



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 ESPAÑA

1. Presentación del concurso

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español quiere **activar una campaña publicitaria en España** de entre 6 y 12 meses de duración.

La Interprofesional cuenta con una página web en castellano y perfiles sociales en Facebook, Twitter e Instagram, y perfiles globales en YouTube y Pinterest que quedarían a disposición de la campaña:

Web: www.aceitesdeolivadeespana.com
Facebook: <https://www.facebook.com/AceitesdeolivadeEspana/>
Twitter: <https://twitter.com/AceitesOlivaES>
Instagram: <https://www.instagram.com/aceitesolivaes/>
Pinterest, canal global: <https://www.pinterest.es/oliveoilspain/>
YouTube, canal global: <https://www.youtube.com/user/OliveOilsfromSpain>

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 de los aceites 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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. País objetivo de la estrategia digital

España. Se trata de una campaña en territorio nacional.

4.- Producto a promocionar

Aceites de Oliva:

- AOVE: Aceite de Oliva Virgen Extra.
- Aceite de Oliva Virgen.
- Aceite de Oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes.

4. Público objetivo

Consumidor general:

- Targets principales: Consumidor del futuro: (generaciones Z e Y) y consumidor de 35 a 55 años (millenials, familias)
- Target secundario: Consumidor tradicional (55+)

Profesionales:

- Salud. Médicos de atención primaria, cardiólogos, endocrinos, pediatras, dietistas y nutricionistas. Para este grupo se solicita una línea de comunicación paralela a la campaña principal, incluida en este briefing y presupuesto, orientada a la formación de profesionales para que ellos a su vez puedan difundir los beneficios saludables del producto a sus pacientes desde todas las áreas médicas. Contamos con estudios de investigación y alegaciones saludables aprobadas por las autoridades competentes y descritas mas abajo.

5. Punto de Partida

El consumo de Aceites de Oliva en España impregna todos los momentos de consumo en hogares del target tradicional, aunque decrece algo en este colectivo por precio. Además, el objetivo principal es seducir al consumidor del futuro: los jóvenes (Y y Z), y fidelizar el de millenials, familias que aun combinan el AOE con otras grasas.

El consumidor fiel al producto decrece por estos motivos:

- Los AO no se perciben por un producto por el que hay que pagar más (valor vs precio)
- Se ha perdido cuota de mercado del consumidor tradicional por precio y se dejan de ganar nuevos consumidores también por este motivo.
- No se conocen claramente las diferencias entre las categorías comerciales.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

- Bajo consumo por razones de dieta. Se percibe erróneamente que el aceite de oliva engorda más que otras grasas.

Cambio de hábitos de consumo. La tendencia a cocinar menos en los hogares.

<https://medium.com/cookpadteam/is-the-kitchen-dead-d7c44597b1f3>

<https://transact.ft.com/en-gb/>

En estos momentos es de esperar que el consumo fuera del hogar siga creciendo en toda España puesto que se están relajando restricciones sanitarias y además debido a las altas temperaturas se tiende a consumir más fuera de casa, lo cual no ayudará a incrementar el uso (habrá menos ocasiones de consumo dentro del hogar que es donde se consume aceite de oliva, fuera del hogar desconoces qué aceite es el utilizado y el consumidor no se cuestiona este hecho)

La repercusión en el comercio de otros productos sustitutivos de menor precio (aceites de girasol / girasol alto oleico) como consecuencia de la Guerra de Rusia con Ucrania, está teniendo claro efecto en el mercado nacional. Un mercado al que interesa hacerle ver que producimos 3 veces más de lo que consumimos en España, por lo que no existe el riesgo al desabastecimiento en los aceites de oliva.

Cuestión adicional es el efecto que pudiera tener la sequía, si no se acumula lluvia suficiente en los meses de marzo y abril, sobre la producción de la campaña que viene (a considerar dependiendo de la duración planteada para la campaña).

6. Objetivos:

Generales:

- Incentivar la compra y consumo de los Aceites de Oliva tanto en los targets principales como el secundario, dotando al producto de valor en el plazo. Ponderar valor vs volumen.
- Aumentar el conocimiento de las tres categorías comerciales y de las ventajas que aportan a sus consumidores, sus atributos culinarios, bondades saludables, sus distintos usos en cocina y demás aplicaciones. Fomentar la cultura de los Aceites de Oliva.
- Formación del target salud/profesional.

Objetivos concretos:

- Branding*:
 - o Aumentar la intención de compra sobre el conjunto de las categorías de los Aceites de Oliva en un 2%
 - o Aumentar la notoriedad/conocimiento de las categorías comerciales, usos en cocina y bondades saludables de los Aceites de Oliva en un 4%

**Son incrementos en puntos porcentuales*



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

7. 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).

En España consumimos un tercio de lo que producimos, por lo que tenemos producción para abastecer también los mercados exteriores

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.

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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

- 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 Life+ Olivares Vivos)

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 la 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.

Estas son las 4 alegaciones saludables reconocidas por los organismos competentes (para su información):

ALEGACIONES REGLAMENTO 432/2012 DE 16 DE MAYO

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.

Tanto el ácido oleico como el linoleico son grasas insaturadas y suponen, en su conjunto, más del 70% de la composición media de los aceites de oliva y aportan más del 20% del valor energético del producto, por lo que cumplen de sobra las condiciones legales para poder utilizar esta alegación. Debemos tener en cuenta



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

que las cardiopatías coronarias poseen múltiples factores de riesgo y que la alteración de unos de ellos puede tener o no un efecto benéfico.

2. La sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta contribuye a mantener niveles de colesterol sanguíneo. El ácido oleico es una grasa insaturada.
3. Contiene polifenoles del aceite de oliva. Los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo.

Se trata de una alegación que es exclusiva de los aceites de oliva. La legislación europea aclara que los efectos beneficiosos se logran a partir de una ingesta diaria de 20 gramos de aceite de oliva virgen extra o virgen. Establece que sólo los aceites de oliva virgen extra o virgen que contengan un mínimo de 5 miligramos de hidroxitirosol y sus derivados (oleuropeina y tirosol) por cada 20 gramos pueden hacer uso de esta alegación.

4. Fuente natural de vitamina E. La vitamina E contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo.

Para usar esta alegación, los aceites de oliva virgen extra o virgen deben aportar un mínimo de 1,8 miligramos por cada 100 gramos o 100 ml (Un 15% de la Cantidad Diaria Recomendada (CRD) de esta vitamina, que es de 12 miligramos).

Acompañando a estas alegaciones se pueden emplear algunas genéricas que tan solo se pueden emplear en conjunto:

“El consumo de aceites de oliva contribuye al mantenimiento de una buena salud cardiovascular” (ligado a las alegaciones 1, 2 y 3)

“Los antioxidantes naturales que contienen los aceites de oliva virgen extra son una protección del daño oxidativo causado por agentes externos, como las radiaciones y los contaminantes” (alegación 4)

* Cada vez que se utilicen las alegaciones saludables hay que indicar que, para beneficiarse de estos efectos saludables, el consumo de este alimento debe formar parte de una dieta variada y un estilo de vida saludable.

Enriquece y potencia el sabor de cada plato... En España hay mas 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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 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 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.

Que se espera de las agencias

Las agencias plantearán la propuesta que consideren más adecuada para la consecución de los objetivos planteados llegando a los targets indicados, teniendo en cuenta que nos gustaría tener presencia off line, online, btl y en punto de venta contando con medios pagados y ganados.

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 nacional.

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 España, teniendo siempre en cuenta los objetivos a alcanzar, los públicos objetivo a los que queremos impactar y los canales en los que queremos estar presentes. Nos gustaría entender el racional que hay detrás de esa recomendación.

La propuesta constará de*:

- Materiales informativos: (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas)
- Materiales estratégicos: proyecto de la campaña, estrategia/s creativa/s, estrategia de comunicación, estrategia online y offline, estrategia en punto de venta.
- 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.
- Propuesta de focus group para testar la creatividad antes de la producción incluida en el presupuesto
- * *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.*

8. Criterios de valoración

- Fidelidad al briefing.
- Estrategia/s creativa/s adecuada/s a los targets propuestos.
- Eficiencia estratégica del plan de inversión propuesto, mix de medios, herramientas, plataformas, soportes y Kpi's.
- Equipo asignado especializado, gestión y servicio.
- Calidad y pertinencia del análisis de mercado.
- Calidad de las fuentes, métodos e indicadores de evaluación y medición propuestos.

Rentabilidad:

- División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y alcance de las actividades.
- Coherencia de costes y eficiencia de resultados.
- Estimación realista de equipos y recursos para las actividades implementadas.
- Fees: propuesta de fees que la agencia sea capaz de negociar para equipos, medios, colaboradores o cualquier servicio que presente.

9. Otros requisitos

- Los derechos de propiedad intelectual o industrial que recaigan sobre las creaciones publicitarias o promociones realizadas serán cedidos en exclusiva a Aceites de Oliva de España, consecuentemente, la agencia deberá poner a disposición de AOE en el soporte y calidad adecuados para su reproducción, todas las creaciones realizadas durante la campaña. AOE podrá en todo tiempo reproducir todos los contenidos AV de todas las actividades de la agencia relativas a esta propuesta y utilizarlos bajo su propio nombre, siempre respetando los contratos de derechos negociados
- Para la presentación a la Interprofesional, la agencia puede enviar el/los formatos/s que considere más adecuado/s.

10. Presupuesto y duración

- Duración: Entre 6 y 12 meses
- Presupuesto: 1.975.000 (+ iva)

11. Plazos

Las agencias deberán comunicar por escrito la aceptación de participación en la convocatoria antes del 4 de abril de 2022.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Las propuestas deberán enviarse vía correo electrónico antes del viernes 6 de mayo de 2022 antes de las 12:00h a Raquel Díaz, r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com

Si se considera necesario se convocaría a presentación telemática.

12. Adjudicación

La adjudicación se realizará por acuerdo de Junta Directiva y se comunicará a las agencias antes del 31-05-2022

El concurso podría declararse desierto si ninguna de las propuestas cumpliera con los requisitos deseados.

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, India e Indonesia).

En la actualidad Aceites de Oliva de España, en colaboración con la Unión Europea, desarrolla un programa de promoción de 3 años de duración llamado **Olive Oil World Tour**, que con el claim **“Let’s Make a Tastier World”** que se implementa en Alemania y otro de 2 años que se desarrolla en México.

Así mismo mantiene activas estrategias digitales en los mercados de EE.UU., Japón y España a través del ecosistema digital de la organización.

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.

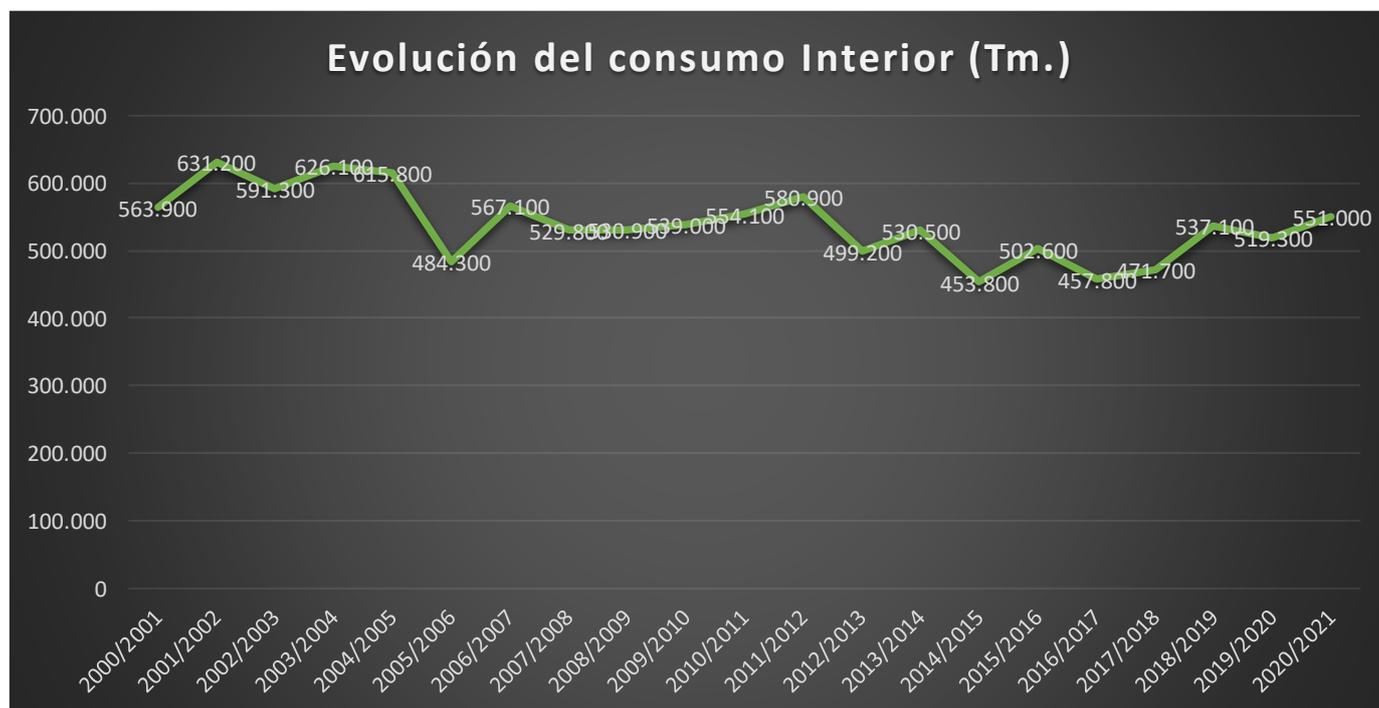
Una amplia relación de materiales y documentos relativos a las actividades desarrolladas por **Aceites de Oliva de España** está disponible en la web aceitesdeolivadeespana.com Desde ella podéis visitar los perfiles sociales activos en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube en España.

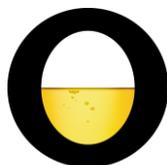


Anexo II

1. El mercado interior de los Aceites de Oliva de España

A lo largo de los años se ha podido constatar una contracción del consumo de aceites de oliva en el mercado interior como se pone de manifiesto en las estadísticas oficiales recopiladas por la AAO y la AICA. Si tomamos como referencia la campaña 2000/2001, comprobamos que el aceite consumido en España (a través de todos los canales: distribución, Horeca y usos en la industria) ha caído en algo más de un 2,2%, desde las 563.900 toneladas de principios de siglo a las 551.000 a cierre de la campaña 2020/2021. Caída que sería mucho más pronunciada si tomásemos como referencia el ejercicio 2001/2002 en el que se registró el récord de ventas en el mercado interior de toda la serie analizada, con 631.200 toneladas (-14%). De todos modos, estamos ante un fenómeno que no es exclusivo de España, sino que afecta a los tres grandes productores europeos de aceites de oliva: España, Italia y Grecia. De hecho, se ha vivido con mucha mayor intensidad en Italia que en nuestro país. Así, en la campaña 2018/2019 España superó a Italia como mayor consumidor mundial de aceites de oliva por primera vez en la historia moderna del producto. De hecho, la Comisión Europea estima que, en la pasada década, el consumo se redujo en un 3% de media anual en los países productores. Unas caídas que ralentizarán en esta década. Los técnicos europeos calculan un descenso anual del 0,6% hasta el año 2031. Un comportamiento del consumo que explican por el cambio de hábitos alimentarios de las poblaciones de esos países. Abandonan el patrón de la dieta mediterránea a la vez que cocinan menos en casa.





ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Fuente: Gobierno de España

Pero estas cifras por sí mismas no dan visión completa de lo ocurrido en el mercado español. Para ello tenemos que tener en cuenta otros factores que permitan contextualizar las tendencias de consumo de este periodo. El primer elemento que hemos de manejar es el de la población, que ha experimentado en este mismo periodo un sensible crecimiento, para pasar de 40,5 millones de habitantes a más de 47 millones en 2021. Más población y menos consumo. Pero ahí tenemos que incluir otro elemento importante que es el de la renta per cápita. Si tomamos como referencia el año 2000, vemos que la renta ha crecido con fuerza en nuestro país. Ha pasado de los casi 16.000 euros a superar los 25.400 en 2021. Aun así, hemos de tener en cuenta que esta cifra sufrió un estancamiento a partir de 2007, en incluso una contracción a resultas de la crisis que vivió el país a finales de la pasada década y otra en 2020 provocada por la crisis sanitaria

Pero más allá de esos macro datos, tenemos que comprobar cómo ha evolucionado el consumo real en nuestro país. Ahí tenemos que echar mano del Panel de Consumo que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación lleva elaborando desde hace años y que desde el año 2004 ofrece datos desagregados muy interesantes, aunque limitados al consumo en hogares (en 2005 el consumo de alimentación en hogares supuso el 77,7% del consumo total en nuestro país en volumen).

Si repasamos las cifras correspondientes al año 2004, vemos como los aceites de oliva en su conjunto suponían el 69,82% del total de los aceites consumidos en los hogares españoles en volumen. Sin embargo, el valor de esos aceites alcanzaba el 87% del total, en virtud de su mayor precio medio: 2,67 euros por kilo, frente a los 0,85 euros del girasol, el segundo más consumido en 2004 en volumen. Así, se estableció que el consumo per cápita de aceites de oliva fue de 10,56 kilos en los hogares españoles y un gasto de 28,17 euros por persona. Mientras que el consumo de girasol quedó fijado en 3,87 kilos para un gasto per cápita de 3,26 euros.

Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos 2004					
Producto	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per capita	Gasto per capita
Total aceite	634.324,31	1.358.362,42	2,14	15,11	32,36
Total aceites de oliva	442.925,03	1.182.702,58	2,67	10,56	28,17
Aceite de oliva virgen	115.805,33	334.965,34	2,89	2,75	7,98
Aceite de oliva refinado	327.119,70	847.737,25	2,59	7,8	20,19
Aceite de oliva ecológico	101,38	678,63	6,69	0	0,01
Aceite de girasol	161.979,52	137.766,06	0,85	3,87	3,26
Aceite de maíz	2.575,37	3.361,17	1,31	0,06	0,1
Aceite de soja	130,56	159,74	1,22	0	0
Aceite de semilla	12.599,42	13.759,17	1,09	0,29	0,31
Aceite de orujo	14.114,39	20.613,75	1,46	0,34	0,5
Margarina	31.791,90	83.247,62	2,62	0,78	1,98

Pero esta serie de datos también nos ayuda a comprobar el comportamiento del consumidor frente a las distintas categorías comerciales de los aceites de oliva. Un consumidor que mayoritariamente se decantó por adquirir la categoría aceite de oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes, nada menos que el 73,85% en volumen y el 71,67% en valor. Hay que tener en cuenta que el precio medio de los aceites de oliva virgen extra y virgen (en esa fecha el Panel de Consumo no diferenciaba entre ambas categorías) era de 30 céntimos



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

más caro que el aceite oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes (2,59 euros por kilo).

¿Cuál es la realidad ahora?

Pues lo cierto es que es difícil establecer comparaciones ya que en los dos últimos años hemos vivido una situación extraordinaria, una pandemia que ha trastocado nuestras vidas. También ha alterado la forma en que comemos y cocinamos. Es más, el efecto ha sido positivo sobre el consumo de aceites de oliva ya que los españoles han vuelto a cocinar y han apostado por comer más sano. Con los datos correspondientes a los nueve primeros meses de 2021, vemos como el consumo de aceites de oliva ha caído en los hogares casi tres puntos en volumen en estos 17 años analizados. Ahora se sitúa en el 66,99% del total del consumo de aceites en los hogares españoles en volumen. Pero hemos de tener en cuenta que antes de la crisis sanitaria en 2018, el porcentaje era del 65%. El girasol, por su parte supuso el 29,30% del total en volumen, lo que supone un crecimiento en este periodo de casi cuatro puntos porcentuales. No obstante, el valor de los aceites de oliva ha caído en mayor medida, para situarse en el 82,02% del total. Mientras, el valor del girasol adquirido por los hogares se situó en casi un 15% en 2021 frente al 10% de 2004.

Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Enero - Septiembre 2021					
Producto	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per capita	Gasto per capita
Total aceite	395.867,35	1.032.235,75	2,61	8,59	22,36
Aceite 1 litro	180.943,88	458.342,71	2,53	3,92	9,94
Aceite 5 litros	166.975,03	399.907,40	2,4	3,62	8,66
Total aceites de oliva	265.207,16	846.731,59	3,19	5,74	18,35
Total aceite de oliva virgen y virgen extra	127.935,43	469.985,06	3,67	2,76	10,18
Aceite de oliva virgen	23.704,54	74.849,58	3,16	0,52	1,63
Aceite de oliva virgen extra	104.230,87	395.135,49	3,79	2,25	8,57
Aceite de oliva	137.271,73	376.746,53	2,74	2,97	8,16
Aceite de girasol	116.006,38	154.291,70	1,33	2,52	3,35
Aceites de maíz	405,78	816,42	2,01	0	0
Aceites de soja	5,63	12,1	2,15	0	0
Aceite de semilla	10.442,95	22.785,89	2,18	0,23	0,5
Aceite de orujo	3.799,43	7.598,05	2	0,09	0,18
Margarina	19.048,39	62.212,89	3,27	0,41	1,35
Margarina light	3.140,98	6.066,23	1,93	0,09	0,12
Margarina baja en colesterol	977,1	8.961,94	9,17	0	0,21
Margarina enriquecida	14.311,50	41.549,52	2,9	0,31	0,89
Total aceite ecológico	7.361,58	26.866,71	3,65	0,16	0,58

Pero, sobre todo, constatamos que las preferencias del consumidor de aceites de oliva han variado, y mucho, en este periodo de tiempo. En 2004 el aceite de oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes dominaba las ventas, con un precio medio de 2,74 euros por kilo. En 2021 el mercado es mucho más equilibrado. Podemos incluso hablar de un vuelco en las preferencias de los consumidores. El aceite de oliva ha perdido 22 puntos de participación en los hogares. Ahora mismo supone el 51% en volumen. La categoría más beneficiada ha sido la del virgen extra que alcanzó entre enero y septiembre de 2021 una cuota del 39,30% de los aceites adquiridos por los hogares, con un precio medio de 3,67 euros el kilo, frente a los 2,89 euros del conjunto de vírgenes y vírgenes extra de 2004. Se trata de un dato realmente importante. El consumidor apuesta cada día más por productos de valor añadido y es capaz de asumir un sobre coste mayor del que soportaba hace 17 años.

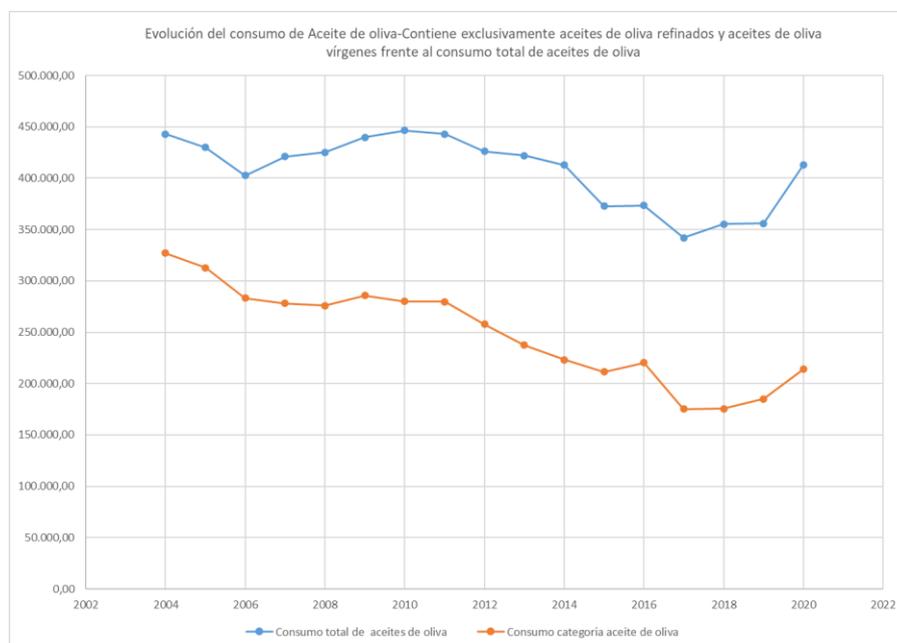


**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos 2020

Producto	Volumen (miles de kg)	Valor (miles de €)	Precio medio kg	Consumo per capita	Gasto per capita
Total aceite	613.145,12	1.450.287,74	2,37	13,26	31,36
Aceite 1 litro	285.498,90	643.287,04	2,25	6,18	13,91
Aceite 5 litros	261.158,92	580.198,84	2,22	5,64	12,55
Total aceites de oliva	412.677,26	1.215.392,77	2,95	8,91	26,27
Total aceite de oliva virgen y virgen extra	198.836,73	674.563,92	3,39	4,33	14,6
Aceite de oliva virgen	34.482,84	98.905,80	2,87	0,76	2,13
Aceite de oliva virgen extra	164.353,88	575.658,10	3,5	3,57	12,42
Aceite de oliva	213.840,53	540.828,85	2,53	4,64	11,68
Aceite de girasol	184.434,26	197.053,58	1,07	4	4,27
Aceites de maíz	504,17	905,96	1,8	0	0
Aceites de soja	41,96	81,65	1,95	0	0
Aceite de semilla	11.488,36	28.998,40	2,52	0,25	0,63
Aceite de orujo	3.999,13	7.855,35	1,96	0,1	0,17
Margarina	30.132,05	98.310,27	3,26	0,66	2,12
Margarina light	4.885,15	10.805,17	2,21	0,12	0,25
Margarina baja en colesterol	982,58	8.968,58	9,13	0	0,18
Margarina enriquecida	21.703,76	65.120,49	3	0,46	1,41

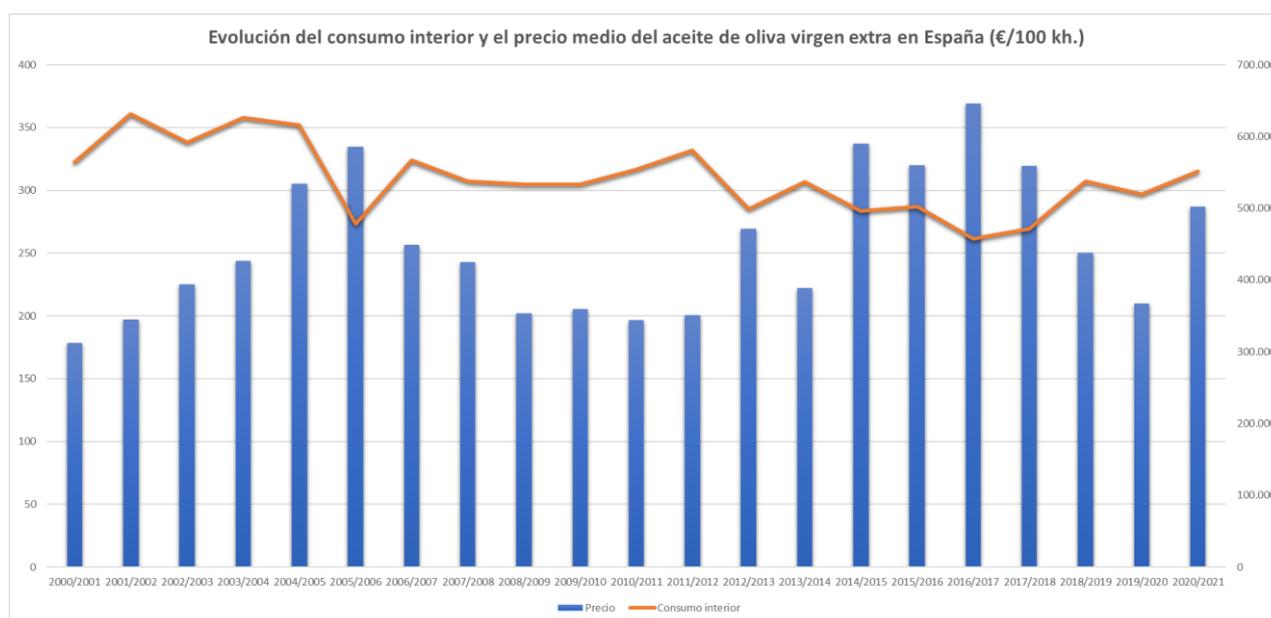
No obstante, como ya advertimos al inicio de este análisis, los consumidores viven y, sobre todo han vivido, situaciones muy cambiantes en los últimos años que han afectado a su forma de consumir con notable rapidez. Sin olvidar tampoco el efecto que sobre sus decisiones están teniendo los incrementos de precios de los aceites de oliva que se han experimentado a lo largo del último año. Por esa razón nos parece conveniente analizar también los datos del último año completo del que se tienen registros en el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los de 2020. Datos que coinciden con los del confinamiento más duro en nuestro país. Y eso se ha dejado notar en el consumo de aceites de oliva en los hogares, que fue mayor en que 2021. En concreto supuso el 67,30% del total de aceites. También es cierto es que el precio medio fue menor en 2020: 2,95 euros el kilo, frente a 3,19 euros de media en los nueve primeros meses de 2021. También el porcentaje del aceite de oliva virgen extra sobre el total de aceites de oliva fue mayor, de un 39,82%, medio punto más que en 2021.





A estas alturas cabe preguntarse qué efecto están teniendo realmente los precios en el consumo de los aceites de oliva. Dar una respuesta categórica es complicado. La serie histórica de precios medios que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación parece indicar que niveles de precios por encima de los tres euros tienen un efecto sobre el consumo. Esto indicaría que el consumidor opta por aceites vegetales más baratos para compensar la subida de precios. No obstante, no parece que el efecto sea tan automático como sugieren las gráficas. Ya que, hemos visto como el consumidor ha optado en estos años por comprar aceites más caros, los vírgenes extra. Además, el diferencial de precios entre la categoría aceite de oliva y la virgen extra es ahora mayor. Esto significaría que la explicación a esos vaivenes es mucho más compleja que una respuesta automática del consumidor a las oscilaciones de precios. Es más, también tenemos que tener en cuenta las cotizaciones del mayor competidor de los aceites de oliva en nuestro mercado, que el aceite de girasol.

Finalmente indicar que es muy complicado establecer comparaciones en largos periodos de tiempo. Ni las circunstancias, ni el consumidor, ni el producto son el mismo. De hecho, desde principios de siglo se ha multiplicado el número de referencias entre las que podía elegir el consumidor. De hecho, en este tiempo se ha desarrollado una gama nueva de aceites que hace años apenas existía, la de aceites de olivar virgen extra gourmets. Es más, en ese tiempo las marcas han explotado argumentos que antes no se usaban como los varietales. Incluso se ha desarrollado una gama de precios medios que apenas existía hace 20 años.



2. La apreciación de los consumidores

El consumidor parece que sigue viendo al producto como un alimento de primera necesidad, pero sin apenas diferenciación. Así lo pone de manifiesto el informe “Percepción e imagen del aceite de oliva según los hogares compradores” elaborado por la Junta de Andalucía a partir de los datos recopilados por Kantar Worldpanel a finales



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

del año 2018. El 86,2% de los encuestados lo valoran como indispensable en su cocina, pero sólo el 65,5% de los hogares perciben que no todos los aceites de oliva son iguales. Así no es de extrañar que muchos consumidores vean el producto como un “genérico”.

El 43,8% de los encuestados reconoce que compara la marca en promoción, aunque eso sí, debe tener conocimiento de ella para tomar la decisión de compra. Un 25,6% declara elegir siempre la marca más barata, mientras que un 25,9% asegura que la marca no es importante para él y opta normalmente por la marca del distribuidor. Y aquí llegamos a un tema realmente importante para la apreciación del producto por el público.

Se estima que los aceites de oliva son uno de los productos en el que el dominio de la marca del distribuidor es más alto, en torno al 70%. Eso significa que las marcas llevan años de retroceso en nuestro país. Así no es de extrañar que se refuerce la imagen como producto indiferenciado. Pero siguiendo con los precios hay que llamar la atención sobre otro apartado del estudio de la Junta de Andalucía, el que hace referencia a la pregunta: “Aspectos en los que no están satisfechos según la categoría de aceites de oliva que compran”. Aquí el precio manda como principal queja del consumidor.

De hecho, según vamos escalando en las categorías comerciales, y por con un precio más alto, mayor porcentaje de queja se declara. Los consumidores de la categoría aceite de oliva-contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes, citan el precio como su principal queja en un 22,6%. En el virgen, ese porcentaje sube hasta el 42,2% para llegar al 45,8% en el virgen extra.

El dato curioso lo encontramos en el nicho de mercado del aceite de oliva virgen extra ecológico en el que el precio aparece en cuarta posición, con un discreto 10,8%, lo que nos da la idea de un consumidor que está dispuesto a pagar el diferencial por adquirir el producto. Es más, entre aquellas personas que en el último año habían consumido menos aceites de oliva, indicaban como la principal razón el precio (el 30,6%).

Pero todos estos datos no deben llamarnos a engaño, la imagen del producto es buena. Incluso podríamos calificar de muy buena. Los encuestados por Kantar Worldpanel le otorgan a este alimento una puntuación de 8,3%. El 91% de los hogares destaca las propiedades saludables como un elemento de alta satisfacción del producto. Ocho de cada 10 reconocen sus propiedades cardiosaludables y sus beneficios nutricionales. Asimismo, el 74% son conscientes de sus propiedades antioxidantes.

Para, a pesar de todo, a la vista de los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo no se distribuye de forma uniforme entre los consumidores españoles. Los hogares de parejas adultas sin hijos y retiradas y con presencia de hijos mayores de edad es el perfil del consumidor más fiel al consumo de aceite de oliva. Mientras que el perfil para el virgen extra corresponde a hogares adultos sin presencia de niños con una renta alta-media alta. Eso significa que el consumo está ligado a edades cada vez más altas, con una penetración relativamente baja entre los jóvenes.