



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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

BRIEFING PARA CONCURSO PÚBLICO PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCION EN BRASIL (RÍO DE JANEIRO Y SAO PAOLO)

1. Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español/Aceites de Oliva de España

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, almazaras 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.

2. País objetivo

El país objetivo para esta campaña es Brasil, concentrando las acciones al 50% entre Sao Paolo y Río de Janeiro. Para este programa se debe tener siempre en cuenta el público objetivo al que queremos alcanzar en la ciudad de destino.

3. 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 gastronómicas. Ya no usa libros de recetas. Su información la obtiene principalmente online y en programas de



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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.

*A tener en cuenta: profundizar en qué puede mover al consumidor brasileño a cambiar el aceite de oliva de origen portugués por el de origen español, y prever posibles reacciones negativas.

Prescriptores:

Líderes de opinión (gastrónomos, jefes de cocina, restauradores y periodistas), prensa general y especializada incluyendo influencers/firmas invitadas (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).

4. 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 y su versatilidad. 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, apoyándonos en nuestro liderazgo mundial en esta categoría

Objetivos cuantitativos para el programa:

- Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva de España un 2.9%
- Aumentar la notoriedad/conocimiento de los Aceites de Oliva de España un 3%

*Son incrementos en puntos porcentuales.

5. Mensajes

Liderazgo... España produce una de cada dos botellas de aceites 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 produce una media de 1.4MT al año. El segundo producto, que es Italia, tiene una media de 300K toneladas. 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).

Lidera asimismo la clasificación en los principales concursos mundiales de calidad. 7 de cada 10 premios son para AOVEs españoles.

España aplica a los aceites de oliva los estándares más exigentes del mundo en cuanto a seguridad alimentaria y la más alta tecnología en toda la cadena del proceso de producción, invirtiendo más que ningún otro mercado en I+D+i.



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

El aceite de oliva, nuestro patrimonio... No se podría entender nuestra gastronomía sin los aceites de oliva. Es más, están en la base de las propuestas de nuestros grandes cocineros que hoy en día están en el Olimpo de la cocina mundial. Un magnífico ejemplo es la tapa, tendencia mundial. Los grandes cocineros son los que están expandiendo los usos de los aceites de oliva, más allá del aliño y la fritura. Es un producto extremadamente versátil que tiene cabida en cualquier preparación, dulce o salada y en las cocinas de todo el mundo.

El Bienestar y la dieta saludable... Los aceites de oliva tienen beneficios saludables probados científicamente y reconocidos internacionalmente (por su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados). Son el único aceite vegetal que proviene de un fruto: la aceituna. En el caso del virgen y del virgen extra, se trata de un zumo 100% natural. Asimismo, todos los aceites de oliva son ricos en ácido oleico. Contienen, antioxidantes naturales como los polifenoles y la vitamina E. Pero son los aceites de oliva vírgenes y los vírgenes extra, los que contienen un alto nivel de estos antioxidantes naturales y otras sustancias bioactivas como el escualeno). La variedad más abundante del mundo es española, la picual, y aporta un alto nivel de estos antioxidantes naturales, los polifenoles.

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.

El uso diario de los Aceites de Oliva de España en la dieta es la mejor opción de llevar una vida sana y equilibrada. La dieta mediterránea es considerada por la UNESCO, Patrimonio inmaterial de la Humanidad por todas estas razones.

Enriquece y potencia el sabor de cada plato... En España hay más de 200 variedades distintas de aceituna, lo que produce una amplitud enorme de distintos AOVES monovarietales y coupages, lo que se convierte, desde el plano organoléptico, en una paleta infinita de aromas y sabores. Sus usos en cocina son múltiples, así como su versatilidad para adaptarse a las distintas cocinas del mundo y utilizaciones culinarias, productos y temperaturas.

Un aceite para cada consumidor y uso... El consumidor tiene a su disposición una amplísima gama de aceites de oliva a partir de sus tres categorías comerciales: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva vírgenes y aceites de oliva refinados. Cada uno con sus virtudes y aplicaciones que permiten adaptarse a los gustos y presupuestos de cualquier consumidor.

Ningún alimento da tanto a un precio tan ajustado... Pocos alimentos te ofrecen la calidad, variedad, disfrute gastronómico y bondades saludables de los aceites de oliva. Tenemos la suerte de vivir en el país que es el líder mundial en calidad, producción y exportación de aceites de oliva. Podemos disfrutar de un auténtico lujo a un precio incomparable.

El disfrute y el estilo de vida... El clima mediterráneo se ve reflejado en el estilo de vida de sus gentes y la Dieta Mediterránea se ha reconocido como Patrimonio Inmaterial por la Unesco. En 2020 según la OMS, España será el país



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

con más esperanza de vida del mundo, actualmente es el segundo después de Japón. El sol, el carácter hospitalario, auténtico y generoso de los españoles convergen en un estilo de vida, dinámico, alegre, amable y saludable.

La sostenibilidad... El olivar español es el bosque humanizado más grande del planeta con más de 340 millones de olivos. España atesora la mayor superficie de olivar y el más eficiente: representa el 25% de la superficie mundial de olivar y produce en torno al 50% de los aceites de oliva que se elaboran en el mundo. Un gigantesco bosque clave en

el sostenimiento de la biodiversidad y que es una eficaz barrera contra el cambio climático: fija en el suelo y en el árbol hasta 10 veces más CO₂ del que se genera en el ciclo de vida de los aceites de oliva.

Además, este sector es un ejemplo de economía circular ya que valoriza todos los subproductos. Ahora mismo somos líderes en la generación y aprovechamiento de biomasa.

El sector de los aceites de oliva contribuye a luchar contra la despoblación. Para hacernos una idea, da empleo directo a más de 300.000 familias. Es el principal motor de desarrollo de cientos de pueblos españoles, especialmente en las comunidades autónomas de Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura. Es además uno de los primeros sectores agroalimentarios de nuestro país. En 2017 fue el primer alimento exportado por nuestro país, por un valor de 3.674 millones de euros.

Los aceites de oliva contribuyen a reforzar y potenciar el European Green Deal y la estrategia de la granja a la mesa (se generan beneficios económicos más justos, From farm to fork). Esta estrategia tiene como objetivo acelerar nuestra transición en un sistema alimentario sostenible. El sector completo de los Aceites Oliva de España 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 de que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
- Preservar la asequibilidad fomentando la competitividad del sector, de suministro de la UE y de promover el comercio justo.
- 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. Proyecto Olivares Vivos)

La Historia... Una historia que se remonta a más de 3000 años de antigüedad produciendo aceites de oliva. España proveía a todo el Imperio Romano. En esos momentos vende sus aceites en casi 180 países. Una tradición familiar, de generación en generación.

6. Estrategia

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



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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 entre 6 y 12 meses. De la/s propuesta/s creativa/s se espera que sea disruptiva, atractiva, diferenciada y adecuada al mercado brasileño. La agencia adjudicataria deberá presentar propuesta de la gráfica y/o otras piezas AV, respetando siempre el libro de estilo de AOE. (anexo 2)

**La propuesta debe incluir un focus group de creatividad que se trabajará con la/s maqueta/s antes de pasar a producción.

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 Río de Janeiro y Sao Paulo, 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 el período marcado, esperando que la agencia determine la recomendación temporal más adecuada empezando 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 el período 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 portugués, <https://www.osazeitesdaespanha.com/>, el site de campaña deberá ser un landing del site de AOE y no tener un dominio aparte.

Respecto a las plataformas sociales también en portugués AOE tiene perfiles en Facebook, Twitter y página global en Instagram y YouTube). La agencia es libre de seleccionar solo aquellas plataformas que considere adecuadas y proponer otras si no están entre las que ya existen.

- 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 de formación (seminarios, workshops, encuentros B2B, trainings para el sector/cocineros, actividades en colegios, gimnasios, restaurant weeks, patrocinio de eventos...)
- BTL experiencial
- 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 empaten con el target. Colaboración con influencers, firmas invitadas, blogueros, instagramers, podcast, dietistas, nutricionistas, médicos, académicos...



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

7. 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.
 - 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 brasileñas 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 las 50 diapositivas/páginas

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 Brasil.
- 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)



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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

12. Entregables*:

- Materiales informativos: (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas, estudios...)
- 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. Tabla resumen global y tablas desglosadas para cada una de las actividades con presupuesto detallado de cada concepto.
- Retrotiming y cronograma de acciones.
- Propuesta de focus group de creatividad/es previo a la producción incluido en presupuesto de campaña.

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

13. Presupuesto y duración de las actuaciones

	duración	localización	Presupuesto total
TP: Brasil	De 6 a 12 meses	Sao Paolo y Río de Janeiro	2.740.000€

El presupuesto se distribuirá al 50% entre Sao Paolo y Río de Janeiro.

La ejecución de las acciones planteadas empezará en 2022, y tendrá una duración de entre 6 y 12 meses. Se solicita recomendación argumentada de la temporalidad por parte de la agencia.

12. Plazos

Las agencias interesadas deberán comunicar por escrito su interés en participar antes del 15-03-2022, a Raquel Díaz, r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com

Se convoca el concurso con fecha límite para el envío de propuestas del 12-04-2022 a Raquel Díaz, r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com

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

13. Adjudicación

La adjudicación de este concurso se fallará antes del 30-04-2022.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

El concurso se podrá declarar desierto si ninguna de las propuestas cumpliera con los requisitos deseados.

Anexo I

El mercado de los aceites de oliva en Brasil.

Brasil es uno de los primeros consumidores mundiales de aceites de oliva, en concreto el octavo en volumen. Es más, en 2021 se consolidó como el segundo consumidor mundial fuera del área del Mediterráneo, con unas importaciones de más de 97.000 toneladas, sólo superado por Estados Unidos. A pesar de la espectacularidad de las cifras, sigue siendo un mercado emergente, con un consumo per cápita que no llega ni al medio kilo de aceites de oliva, fundamentalmente de origen europeo. En 2021, las importaciones con origen en la UE supusieron en torno al 82% del total.

Asimismo, hay que destacar que es un mercado que demanda, sobre todo aceites de oliva vírgenes, como destaca el estudio “El mercado del aceite de oliva en Brasil”, elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo en 2021. Esta categoría comercial copó el 86% de las ventas en 2020.

A la hora de hacer un análisis del comportamiento de este mercado en los últimos años, hemos de indicar que se ha recuperado de la grave crisis económica que azotó al país hace algo más de un lustro y que dejó el consumo rozando las 50.000 toneladas. Desde ese momento el crecimiento ha sido sostenido, con un pequeño bache en 2021, cuando se vendieron 13.000 toneladas menos que el año anterior.

Aun así, las ventas han crecido en volumen un 72% desde 2016. Es más, tampoco parece que el efecto de la pandemia se haya dejado notar en el consumo de aceites de oliva. Muy al contrario, el aumento del consumo de hogares que querían comer sano, compensó con creces el descenso de la demanda de la hostería, muy afectada por las restricciones decretadas por la pandemia.

Un país destaca entre todos como proveedor de este mercado: Portugal. Algo que se explica por los fuertes lazos económicos y culturales con Brasil a lo largo de los siglos. Las importaciones provenientes de ese país en 2021, supusieron el 60,23% del total. Dos empresas de esa nacionalidad (Gallo y Andorinha) controlaban cerca del 40% de la cuota de mercado en 2020. Mientras, España alcanzó en 2021 el 17,68% del total de importaciones y las dos primeras marcas españolas (Carbonell y Borges) rozaron el 11% de cuota de mercado entre ambas en 2020.



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 2016 – 2021

País socio	Cantidad en Tm.						Evolución de las Importaciones %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
El mundo	56.582	59.955	79.544	90.238	110.395	97.210	72%
Portugal	31.978	36.063	47.230	59.018	73.626	58.552	83%
España	12.304	8.971	12.904	14.627	16.930	17.190	40%
Argentina	4.827	6.084	7.590	5.881	7.955	9.303	93%
Chile	3.315	4.250	5.685	4.823	4.820	4.835	46%
Italia	3.216	3.610	4.454	3.786	4.559	4.515	40%
Túnez	405	459	947	1.522	1.905	2.017	398%
Grecia	447	394	543	308	411	319	-29%
Uruguay	29	10	11	47	98	119	310%
Turquía	30	69	154	182	21	111	270%
Egipto						109	0%
Perú	2				21	80	3900%
Líbano	12	26	15	10	48	58	383%

También hay que destacar que el valor de las ventas ha crecido en menor medida que el volumen en este periodo, lo que se explica por la bajada de las cotizaciones de este alimento en los mercados mundiales. Así, el precio medio de las importaciones en 2021 fue de 3,83 euros kilo, cuando en 2016 se situó en 4,48 euros. Además, el valor de los aceites de oliva importados desde Portugal es algo mayor que la del resto de proveedores. Esto permite que la cuota de Portugal en valor sea superior en dos puntos a la obtenida en volumen (un 62,29%). La cuota de España, por el contrario, es un punto inferior en valor que, en volumen, por el menor precio unitario del producto en ese mercado (3,61 euros el kilo de aceite de español importado en Brasil en 2021, frente a los 3,96 euros el kilo de aceite portugués).



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 2016 - 2021

País socio	Valor en €						Evolución de las Importaciones %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
El mundo	253.937.721	293.235.603	367.754.872	358.228.899	370.057.426	372.585.621	47%
Portugal	147.354.493	184.909.461	222.338.884	236.238.804	248.918.753	232.068.122	57%
España	55.370.408	42.507.302	58.272.889	53.910.132	54.556.075	62.127.747	12%
Argentina	17.003.935	22.770.446	30.444.543	20.963.359	22.368.330	31.776.916	87%
Chile	15.275.415	20.304.799	27.163.092	23.517.583	19.582.514	19.310.759	26%
Italia	14.788.494	18.184.960	21.486.757	15.908.984	17.302.698	18.391.687	24%
Túnez	1.547.902	1.786.333	4.124.937	5.111.229	4.944.020	6.001.168	288%
Grecia	2.219.929	2.213.136	3.045.635	1.509.867	1.798.555	1.466.452	-34%
Uruguay	101.729	72.235	82.472	260.081	361.952	493.572	385%
Egipto						352.972	0%
Turquía	140.694	306.104	695.828	661.046	64.730	350.601	149%
Perú	7.414				39.959	162.494	2092%
Líbano	33.555	79.478	48.715	30.451	111.534	73.571	119%

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo, en su informe “El mercado del aceite de oliva en Brasil” editado en 2021, recoge que los expertos vaticinan un crecimiento sostenido de la demanda. En concreto estiman un crecimiento anual de un 9,8% anual en valor hasta 2025.

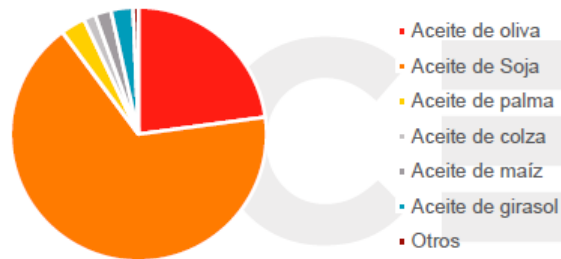
Una tendencia que se explica por “la búsqueda de una dieta más saludable por parte de la población brasileña. Brasil ha pasado de tener el hambre por mayor problema a ser un país con una concienciación creciente acerca de las ventajas de las dietas saludables”. Y eso está permitiendo que los aceites de oliva vayan ganando terreno a la principal grasa alimentaria en Brasil, la soja que cuenta con la gran ventaja de su bajo precio. De hecho, supone casi el 90% del volumen de grasas vegetales consumidas. Pero si medimos el valor, el aceite de oliva se queda con casi una cuarta parte de un mercado de unos 2.600 millones de euros anuales.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

GRÁFICO 11. VENTAS DE ACEITES EN BRASIL EN 2020

Valor en millones de BRL

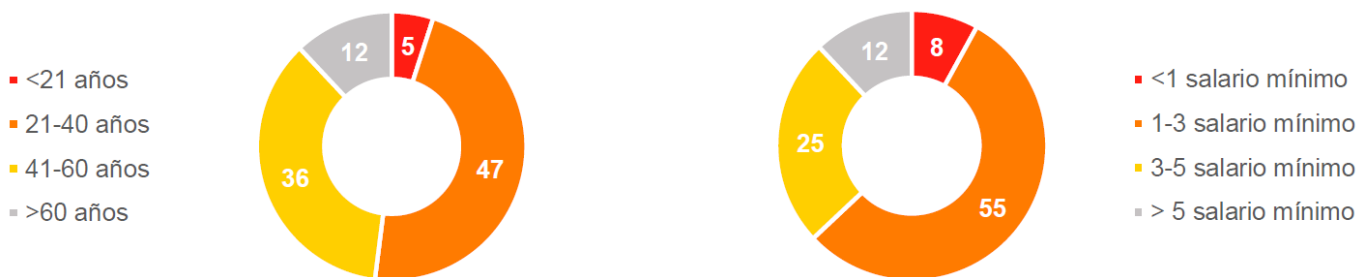


Fuente: Euromonitor: *Edible Oils Report*. 2020.

Otra razón que explica esta positiva evolución es, sin lugar a dudas, la presencia cada vez mayor en ese mercado de aceites de precios asequibles. De hecho, el volumen de la categoría aceite de oliva está creciendo más rápido que la de los vírgenes y vírgenes extra, lo que está permitiendo llegar a nuevos segmentos de la población. Porque no podemos obviar que este es un producto que consumen mayoritariamente las clases sociales más acomodadas. En ese sentido, el estudio advierte que no hay mucha información al respecto y remite a un informe de 2014 elaborado por varios académicos de universidades mineiras: “Según este estudio, el perfil medio de la persona que compra aceite de oliva corresponde a una mujer, de entre 21 y 40 años, con una renta familiar de 1-3 salarios mínimos, nivel educativo medio, ausencia de historial de enfermedades crónicas, consumo medio diario de 7,89 ml de aceite puro y 3,54 ml de aceite compuesto”.

GRÁFICO 12. SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

Por edad (izqda.) y nivel de renta (dcha.), en porcentaje sobre el total



Fuente: “Tendência do perfil dos consumidores de azeite de oliva”, L. B. Dutra, M. S. L. Duarte y E.C.G. Souza. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*.

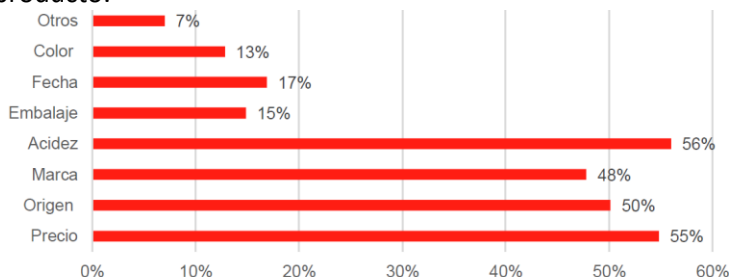
En cuanto a los usos más comunes para esos aceites, “según un estudio académico de la Universidad de Santa María (RS)24, un 33,8% de los encuestados afirmaron que lo usaban para la elaboración de salsas, un 35,8% para asar a la parrilla, un 3,7% para freír, un 37,9% para la elaboración de comida, un 58,8% para finalizar un plato, un 96,7% para



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

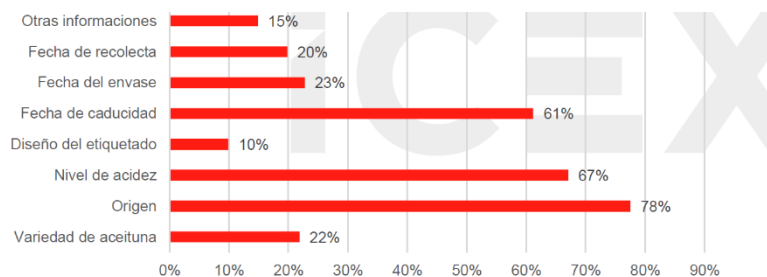
aliñar ensaladas y un 43,7% para estofar. En conclusión, el aliño de ensaladas es un uso casi unánime de los consumidores brasileños, a pesar de existir una gran variedad de usos culinarios. Por último, cabe destacar el escaso uso del aceite de oliva para freír". La misma encuesta también indagó en los usos de los brasileños a la hora de adquirir el producto: "al preguntar cuántas botellas de aceite compraban al año, un 19% de los encuestados respondieron que entre 1 y 3, un 28% de 4 a 6, un 37% de 7 a 12 botellas, un 11% entre 12 y 23 anuales y un 5% respondieron que consumían más de 23 botellas anuales. Además, sobre el tamaño de la botella, un 79% de los encuestados decían consumir botellas de 500 ml mientras que el 21 % restante preferían formatos de 250 ml".

Asimismo, el estudio también analiza los criterios de elección que aplica el consumidor brasileño, que da la máxima importancia a la acidez del producto.



Fuente: "Tendência do perfil dos consumidores de azeite de oliva", L. B. Dutra, M. S. L. Duarte y E.C.G. Souza. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*.

También se detiene en aquellos elementos en los que más se fijan los consumidores a la hora de comprar un envase de aceites de oliva, destacando, sobre todo, el origen.



Fuente: "Tendência do perfil dos consumidores de azeite de oliva", L. B. Dutra, M. S. L. Duarte y E.C.G. Souza. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*.

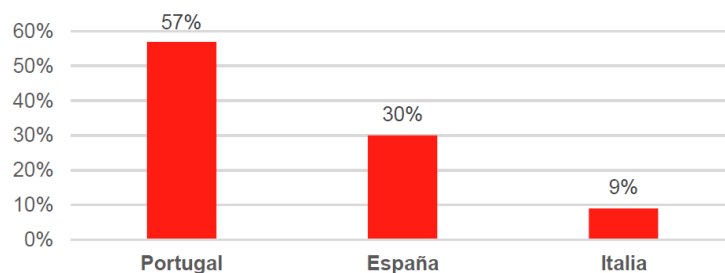
El informe hace una valoración de la imagen que los consumidores brasileños tienen sobre los aceites de oliva de España, recurriendo a varias encuestas. En todas ellas los consumidores se decantan por los de origen portugués, siendo los españoles la segunda elección a gran distancia del resto de competidores.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

GRÁFICO 16. PREFERENCIA DEL ORIGEN DE ACEITE DE OLIVA

Porcentajes



Fuente: Jorge *et al.* (2014). *Estudo de consumo de azeites de oliva virgem extra*. Congresso Brasileiro de Fruticultura 2014. Sociedade Brasileira de Fruticultura.

Resultados que llevan a los redactores del informe “El mercado del aceite de oliva en Brasil”, elaborado por Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo, a concluir que “gracias a la imagen positiva del consumidor brasileño del aceite español, la relación de cualquier producto oleico con España es una ventaja competitiva sobre el resto de producto de otros países (excepto Portugal) o productos sin origen. Por lo tanto, se recomienda que cualquier empresario español aceitero que desee introducir su producto en el mercado brasileño utilice esta ventaja competitiva como herramienta de diferenciación”.

Finalmente, el documento hace un repaso a algunas oportunidades que ahora mismo presenta este mercado para las empresas que trabajan en este sector. La primera tiene que ver con la generación de un nicho de mercado para los aceites de oliva gourmet: “Por primera vez en Brasil, existe un ecosistema de tiendas gourmet, sumilleres, investigadores, premios, catas, etc., en torno al aceite de oliva. Este trabajo de muchas personas hace que empiece a existir la infraestructura y conocimiento necesarios para poder desenvolverse una actividad comercial en torno a aceites de alta calidad y precio que, hasta ahora, no era posible.

Sigue sin estar al nivel de desarrollo de otros países europeos, pero al tratarse de una escena incipiente, está llena de oportunidades para aquellas empresas que dediquen tiempo y esfuerzo a desarrollarla”. El otro segmento en el que hay oportunidades es el de la categoría aceite de oliva, aceites más baratos: “El aceite de oliva es un producto procurado por los consumidores brasileños

pero que, en ocasiones, no pueden adquirir por su elevado precio. Por eso, existe una creciente demanda de productos, como los blends de varios aceites o el uso de aceites refinados, para los grupos de población menos pudientes. En un estudio reciente, el 64 % de los entrevistados confesó que consumiría más aceite si fuese más barato”.

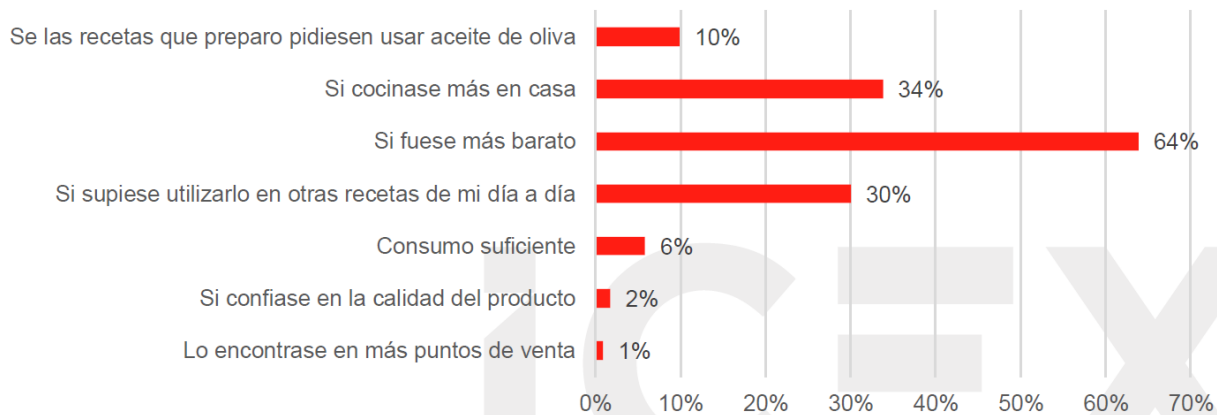
Pero, eso sí, la penetración en el mercado ha de pasar por una labor informativa al consumidor que se declara desconocedor de sus usos. La falta de información es una clara barrera para el crecimiento de la demanda.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

GRÁFICO 18. CONSUMIRÍA MÁS ACEITE DE OLIVA SI...

2017, porcentajes



Fuente: "Comportamento de compra dos consumidores de azeite de oliva no Brasil: um estudo exploratório". L. B. Ambrosini, S. Specht, P.L. João.