



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

**ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (OIAOE)  
ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA (AOE)**

**CONCURSO PARA 1 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE 2 AÑOS DE DURACIÓN EN CHINA Y JAPÓN  
BRIEFING 1 PARA 1 PROGRAMA SIMPLE DE PROMOCIÓN COFINANCIADO POR LA U.E.:**

- En Terceros Países: China y Japón

**En caso de que la UE no conceda la subvención a este programa, AOE activaría la mejor propuesta de las presentadas para el BRIEFING 2, financiado con fondos propios de OIAOE durante 6 meses:**

- China y Japón

\*La aceptación del pliego para Briefing 1 implica la presentación de ambas propuestas obligatoriamente, sin embargo, se puede presentar propuesta para Briefing 2 sin presentarla para Briefing 1.

\*\*Las propuestas serán valoradas independientemente y el fallo de una no implica que necesariamente se falle la otra a la misma agencia.

**1. Presentación del Organismo proponente**

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español quiere promover la realización de un programa de información y promoción de los Aceites de Oliva, dando continuidad la estrategia creativa que está desarrollando en estos momentos en un programa cofinanciado en el Mercado Interior Europeo: Olive Oil World Tour, enfocado consumidores de cualquier lugar del mundo, con alto nivel educativo, 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.

Un programa que se quiere presentar a la convocatoria vigente 2021 de ayudas de la C.E., por lo que ha de ser una campaña 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



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

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 esta campaña son 2:

- 1- Terceros Países: China y Japón.

Las acciones deberán centrarse en las siguientes ciudades prioritarias para cada uno de estos 2 mercados:

- China: Pekín y Shanghái al 50% y solo para acciones digitales: Shenzhen, al norte: Zhengzhou, al sur: Guangzhou y Nanjing y al oeste: Chengdu.
- Japón: Tokio y Osaka al 50%, Yokohama y Sapporo solo para acciones digitales.

### **4. Público objetivo**

Consumidor con alto grado de educación, principalmente urbano, conocedor del producto y/o potencial conocedor y atraído por sus beneficios saludables. Quiere saber más sobre él y estar seguro que elige la mejor opción. Preocupado por la salud, se ocupa activamente de su propio bienestar y el de su familia. Aficionado a la cocina y a las tendencias. Ya no usa libros de recetas. Su información la obtiene 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. “Editoriales de libros de gastronomía” y “organizadores de eventos gastronómicos de referencia”. Médicos, nutricionistas, profesionales de la salud, del deporte y educadores (colegios, universidades y otras instituciones académicas).

### **5. Objetivos de la campaña**

La campaña tiene como objetivos principales claramente diferenciados:



## ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

- 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.
- 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 2 años de programa:

- China: Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva europeos y, en concreto, de los españoles en un 6%.
- China: Aumentar la notoriedad/conocimiento de los aceites de oliva europeos y, en concreto, de la marca Aceites de Oliva de España, en un 10 %.
- Japón: Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva europeos y, en concreto, de los españoles en un 1 %.
- Japón: Aumentar la notoriedad/conocimiento de los aceites de oliva europeos y, en concreto, de la marca Aceites de Oliva de España, en un 3.6 %.

\*Son incrementos en puntos porcentuales.

### 6. Mensajes

- El aceite de oliva contribuye a reforzar y potenciar el **European green deal** y la estrategia de la granja a la mesa (**farm to fork**). Esta estrategia tiene como objetivo acelerar nuestra transición en un sistema alimentario sostenible. Explicar cómo el sector de los aceites oliva europeos contribuye a través de sus productores, transformadores y exportadores a:
  - Tener un impacto ambiental positivo.
  - Ayuda a mitigar el cambio climático y a adaptarse a sus impactos.
  - Revertir la pérdida de biodiversidad.
  - Garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, asegurándose que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
  - Preservar la asequibilidad del producto al tiempo que se generan beneficios económicos más justos, fomentando la competitividad del sector, de suministro de la UE y de promover el comercio justo.
- Labores desde el sector de los AO para reducir la dependencia de plaguicidas y antimicrobianos, del uso de fertilizantes, del aumento de la agricultura orgánica y la lucha por la reversión de la pérdida de la biodiversidad (ej. **Olivares Vivos**)
- 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 siguiendo la legislación del país de destino en cada caso de Terceros Países, Japón y China (*se espera de la agencia que proporcione esta legislación actualizada y con fuentes oficiales de ambos mercados*).
- 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*



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

*generalmente reconocidos y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (1)*

- *Se ha demostrado que la sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta disminuye/reduce el colesterol en la sangre. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo de cardiopatías coronarias. Reglamento (UE) Nº 1226/2014 de la Comisión de 17 de noviembre de 2014.*
- *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 forma de procurar una 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).

Aceites de Oliva de España tiene prevista la implementación de la estrategia Olive Oil World Tour\*, como programa cofinanciado de 3 años por la UE, en el mercado interior europeo, que tendrá una duración de 36 meses desde su arranque (momento a determinar dada la situación actual motivada por la pandemia). Este programa dará continuidad al desarrollado bajo la misma estrategia creativa, OOWT, en EE.UU., MI europeo (Bélgica, Países Bajos, UK, España y Alemania) y Asia (Japón, China y Taiwán) y que se implementó de 1 de febrero de 2018 a 31 de enero de 2021. . Al igual que se ha sacado a concurso un programa de 24 meses para el mercado de México y otro para Brasil.

En vista de los buenos resultados obtenidos hasta ahora, y considerando que aún tiene recorrido y puede evolucionar ampliando alcance y resultados, el sector ha decidido apostar por continuar con estas acciones en Japón y China. Solicitamos a las agencias a concurso, por tanto, que respeten la estrategia (creativa) previamente aprobada por la Comisión Europea, pudiendo adecuarla a este nuevo mercado y/o proponiendo una evolución y/o amplificación de la misma, que siga trabajando en alcanzar el target definido y en perseguir los objetivos marcados.

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

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

Estrategia creativa: Siguiendo la línea aprobada de OOWT, la agencia adjudicataria deberá presentar adaptaciones y evoluciones de la gráfica y otras piezas para las dos 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 adaptación una vez adjudicado el concurso y confirmada la concesión de cofinanciación europea para el desarrollo del programa.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- A) Mensaje europeo de la campaña. Trabajaremos en Terceros Países, China y Japón, con el claim: **LET'S COOK TOGETHER. Join the Healthy European life Style with Olive Oils from Spain. OLIVE OILS MAKE A TASTIER WORLD.** (Se admiten propuestas de mejora al claim basadas en las prioridades de la UE de la convocatoria 2021)



El diseño de actividades de promoción en cada programa cubrirá los dos años de programa, pudiendo proponer el mix de medios con, por ejemplo, cualquiera de las actividades detalladas a continuación, atendiendo a los informes actualizados y con fuentes oficiales, que indiquen cual será la previsión de consumo de medios en los mercados objetivo en los años de ejecución del programa:

- Relaciones Públicas (actividades de PR, eventos de prensa, comunicación a medios económicos, generalistas, de estilo de vida, salud...)
- Website, social media (Olive Oil World Tour cuenta ya con landings en chino y japonés, así como perfiles sociales en Facebook e Instagram en japonés y en Wechat y Youku en China. La agencia a concurso debe presentar su recomendación de perfiles sociales para ambos países: si considera adecuados los que ya están o recomienda ampliar o reducirlos).
- Otras como aplicaciones mobile, plataformas de e-learning, webinars, etc.-
- Publicidad (Prensa, TV, Radio, Online, Outdoor, Cine, digital, programática, paid social...)
- Herramientas de Comunicación (publicaciones, media kits, merchandise promocional, videos promocionales, materiales audiovisuales...)
- 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. Colaboración con influencers, firmas invitadas, blogueros, instagramers, podcast...



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## **7. Criterios de valoración**

### 1.- Pertinencia

- 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 correspondiente de la convocatoria
- Contribución del proyecto de información y promoción propuesto con los objetivos de la ambición climática y medioambiental de la PAC, el Pacto Verde y las estrategias de la Granja a la Mesa, en particular en lo que se refiere a la sostenibilidad de la producción y el consumo.
- Calidad y pertinencia del análisis de mercado.
- Coherencia en la estrategia, los objetivos específicos, grupos destinatarios y mensajes esenciales de la acción.
- Mensaje de la campaña de la Unión Europea.

### 2 - Calidad técnica y de gestión del proyecto

- Selección idónea de actividades en relación con el objetivo y la estrategia de la acción; conjunto de herramientas de comunicación adecuado; sinergia entre las actividades.
- Descripción concisa de las actividades y resultados concretos.
- Calidad de los métodos e indicadores de evaluación propuestos.
- División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y alcance de las actividades.
- Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto.
- Coherencia entre los costos estimados y los resultados previstos.
- Retorno de la inversión. Por actividad y total.
- Estimación realista de persona / día para las actividades implementadas por la agencia.
- Fees: propuesta de fees globales/locales que la agencia sea capaz de negociar.
- Organización y estructura de gestión del proyecto\*. El equipo asignado al proyecto: servicio y equipo especializado tanto en España como en las oficinas locales mexicanas que garanticen la mejor performance.
- Mecanismos de control de calidad y gestión del riesgo\*.

### 3- Impacto

- Repercusión del proyecto a nivel de la Unión Europea. \*
- Justificación del nivel general de la inversión.

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

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

Esta campaña es de promoción genérica de los aceites de oliva europeos y debe cumplir todos los requisitos de la Convocatoria de propuestas 2021 para Programas SIMPLES:



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

Subvenciones a acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) n.o 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo (2021/C 31/06) , publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea del 28-01-2021.

AGRIP-SIMPLE-2021- TC-ASIA: China y Japón

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 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)

#### **9.- 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 en relación con la campaña.
- c. El formato oficial de presentación de la propuesta seleccionada en la web de la UE debe ser un documento PDF de 40 páginas. 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



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

Terceros Países-ASIA: China y Japón, en español y en inglés, que deberá constar, al menos, de la siguiente información:

Portada (1 página)

- 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. La agencia facilitará en una carpeta adjunta la versión editable (tablas en formato original editable)

### **10. 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 el mercado designado, 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 en China y Japón.
- b. Mayor preferencia por los aceites de oliva europeos (origen como primer motor de decisión)

El plan de medios propuestos podrá someterse a valoración por un organismo externo, con el fin de constatar las mejores opciones de contratación y una auditora posterior.

### **11. 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.

- Retrotiming y cronograma de acciones.

*\* 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

TP: China y Japón	duración	localización	Presupuesto total programa
	2 años (24 meses)	China: Pekin y Shanghái Japón: Tokio y Osaka	7.080.000€

- La media de inversión anual será de 3.540.000€ anuales: 2.395.000€ para China y 1.145.000€ para Japón.
- En China la distribución presupuestaria será del 50% en Pekín y el 50% en Shanghái y solo para acciones digitales, Shenzhen, al norte: Zhengzhou, al sur: Guangzhou y Nanjing y al oeste: Chengdu.
- En Japón la distribución presupuestaria será a 50% entre Tokio y Osaka incluyendo Sapporo y Yokohama solo para acciones digitales.

La ejecución de las acciones planteadas será de 24 meses a partir de su inicio en 2022, una vez se firme el contrato.

## 13. 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 5 de marzo de 2021**

Las propuestas deberán enviarse vía correo electrónico a [r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com](mailto:r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com) **antes del 5 de abril de 2021.**

Si se considerara necesario, se convocará a presentación telemática a la short-list, en cuyo caso le será comunicado. 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 28 de abril de 2021 a las 17:00h.**

## 14. 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.

---

En caso de que el programa cofinanciado no consiguiera la subvención de la UE, la OIAOE quiere desarrollar igualmente una estrategia de promoción en Japón y China, con fondos propios, inicialmente de 6 meses de duración y sujeta a una posible ampliación de tiempo y presupuesto a criterio de OIAOE. Por este motivo se espera que la agencia presente una segunda propuesta paralela, que se activaría en el supuesto mencionado (recordar que se evaluarán ambas propuestas de forma independiente y que el fallo de una no implica que se adjudique a la misma agencia la segunda) y que responda al siguiente briefing:

---



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## **BRIEFING 2, PARA 1 PROGRAMA PROMOCIÓN DE AOE, DE 6 MESES DE DURACIÓN, EN JAPÓN Y CHINA.**

### **1. Presentación del Organismo proponente**

Ver briefing 1.

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

Ver briefing 1.

### **3. País objetivo**

China y Japón. Las acciones deberán centrarse en las siguientes ciudades prioritarias para cada uno de estos 2 mercados:

- China: Pekín y Shanghái al 50% y solo para acciones digitales, Shenzhen, al norte: Zhengzhou, al sur: Guangzhou y Nanjing y al oeste: Chengdu.
- Japón: Tokio y Osaka al 50%, Yokohama y Sapporo solo para acciones digitales.

### **4. Público objetivo**

Ver briefing 1

### **5. Objetivos de la campaña**

La campaña tiene como objetivos principales claramente diferenciados:

- Incentivar la compra y consumo de los **Aceites de Oliva de España** difundiendo sus bondades. Que sean percibidos como los de mayor calidad en el mundo.

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

Objetivos cuantitativos para los 6 meses de programa:

- China:
  - Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva de España un 3%
  - Aumentar la notoriedad/conocimiento de los Aceites de Oliva de España un 5.2%.
- Japón:
  - Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva de España un 0.50%
  - Aumentar la notoriedad/conocimiento de los Aceites de Oliva de España un 1.8%.

\*Son incrementos en puntos porcentuales.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## 6. Mensajes

- En esta propuesta no será necesaria la mención al origen europeo, solo haremos referencia al origen ESPAÑA.
- España produce una de cada dos botellas de aceite de oliva que hay en el Mundo. España es líder mundial en calidad, producción y exportación de aceites de oliva. En pocos sectores podemos decir lo mismo.
- España cuenta con el mayor olivar del planeta. Un mar de más de 300 millones de olivos, en una superficie total de olivar de almazara de 2,6 millones de hectáreas. Es líder mundial en superficie de olivar cultivado con criterios de sostenibilidad medioambiental (olivar ecológico y producción integrada, que suponen más de 600.000 hectáreas del olivar español).
- Los aceites de oliva de España son un pulmón para el planeta: una eficaz barrera contra el cambio climático. fijan en el suelo y en el árbol 10 kilos de CO2 por cada kilo de aceite producido.
- El sector del aceite de oliva contribuye a luchar contra la despoblación. Para hacernos una idea, da empleo directo a más de 300.000 familias
- La producción de aceite de oliva se remonta a más de 3.000 años de antigüedad
- En España hay más de 200 variedades de aceite de oliva. Las más conocidas son: Arbequina, Hojiblanca, Cornicabra y Picual.
- El aceite de oliva contribuye a reforzar y potenciar el European green deal y la estrategia de la granja a la mesa (del producto al tiempo que se generan beneficios económicos más justos, farm to fork). Esta estrategia tiene como objetivo acelerar nuestra transición en un sistema alimentario sostenible. Explicar cómo el sector completo de los Aceites Oliva de España contribuye a través de sus productores, transformadores y exportadores a:
  - o Tener un impacto ambiental positivo.
  - o Ayuda a mitigar el cambio climático y a adaptarse a sus impactos.
  - o Revertir la pérdida de biodiversidad.
  - o Garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, asegurándose de que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
  - o Preservar la asequibilidad fomentando la competitividad del sector, de suministro de la UE y de promover el comercio justo.
  - o Labores desde el sector de los AOE para reducir la dependencia de plaguicidas y antimicrobianos, del uso de fertilizantes, del aumento de la agricultura orgánica y la lucha por la reversión de la pérdida de la biodiversidad (ej. Olivares Vivos)
- Difusión de las propiedades saludables aprobadas por la reglamentación del país de destino, China y Japón en cada caso. Ventajas del consumo de los aceites de oliva de España como la grasa más saludable. Beneficios para la salud derivados del consumo de aceites de oliva basándose estrictamente en las alegaciones permitidas siguiendo la legislación del país de destino en este caso de China y Japón (se espera de la agencia que proporcione esta legislación actualizada y con fuentes oficiales de cada uno de los 2 mercados).



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- Los Aceites de Oliva de España tienen beneficios saludables probados científicamente y reconocidos internacionalmente por su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados, así como por la presencia de compuestos como los polifenoles y la vitamina E.
- El estudio PREDIMED, la mayor fuente de conocimiento científico sobre los beneficios del consumo de la Dieta Mediterránea, evidencia este modelo de alimentación rico en aceite de oliva virgen extra, porque ayuda a reducir el riesgo de padecer accidentes cardiovasculares como el infarto o el ictus hasta en un 30%, o la diabetes.
- Sin aceites de oliva no existiría Dieta Mediterránea y por supuesto nuestra gastronomía no sería igual de rica, variada y sana. El informe Bloomberg Healthiest Country Index asegura que España es el país más saludable del mundo gracias, en buena medida, a las bondades de nuestra dieta. El informe avanza también que en 2040 España será el país con más esperanza de vida del mundo.
- Transmitir las categorías comerciales presentes en los puntos de venta chinos y japoneses, y sus usos en cocina, incluyendo la versatilidad para adaptarse a las distintas cocinas del mundo y a las distintas utilidades culinarias
  - AOVE
  - AO
- El uso diario de los aceites de oliva de España 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).
- Todos los aceites de oliva pueden utilizarse como ingrediente y soporte de cualquier técnica culinaria y en cualquier cultura gastronómica internacional. Se trata de uno de los ingredientes más versátiles que vais a encontraros en la cocina, con un rendimiento sorprendente, capaz de potenciar sabores, resaltar cualquier presentación, su capacidad de texturizar en emulsión fría o caliente, en repostería o simplemente en crudo.
- Los aceites de oliva son la grasa más indicada para la fritura puesto que son capaces de soportar altas temperaturas sin degradarse. Cuando se fríe con aceites de oliva se crea una capa superficial fina y consistente, crujiente y dorada, que impide que el alimento absorba más aceite, al mismo tiempo que permite que éste retenga toda su jugosidad, resultando alimentos mucho más apetitosos, y sin disminución su valor nutritivo. Además, como el producto apenas penetra en el alimento, éste resulta más ligero y digestible. Esto redundará en menores tiempos de cocinado, menor destrucción de vitaminas en los alimentos. Implica, además, un ahorro económico ya que podrás reutilizar los aceites mayor cantidad de veces con plenas garantías.

## 7. Estrategia

Las agencias plantearán la propuesta que consideren más adecuada para la consecución de los objetivos planteados llegando a los targets indicados.

La propuesta mostrará una o varias estrategias creativas, claras y diseñadas para conseguir los objetivos presentados en este briefing, teniendo en cuenta los targets indicados, y que tendría una duración de 6 meses, que estarían sujetos a valoración y podrían extenderse en tiempo y presupuesto si OIAOE así lo considerase. De la/s propuesta/s creativa/s se espera que sea disruptiva, atractiva, diferenciada y adecuada al mercado mexicano. La agencia



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

adjudicataria deberá presentar propuesta de la gráfica y/o otras piezas AV para el periodo inicial de 6 meses, respetando siempre el libro de estilo de AOE. (anexo 4)

Se espera además un plan de medios adecuado a la/s estrategia/s creativa/s, y que incluya una recomendación concreta sobre como centralizar recursos y optimizar resultados en China y Japón, teniendo siempre en cuenta los objetivos a alcanzar, los públicos objetivo a los que queremos impactar y los mensajes que queremos trasladar. Nos gustaría entender el racional que hay detrás de esa recomendación.

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

El diseño de actividades de promoción del programa cubrirá los 6 meses de período marcado, esperando que la agencia determine la recomendación temporal más adecuada en el año 2022, atendiendo a los informes actualizados y con fuentes oficiales, que indiquen cual será la previsión de consumo de medios en los mercados objetivo en los años de ejecución del programa, pudiendo proponer el mix de medios y acciones con, por ejemplo, cualquiera de las actividades detalladas a continuación:

- Relaciones Públicas (actividades de PR, eventos de prensa, comunicación a medios económicos, generalistas, de estilo de vida, salud...)
- Website, social media (AOE cuenta con una página en chino y otra en japonés, y con plataformas sociales también en estos idiomas accesibles de las webs de cada una en Facebook, twitter, Instagram, youtube, youko y Weibo)
- Otras como aplicaciones mobile, plataformas de e-learning, webinars, etc.-
- Publicidad (Prensa, TV, Radio, Online, Outdoor, Cine, digital, programática, paid social, ...)
- Herramientas de Comunicación (publicaciones, media kits, merchandise promocional, videos promocionales, materiales audiovisuales, ...)
- 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. Colaboración con influencers, firmas invitadas, blogueros, instagramers, podcast, dietistas, nutricionistas, médicos, académicos...

## **8. Criterios de valoración**

- 1- Mensaje español de la campaña. La campaña debe claramente transmitir el origen España unido al liderazgo mundial de los Aceites de Oliva de España.
- 2- Calidad técnica del proyecto
  - A) Calidad y pertinencia del análisis de mercado.
  - B) Adecuación de la estrategia del programa, objetivos y mensajes clave.
  - 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.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- 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 mexicanas 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.

**10.- Otros requisitos**

- a. Los derechos de propiedad intelectual o industrial que recaigan sobre las creaciones publicitarias o promociones realizadas serán cedidos en exclusiva a OIAOE. 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 en relación con la campaña.
- b. Para la presentación, la agencia puede presentar el/los formato/s que considere más adecuado/s, no superando en ningún caso 40 diapositivas/paginas

**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 el mercado designado, dividido en **medios propios, ganados y pagados**, con el fin de ofrecer:

- a. Mayor conocimiento de los Aceites de Oliva de España entre los actuales usuarios de aceites de oliva en China y Japón.
- b. Mayor preferencia por los Aceites de Oliva de España (origen como primer motor de decisión ligado al liderazgo mundial de AOE en calidad, producción y exportación)

El plan de medios propuestos podrá someterse a valoración por un organismo externo, con el fin de constatar las mejores opciones de contratación y auditoria posterior

**12. 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.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- Presupuesto estructurado por acciones, claramente diferenciadas. Tabla resumen global y tablas desglosadas para cada una de las actividades con presupuesto detallado de cada concepto.
- Retrotiming y cronograma de acciones.

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

### 13. Presupuesto y duración de las actuaciones

	<b>duración</b>	<b>localización</b>	<b>Presupuesto total</b>
<b>China y Japón</b>	6 meses	China: Pekín y Shanghái Japón: Tokio y Osaka	1.460.000€

- Se plantea ejecutar 980.000€ en China y 480.000€ en Japón.
- En China la distribución presupuestaria será del 50% en Pekín y el 50% en Shanghái y solo para acciones digitales, Shenzhen, al norte: Zhengzhou, al sur: Guangzhou y Nanjing y al oeste: Chengdu.
- En Japón la distribución presupuestaria será a 50% entre Tokio y Osaka incluyendo Yokohama y Sapporo solo para acciones digitales.

La ejecución de las acciones planteadas tendrá lugar en 2022 y durará 6 meses; se solicita recomendación argumentada de la temporalidad por parte de la agencia.

### 12. Plazos

Este briefing se activará solo en caso de no haberse conseguido la cofinanciación para la propuesta del Briefing 1.

En ese caso, se activará el concurso para el briefing 2 el mismo día de notificación de la resolución de la CE sobre briefing 1, se dará una semana de plazo desde su activación para confirmar participación en el concurso y 3 semanas de plazo desde dicha activación para el envío de la propuesta.

Se confirmarán las fechas una vez notificada la resolución de la CE.

Las propuestas deberán enviarse vía correo electrónico a [r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com](mailto:r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com)

Si se considerara necesario, se convocará a presentación telemática a la short-list, en cuyo caso le será comunicado.

### 13. Adjudicación

La adjudicación de este concurso se fallará 10 días después de la fecha límite de recepción de propuestas.

El concurso se podrá declarar 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).

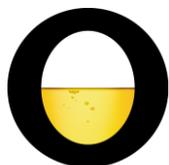
**Aceites de Oliva de España** vela por ofrecer al consumidor un alimento saludable con las máximas garantías de calidad y seguridad, además desde la Interprofesional también se impulsan programas de I+D+i con el fin de potenciar procesos de innovación en todos los ámbitos: cultivos, transformación, 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 [aceitesdeolivadeespana.com](http://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.

## Anexo 2

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

China es, sin lugar a dudas, el mercado más dinámico para los aceites de oliva. Un alimento que ha disparado su consumo en apenas dos décadas. Ronda ya unas importaciones de unas 50.000 toneladas, acercándose a las cifras que registra Japón, un mercado mucho más maduro y con una mayor penetración de este alimento. De hecho, China es ya el segundo consumidor de Asia, tras Japón, y ocupa el cuarto puesto en el mundo entre los principales consumidores de aceites de oliva fuera del área del Mediterráneo. Y no menos importante, el consumo crece con fuerza, un 50% en el periodo 2015 a 2020 y esto teniendo en cuenta que las importaciones se han estancado en 2020, a consecuencia de los efectos de la pandemia en este país. A pesar de ello, España sigue incrementando las ventas, incluso en una situación tan complicada como la vivida en el último año. En 2020, nuestro país ha colocado en ese mercado 44.742 toneladas, casi 1.000 más que un año antes. De esta forma, las ventas en ese mercado de los Aceites de Oliva de España han crecido un 76% desde 2015. Ese porcentaje, muy superior al de las importaciones totales, nos indica que España ha incrementado su cuota de mercado con fuerza. Si en 2015 las importaciones provenientes de España suponían el 76,36% del total, el 2020 se elevaron hasta el 89,73%. O lo que es lo mismo, casi nueve de cada diez envases de aceites de oliva comercializados en China tienen su origen en España. Un dominio realmente apabullante. Unas cifras realmente impresionantes.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

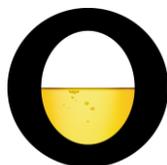
### China estadísticas de importación

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

Series Anuales 2015 - 2020

País socio	Cantidad en Tm.						Evolución de las Importaciones %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
El mundo	33.338	38.632	37.152	36.089	50.420	49.863	50%
Spain	25.456	30.924	29.464	29.777	43.855	44.742	76%
Italy	4.045	5.377	4.711	4.392	4.666	3.395	-16%
Australia	48	23	16	38	242	460	858%
Greece	646	401	379	424	390	345	-47%
Chile	995	923	418	633	317	307	-69%
Portugal	391	225	263	153	111	152	-61%
Tunisia	92	100	45	106	60	137	49%
Turkey	616	180	160	188	217	103	-83%
France	110	11	20	2	68	60	-45%
Korea, South	15	35	36	61	48	53	253%
Cyprus	24	36	36	32	58	35	46%
United Kingdom	0	16		1	2	26	
Syria	76	69	54	66	62	17	-78%
United States	9	63	546	30	35	8	-11%
Japan	7	3	26	21	17	7	0%

No ocurre lo mismo si revisamos el valor de los aceites de oliva comercializados en ese mercado, reflejo de la depresión que han vivido en los últimos años las cotizaciones de este alimento en todo el mundo. Aún así el valor de las importaciones desde España ha crecido un 7% con respecto a los datos de 2015. En 2020 nuestras empresas facturaron 115 millones de euros en ese mercado.



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

### China estadísticas de importación

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

Series Anuales 2015 - 2020

País socio	Valor en €						Evolución de las Importaciones %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
El mundo	142.600.092	158.799.050	167.125.579	142.963.290	157.837.422	136.359.171	-4%
Spain	107.352.296	123.716.606	130.627.106	112.236.245	129.559.563	115.327.967	7%
Italy	17.655.442	23.821.219	22.920.299	20.658.658	19.630.958	13.504.989	-24%
Australia	3.304.075	2.397.370	2.254.613	2.523.920	2.323.298	1.923.594	-42%
Greece	4.926.494	4.403.308	2.231.251	3.130.485	1.554.427	1.614.875	-67%
Chile	230.910	132.768	88.252	226.648	708.167	1.224.031	430%
Portugal	480.664	532.200	217.185	505.351	308.735	830.792	73%
Tunisia	1.490.978	965.644	1.159.892	700.737	577.671	630.227	-58%
Turkey	2.599.023	720.188	696.303	760.679	817.783	355.402	-86%
France	352.044	360.805	283.469	423.256	347.136	191.776	-46%
Korea, South	114.942	183.228	196.427	175.970	321.541	172.191	50%
Cyprus	474.698	32.796	64.022	14.322	202.869	151.513	-68%
United Kingdom	40.001	105.759	91.949	155.105	115.728	106.527	166%
Syria		28.236		2.783	9.745	89.007	0%
United States	66.523	19.112	168.257	136.073	148.473	61.828	-7%
Japan	105.420	72.622	55.046	455.854	108.444	47.233	-55%

De cara al futuro, las perspectivas son buenas. No debemos olvidar que China es la economía que mejor ha capeado la crisis generada por la pandemia de COVID-19. “El Informe Económico y Comercial. China”, actualizado en el mes de enero de este año por la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín, establece que el PIB de este país creció un 2,3% interanual el 2020, mientras que para 2021 el FMI estima un crecimiento de un 8,2%. Una tasa muy superior a la de los años 2018 y 2019.

Pero no nos debemos llevar a engaño, los aceites de oliva son 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. Hay que tener en cuenta que el mercado chino es muy especial, ya que una parte importante de las ventas se destinan a regalo. Desde la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín advierten que, por esa razón, es un mercado muy sensible al precio. Una subida acusada de las cotizaciones hace que muchos clientes se pasen a otro producto, como por ejemplo al vino. Aun así, el aceite de oliva español cuenta con la ventaja de una imagen de calidad, ligada a su origen en Europa, que ofrece plenas garantías al consumidor chino, acostumbrado a frecuentes escándalos sobre seguridad alimentaria.



## ACEITES DE OLIVA **DE ESPAÑA**

A eso hay que unir la positiva labor que el sector del aceite de oliva, la Interprofesional del Aceite de Oliva y otras instituciones han llevado a cabo desde principios de este siglo que han logrado que el consumidor medio identifique a nuestro país como el líder mundial indiscutible, como recogió el informe “El mercado del aceite de oliva en China” del año 2015: “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”. En este sentido, hay que indicar que la Unión Europea y China alcanzaron un acuerdo en 2020 que permitirá la protección de nueve denominaciones de origen españolas en ese mercado: Aceite del Bajo Aragón, Aceites de Antequera, Baena, Estepa, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura, Montes de Toledo, Campo de Montiel y Siurana.

### **2. El mercado de los aceites de oliva en Japón.**

Japón es considerado un mercado maduro, en lo que al consumo de aceites de oliva se refiere. Un alimento que inició su comercialización a gran escala en ese mercado hacia unas tres décadas. Desde ese momento, su consumo ha ido creciendo de forma constante y sin grandes altibajos hasta alcanzar unas importaciones en 2020 de casi 68.000 toneladas, lo que convierte a este país en el primer consumidor de Asia y tercero del mundo fuera del área del Mediterráneo, tras Estados Unidos y Brasil. A pesar de ello estamos hablando de un consumo medio de unos escasos 400 gramos por persona al año, una cifra baja.



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

### Japón estadísticas de importación

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

Series Anuales 2015 - 2020

País socio	Cantidad en Tm.						Evolución de las Importaciones %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
El mundo	57.181	55.392	54.828	57.808	70.908	67.938	19%
España	31.795	31.451	32.687	33.491	45.471	44.197	39%
Italia	22.204	21.533	19.775	19.839	21.558	20.177	-9%
Turquía	1.545	897	982	2.981	2.527	2.159	40%
Grecia	1.040	889	682	755	697	797	-23%
Túnez	103	130	207	375	301	237	130%
Portugal	102	37	46	38	45	119	17%
Chile	131	64	73	62	88	87	-34%
Australia	88	226	196	129	128	70	-20%
Francia	51	39	44	37	30	25	-51%
Argentina	6	12	8	4	10	11	83%
Países Bajos	7	6	28	38		6	-14%
Líbano	8	3	4	3	4	6	-25%
Israel	11	8	8	7	10	6	-45%
Estados Unidos	33	50	50	10	8	5	-85%

ª la luz de las importaciones desde 2015, se puede apreciar como el consumo registra un crecimiento moderado, de un 20% en estos años. reflejase verifica una caía de las importaciones de unas 3.000 toneladas en la última campaña, comparada con la 2019. Un dato que muy probablemente se pueda achacar al efecto de la pandemia de COVID-19 en ese país. También nos permite comprobar cómo el dominio de las importaciones españolas en este mercado se ha ido incrementando con el tiempo. De hecho, España no logró liderar las ventas hasta el ejercicio 2014, superando al hasta entonces líder, Italia. Desde 2015 vemos como las importaciones italianas han retrocedido un 9%, mientras que las españolas han crecido casi un 40%. A pesar de ello, el estudio “El mercado del aceite de oliva en Japón”, editado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio, advierte que “sigue existiendo una mayor predominancia del aceite de oliva italiano en la categoría retail, especialmente en los supermercados de lujo e importación. Ello se debe a que gran parte del aceite de oliva español se importa a granel para ser envasado posteriormente por grandes empresas japonesas”.



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

**Japón estadísticas de importación**

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

Series Anuales 2015 - 2020

País socio	Valor en €						Evolución de las Importaciones %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
El mundo	268.137.740	256.682.047	273.071.649	270.007.316	285.449.127	241.942.525	-10%
España	126.687.156	125.698.479	145.723.610	139.221.516	155.806.118	134.962.822	7%
Italia	124.452.499	117.410.932	113.879.395	109.909.359	112.467.708	92.272.338	-26%
Turquía	6.311.071	3.737.168	3.875.197	11.028.640	8.391.646	6.611.043	5%
Grecia	5.719.478	4.729.094	3.848.264	4.274.798	3.836.866	4.020.354	-30%
Túnez	523.237	665.323	1.165.437	2.026.186	1.735.333	1.281.435	145%
Chile	918.799	499.264	480.962	481.607	643.206	596.900	-35%
Portugal	671.716	382.088	492.203	377.145	418.532	508.660	-24%
Australia	917.929	1.591.425	1.425.543	1.099.662	775.275	400.072	-56%
Francia	643.584	593.695	676.186	578.848	472.147	391.975	-39%
Argentina	70.445	157.308	103.253	52.066	120.187	152.706	117%
Estados Unidos	360.103	461.136	622.315	182.970	168.901	106.407	-70%
Líbano	142.456	76.146	69.653	46.282	52.912	87.951	-38%
Israel	114.687	83.043	85.739	81.390	126.072	84.348	-26%
Nueva Zelanda	38.000	19.683	29.127	30.364	44.904	43.413	14%
Países Bajos	35.653	27.309	171.702	211.555		33.561	-6%

En este cuadro podemos comprobar el efecto que la bajada de las cotizaciones de los aceites de oliva ha tenido en el valor de las exportaciones en 2020, de tal forma que los ingresos son inferiores a los registrados en 2015. No obstante, vemos que, durante los ejercicios 2017, 2018 y 2019, el valor de las importaciones superó los 270 millones de euros. De hecho, el informe de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio destaca que, en el año 2018, el aceite de oliva, superó por primera vez al resto de aceites de consumo doméstico en términos de valor, lo que nos da una idea de la importancia de su consumo, pero también de alto valor de los aceites de oliva en ese mercado. Sobre el precio de los aceites según su origen, el estudio destaca que “pese a que el producto italiano ha sido tradicionalmente de media un 20% más caro que el español, en los últimos años se ha observado una reducción en este margen en el caso del aceite embotellado. El hecho de que la diferencia de precio CIF del aceite no se mantenga en el precio final indica una revalorización del aceite español por parte de los importadores, que equiparan ya el valor del aceite de oliva español al italiano. Con ello podemos apreciar un mejor posicionamiento de los aceites de oliva españoles de alta calidad, mientras que el aceite italiano destinado al público general sigue estando mejor situado que el español. Hay que destacar también que todavía se encuentran más variedades de aceite italiano premium que de aceites españoles en el mercado”.

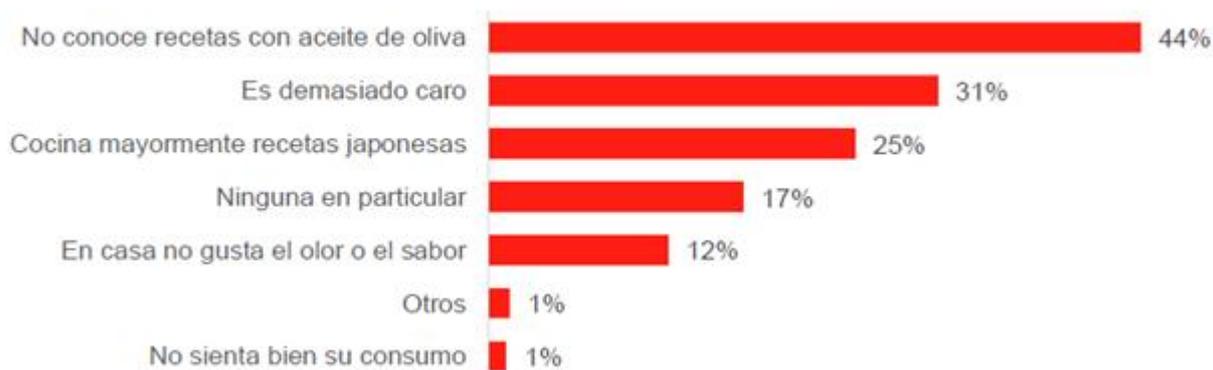
El estudio también analiza el comportamiento de los consumidores: “El 80% de los japoneses consume aceite de oliva, mientras que un 90% conocen de su existencia. El consumo en los hogares es muy importante y causa por la cual las cifras de importaciones japonesas de este producto están aumentando”. De hecho, sólo el 9% de los



## ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

consumidores consume aceite de oliva cuando comen fuera de casa. En este caso, la frecuencia en el consumo es baja (un 75% de este grupo lo hace menos de una vez al mes). En los hogares, por el contrario, se consume una o dos veces por semana. “Suele usarse como ingrediente en ensaladas o para la preparación de pasta. Este producto se ve como producto de uso diario, por lo tanto, cuanto más bajo sea su precio, mayor será su consumo”. En los hogares el aceite de oliva se utiliza principalmente para preparar platos típicos de la cocina mediterránea y, sobre todo, platos occidentales cuya base es el pescado cocinado. Apenas se emplea en fritura y muy poco en la elaboración de recetas japonesas. De hecho, una de las barreras al incremento del consumo es el desconocimiento de sus usos.

GRAFICO 16. MOTIVOS PARA NO ADQUIRIR ACEITE DE OLIVA



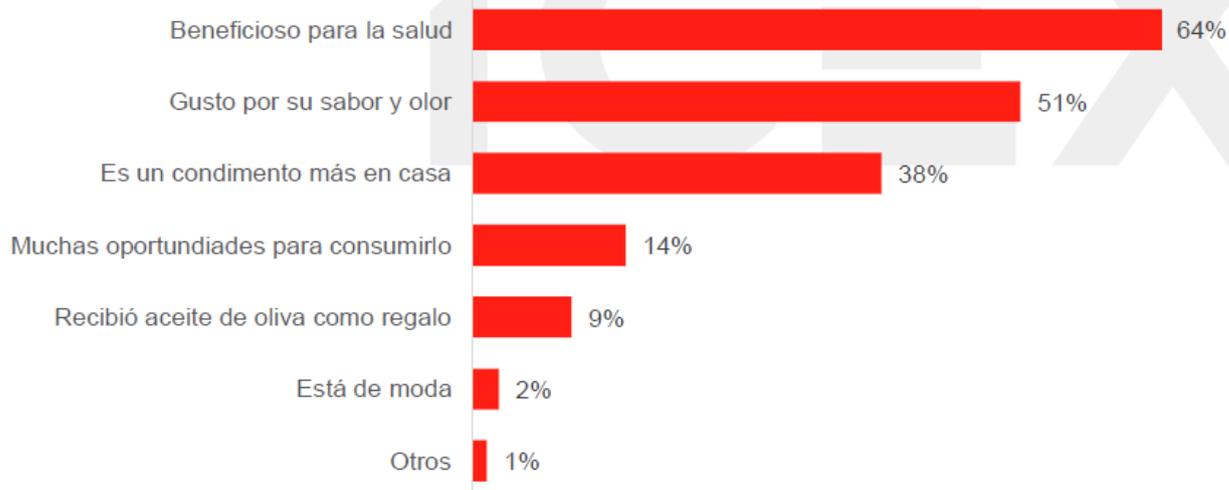
Fuente: Olive Oil Survey Targeting Cooking Enthusiasts. COI. 2016

El estudio destaca también que la verdadera fuerza de este alimento y la palanca para incrementar el consumo es la salud: “Tanto por precios como por tradición culinaria el aceite de oliva no se encuentra en condiciones de competir para aumentar significativamente su mercado en los segmentos más bajos de la demanda. No obstante, sí podría mejorar esta cuota aprovechando su valor añadido como producto saludable, llegando a representar una gran parte del valor del mercado, aunque no represente una gran parte de su volumen. En este sentido, el principal motivo del consumidor japonés para utilizar aceite de oliva es su imagen de producto saludable”.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

### GRÁFICO 13. MOTIVOS PARA CONSUMIR ACEITE DE OLIVA



Fuente: Olive Oil Survey Targeting Cooking Enthusiasts. COI 2016.

Asimismo, los técnicos de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio destacan que al consumidor japonés le gusta las nuevas modas culinarias. A eso hay que unir la labor de difusión de este alimento que ejercen los cada vez más frecuentes restaurantes españoles e italianos. Eso sí, el consumidor medio prefiere el el aceite de oliva de sabor suave. “La adaptación al gusto japonés es especialmente importante en el producto de gama media. Mientras, las empresas dirigidas a segmentos superiores no requieren necesariamente de tales adaptaciones y pueden ofrecer no solo una gama de sabor suave, sino también otras más picantes o amargas, con el fin de llegar a un consumidor entendido e interesado en la cultura gastronómica española”.

Como era de esperar, los consumidores encuentran como principal barrera, el precio, aunque también citan la falta de información sobre el producto y su uso.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## GRÁFICO 17. DIFICULTADES RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA



Fuente: Olive Oil Survey Targeting Cooking Enthusiasts. COI. 2016.

Para terminar, el estudio apunta hacia los retos que el sector tiene que asumir para incrementar las ventas en ese mercado, fundamentalmente “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”.

Y no podemos terminar sin realizar un apunte sobre las incógnitas que abre la pandemia en este país. La principal es la celebración de los Juegos de Verano en Tokio que está previsto celebrar entre julio y agosto de este año.