promoción puesta en marcha en 2018 y para la que contamos con el apoyo de la Unión Europea. En 2019, las ventas de España en ese mercado han crecido un espectacular 47,28%, lo que permite a los aceites de oliva de España alcanzar una cuota sobre el total de las importaciones del 86,98%, cuando un año antes se situaba en el 82,51%. España exportó 43.855 toneladas, 14.078 toneladas que en el ejercicio 2018.

Estas cifras no deben de hacernos olvidar que se trata de un alimento aún poco presente en la cesta de la compra del consumidor chino. Además, por su precio, es un producto que tiene su mercado objetivo en las urbes con mayor poder económico del país entre las clases más altas. No obstante, las posibilidades de ese mercado no dejan de crecer al mismo ritmo que su pujante clase media, que se estima ya supera los 600 millones de personas.

#### China Estadísticas de Importación

Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente

Series Anuales: 2014 - 2019

Socio País	Quantity						Evolución %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
El Mundo	31912	33338	38632	37152	36089	50420	58,00%
España	20242	25456	30924	29464	29777	43855	116,65%
Italia	6192	4045	5377	4711	4392	4666	-24,64%
Australia	627	646	401	379	424	390	-37,80%
Grecia	1097	995	923	418	633	317	-71,10%
Marruecos	950	749	218	971	106	247	-74,00%
Chile	33	48	23	16	38	242	633,33%
Turquía	1172	616	180	160	188	217	-81,48%



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

Túnez	1209	391	225	263	153	111	-90,82%
Chipre	0	110	11	20	2	68	0,00%
Francia	29	76	69	54	66	62	0,00%
Portugal	148	92	100	45	106	60	0,00%
Corea Del Sur	4	24	36	36	32	58	1350,00%
Reino Unido	16	15	35	36	61	48	200,00%
Argentina	134	9	63	546	30	35	-73,88%
Estados Unidos	8	7	3	26	21	17	112,50%

Si analizamos el valor de las exportaciones, vemos que ha crecido en menor medida que el volumen por el recorte de precios que se ha producido en los dos últimos años. En 2018 el kilo de aceite llegaba a ese mercado a 2,9 € por kilo, cuando en 2014 se vendió a 3,1€.

**China Estadísticas de Importación**

**Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente**

Series Anuales: 2014 - 2019

Socio País	European Union Euros						Evolución %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
El Mundo	106175877	142600092	158799050	167125579	142963290	157837422	48,66%
España	64517499	107352296	123716606	130627106	112236245	129559563	100,81%
Italia	21193391	17655442	23821219	22920299	20658658	19630958	-7,37%
Australia	3490233	3304075	2397370	2254613	2523920	2323298	-33,43%
Grecia	4897928	4926494	4403308	2231251	3130485	1554427	-68,26%
Turquía	3665144	2599023	720188	696303	760679	817783	-77,69%
Marruecos	3102785	3129962	875829	4100277	370320	738240	-76,21%
Chile	174025	230910	132768	88252	226648	708167	306,93%
Túnez	3434680	1490978	965644	1159892	700737	577671	-83,18%
Francia	150150	352044	360805	283469	423256	347136	0,00%
Corea Del Sur	18851	114942	183228	196427	175970	321541	0,00%
Portugal	862546	480664	532200	217185	505351	308735	0,00%
Chipre	0	474698	32796	64022	14322	202869	0,00%
Argentina	366988	21664	256950	1921104	140705	167628	-54,32%
Estados Unidos	38589	66523	19112	168257	136073	148473	284,75%
Reino Unido	35604	40001	105759	91949	155105	115728	225,04%

Todos estos datos colocan a China como el séptimo cliente de España en volumen en el mundo.

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, en su informe "El mercado del aceite de oliva en China" del año 2015 apunta algunas de las peculiaridades del mercado, que es muy dependiente del regalo: "Los



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

consumidores perciben mayor valor en un producto importado que en uno chino, y por ello se conciben como un símbolo de estatus. Las empresas que introducen sus productos en China han de ser especialmente cuidadosas con el empaquetado y la creación de marca. Dar regalos caros en china no solo se concibe como algo importante, sino que realza el status del que lo regala y demuestra la importancia de aquél que lo recibe. El aceite de oliva se compra para compañeros de trabajo, familia y amigos en ocasiones especiales como el año nuevo lunar, ascensos o fiestas”.

Un mercado, en donde nuestros productos tienen una imagen inmejorable: “El aceite de oliva español también goza de la percepción positiva que el consumidor tiene del aceite de oliva. Además, España en este sector puede considerarse el “first of mind” del consumidor chino. Es decir, si se le pregunta al consumidor medio por un país de origen de aceite de oliva el primer país en el que piensan es España. La condición de España como país líder del mercado y el importante esfuerzo de promoción de las empresas e instituciones del sector en China han contribuido a obtener esta percepción prestigiosa. Por otro lado, el consumidor chino tiene escaso conocimiento sobre variedad de aceitunas o Denominaciones de Origen”.

#### 4. El mercado de los aceites de oliva en Japón.

Si China es el ejemplo de un mercado emergente, que aún está descubriendo las virtudes de los aceites de oliva, Japón ejemplifica justo lo contrario: un mercado maduro con una larga trayectoria en el consumo de este producto. Aun así, su comportamiento está siendo magnífico en los últimos ejercicios, mucho mejor de lo esperado en un país en el que el producto ya es bien conocido. De hecho, en 2019 las importaciones totales crecieron un 22,66%, hasta alcanzar las 70.908 toneladas. Aceites, que una proporción altísima (más del 95%), proceden de la Unión Europea. Una vez más, el principal dinamizador de ese crecimiento es el aceite importado desde España. Japón adquirió en 2019 45.471 toneladas de aceites de oliva en España, un 35,77% más que en 2018. Esto nos ha permitido alcanzar una cuota de participación en las importaciones totales del 64,13%, más de seis puntos que en el ejercicio anterior. Para entender la trascendencia de estas cifras, hay que echar la vista al ejercicio 2013 en el que España tan sólo contaba con una cuota del 44,12% y se situaba como el segundo proveedor de este alimento tras Italia.

#### Japón Estadísticas de Importación

Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente

Series Anuales: 2014 - 2019

Socio País	Quantity						Evolución %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
El Mundo	54934	57181	55392	54828	57808	70908	29,08%
España	26483	31795	31451	32687	33491	45471	71,70%
Italia	23841	22204	21533	19775	19839	21558	-9,58%
Turquía	3447	1545	897	982	2981	2527	-26,69%
Grecia	660	1040	889	682	755	697	5,61%
Túnez	57	103	130	207	375	301	428,07%
Australia	80	88	226	196	129	128	60,00%
Chile	84	131	64	73	62	88	4,76%
Portugal	30	102	37	46	38	45	50,00%



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

Francia	55	51	39	44	37	30	0,00%
Cisjordania	11	33	34	27	22	22	0,00%
Israel	33	11	8	8	7	10	0,00%
Argentina	75	6	12	8	4	10	0,00%
Estados Unidos	44	33	50	49	10	8	-81,82%
Líbano	5	8	3	4	3	4	-20,00%
Jordania	3	1	2	3	2	3	0,00%

No menos impresionante es la evolución del valor de las ventas a pesar de la debilidad de las cotizaciones mundiales de los aceites de oliva en los mercados mundiales. En 2014 la facturación de los Aceites de Oliva de España en ese mercado alcanzó los 82 millones de euros. En 2019 habían crecido un 88,88% hasta los 155 millones de euros. Consecuencia de la mayor cantidad de aceites exportados, pero también, al mayor valor del producto. Así, en 2014 el kilo de aceite español vendido en ese mercado tuvo un precio medio por kilo de 3,1 €. En 2019 se pagó a 3,4 € por kilo.

**Japón Estadísticas de Importación**

**Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente**

Series Anuales: 2014 - 2019

Socio País	European Union Euros						Evolución %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
El Mundo	207672119	268137740	256682047	273071649	270007316	285449127	37,45%
España	82489874	126687156	125698479	145723610	139221516	155806118	88,88%
Italia	107256026	124452499	117410932	113879395	109909359	112467708	4,86%
Turquía	10432475	6311071	3737168	3875197	11028640	8391646	-19,56%
Grecia	3401942	5719478	4729094	3848264	4274798	3836866	12,78%
Túnez	296181	523237	665323	1165437	2026186	1735333	485,90%
Australia	777051	917929	1591425	1425543	1099662	775275	-0,23%
Chile	524411	918799	499264	480962	481607	643206	22,65%
Francia	752058	643584	593695	676186	578848	472147	-37,22%
Portugal	338543	671716	382088	492203	377145	418532	0,00%
Cisjordania	154123	319339	384993	297687	229206	284558	0,00%
Estados Unidos	306008	360103	461136	622315	182970	168901	0,00%
Israel	262681	114687	83043	85739	81390	126072	0,00%
Argentina	323803	70445	157308	103253	52066	120187	-62,88%
Líbano	90228	142456	76146	69653	46282	52912	-41,36%
Nueva Zelanda	72393	38000	19683	29127	30364	44904	-37,97%

Todos estos datos colocan a Japón como el sexto cliente de España en volumen en el mundo y el primero en Asia.



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokyo, en su informe “El mercado del aceite de oliva en Japón” del año 2019 advierte que este es un mercado con gran potencial de crecimiento. “Se prevé que la demanda del aceite de oliva en Japón crecerá un 7% en términos de valor en el próximo lustro. El Consejo Oleícola Internacional estima que el 64% de los japoneses consume aceite de oliva, con un consumo per cápita de 0,4 litros al año, una cifra de consumo muy baja comparada con otros países. La frecuencia de compra también es baja”. Sin embargo, el informe también destaca la dura competencia de otros competidores, en especial Italia, con una imagen producto-país favorecida por la asociación entre comida italiana y el aceite: “Esta tendencia, aunque todavía persistente, ha disminuido en los últimos años, gracias a una revalorización del aceite de oliva español. A pesar de estas dificultades, las empresas españolas están en 2018 mucho mejor posicionadas en el mercado internacional, con lo que pueden asegurarse tener el tamaño adecuado para abordar con mejores garantías de éxito la penetración en el mercado japonés, con un mayor control de la relación comercial y la posibilidad de competir en igualdad de condiciones con las empresas italianas. Por otro lado, es conveniente destacar que, en paralelo a la mejora de la percepción del producto español, la imagen del aceite italiano se ha visto perjudicada por casos de fraude en los productos y el etiquetado. Por ejemplo, a comienzos de 2016, se dio el caso de publicaciones alertando sobre aceite de oliva italiano etiquetado y vendido como virgen extra sin serlo realmente y de la presencia de sulfuro en aceitunas de mesa”.

El estudio también analiza las principales motivaciones del consumidor japonés que se acerca al producto, tomando como base una encuesta realizada por el COI en 2016. La principal palanca de compra es la salud para un 64% de los encuestados, siendo su aroma y sabor la segunda con el 51%. Destaca asimismo que gran parte de la población japonesa conoce este alimento (el 90%) y que hasta un 80% lo consume, aunque bien es cierto que en cifras muy bajas y fundamentalmente para el aliño en crudo. Los consumidores lo emplean fundamentalmente para elaborar platos de cocina mediterránea y muy poco en la cocina típicamente japonesa.

Cuando se analiza el perfil del consumidor se comprueba que son las mujeres las más fieles (el 51% consumen al menos una vez por semana, frente al 38% de los hombres) y que triunfa entre los mayores de 55, que son los que más valoran sus virtudes saludables. Asimismo, destaca que hay una saturación de oferta en el área de Tokio, por lo que parece indicada trabajar con consumidores de otras áreas del país.

Es de destacar también, que los técnicos del ICEX remarcan en el documento que las mayores barreras para su consumo, más allá del precio alto, tiene que ver con la falta de información básica del uso del producto, sus virtudes concretas para la salud, las variedades, como emplearlo en la cocina japonesa, incluso como conservarlo. Datos todos ellos extraídos de la encuesta del COI 2016. Parece evidente que el consumidor medio quiere saber más sobre este alimento.

Finalmente, perciben una serie de retos que el producto y el sector tienen que asumir en el futuro: “El principal reto al que se enfrentan actualmente la administración y las empresas españolas es la creación de una imagen país que relacione España con su figura como primer productor mundial de aceite de oliva y su cultura gastronómica. En contraste con el aceite italiano, donde es común recurrir a colores y motivos nacionales en el etiquetado, en el caso de España todavía no existe una imagen país consolidada en el mercado del aceite de oliva, pese a la buena acogida de este producto en Japón”.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

### 5. El mercado de los aceites de oliva en Brasil.

Brasil es uno de los primeros consumidores mundiales de aceites de oliva del mundo. Es más, con unas 90.000 toneladas en 2019 supera a países productores tan importantes como Portugal, con un consumo de unas 80.000 toneladas. De hecho, es el segundo importador y consumidor extracomunitario, tan sólo superado por Estados Unidos. Un mercado que tradicionalmente consumo aceites europeos. En 2019 las importaciones con origen en la UE supusieron más del 80% del total. Pero un país destaca entre todos como el principal proveedor: Portugal. Algo que se explica por los fuertes lazos económicos y culturales con Brasil a lo largo de los siglos. A la hora de hacer un análisis de ese mercado, hemos de tener en cuenta que el país ha vivido una durísima crisis que se ha manifestado en una depresión del mercado de aceites a lo largo de los ejercicios 2015, 2016 y 2018. Crisis que claramente se ha superado, dejando un fuerte crecimiento de las compras en 2019 (un 13,44%) hasta alcanzar las 90.238 toneladas. Los aceites portugueses alcanzaron en 2019 una cuota de participación, sobre el total de las importaciones, del 65,40%. A gran distancia encontramos el segundo gran proveedor de este país, España con una cuota en el último ejercicio del 16,21% y 14.627 toneladas.

#### Brasil Estadísticas de Importación

**Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente**

Series Anuales: 2014 - 2019

Socio País	Quantity						Evolución %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
El Mundo	73270	56726	56582	59979	79544	90238	23,16%
Portugal	44778	33686	31978	36063	47230	59018	31,80%
España	13451	11358	12304	8972	12904	14627	8,74%
Argentina	6370	4979	4827	6084	7590	5881	-7,68%
Chile	3528	2364	3315	4271	5685	4823	36,71%
Italia	4381	3537	3216	3612	4454	3786	-13,58%
Túnez	25	302	405	459	947	1522	5988,00%
Grecia	426	332	447	394	543	308	-27,70%
Turquía	178	105	30	69	154	182	2,25%
Uruguay	22	6	29	10	11	47	113,64%
Marruecos	0	0	0	0	0	22	0,00%
Líbano	15	5	12	25	15	10	-33,33%
Francia	4	4	10	16	6	9	125,00%
Alemania	2	2	3	1	3	3	50,00%

Si repasamos los datos del valor de las ventas en ese mercado, comprobamos que las exportaciones españolas se han revalorizado en ese mercado, fruto del mayor precio unitario a lo largo del periodo analizado. En 2014 el precio del kilo de aceite de oliva de España llegó a ese mercado a 3,5 €, mientras que en 2019 cerró en 3,6 €.



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

**Brasil Estadísticas de Importación**

**Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente**

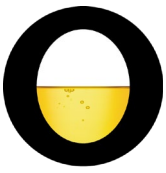
Series Anuales: 2014 - 2019

Socio País	European Union Euros						Evolución %
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
El Mundo	267490825	247178698	253937726	293301523	367754887	358228906	33,92%
Portugal	167127033	152702520	147354499	184909460	222338893	236238846	41,35%
España	47254761	47193503	55370400	42513901	58272903	53910140	14,08%
Chile	13965075	10481285	15275415	20364121	27163094	23517547	68,40%
Argentina	19592148	18026091	17003931	22770444	30444530	20963360	7,00%
Italia	16604976	15479890	14788503	18184965	21486761	15908980	-4,19%
Túnez	79482	922188	1547901	1786332	4124935	5111226	6330,67%
Grecia	1922776	1663435	2219931	2213135	3045637	1509867	-21,47%
Turquía	570226	434136	140694	306104	695828	661046	15,93%
Uruguay	83589	45069	101729	72235	82472	260081	211,14%
Marruecos	1447	1897	157	1130	3473	53737	0,00%
Francia	35501	27620	56890	89003	32164	43504	22,54%
Líbano	29416	15240	33555	75441	48715	30451	3,52%
Alemania	6425	5694	10127	5914	13331	14870	131,44%

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo, en su informe “El mercado del aceite de oliva en Brasil” del año 2018 constata que este alimento ha conseguido una importante penetración en este mercado: “Ha comenzado a popularizarse entre los consumidores brasileños. Se considera cada vez menos un bien de lujo y exótico para consumir de manera esporádica. La imagen del aceite de oliva en Brasil es muy positiva. Las características que más valoran los consumidores son el sabor, el origen, el cuidado del envase y etiquetado en el que se presenta”.

La popularización de este alimento ha propiciado que los consumidores opten por los aceites más baratos, que son los que generan volumen en este mercado. Sólo de unos años a esta parte está empezando a despegar los vírgenes extra de alta gama. En ese sentido el informe aclara cual es la posición de nuestros aceites en ese mercado: “El producto cuenta con una buena imagen que va mejorando con el paso del tiempo, lo que se relaciona con la imagen del país y el conocimiento de la gastronomía. Las marcas españolas están bien posicionadas en el mercado brasileño en la categoría de aceites en supermercados e hipermercados. Por otro lado, es llamativa la ausencia de marcas españolas en nichos de alta categoría de aceites y de mayor valor añadido y precio, esto supone un nicho de mercado para esta categoría de aceites y una potencial oportunidad”.

El estudio también detecta una serie de elementos en ese mercado que amenazan la posición de nuestros aceites en ese mercado:



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- Fuerte presencia de competidores.
- El crecimiento de la producción local.
- Auge de la producción de Chile.
- Marcas fraudulentas que dan a lugar a confusión de origen español y que son mezclas de aceite.
- Fiscalidad en cascada
- Fluctuación del tipo de cambio

Pero, al mismo tiempo, encuentra oportunidades para un alimento que se beneficia de la imagen de calidad del producto español:

- Hábitos saludables del consumidor brasileño.
- Mercado en crecimiento.
- Aumento del hábito de cocinar en casa.
- Sofisticación de los hábitos de consumo.
- Incremento del poder adquisitivo
- Proliferación de restaurantes españoles
- Interés creciente en la Gastronomía