



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 PROMOCIÓN EN JAPÓN

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 Japón, Japón: Tokio y Osaka al 50%, a las que se sumarán Yokohama y Sapporo solo para acciones digitales.

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, 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. El consumidor japonés es el más exigente, indaga en la trazabilidad y el storytelling de su compra. Preocupado por la salud, se ocupa



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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 televisión.

B2C: los consumidores:

- En su mayoría mujeres, pero los hombres son influyentes en la decisión de compra en los hogares. Rango de edad de 35 a 65 años amantes de la cocina. Clase media-alta.
- Jubilados con alto poder adquisitivo. Los ingresos medios-altos son particularmente importantes.

B2B. Prescriptores:

- Líderes de opinión (chefs, gastrónomos, 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.
- Médicos, nutricionistas, profesionales de la salud, del deporte.
- Académicos y educadores (colegios, universidades y otras instituciones académicas).
- Importadores, distribuidores nacionales, compradores clave, chefs/jefe de cocina, directores y propietarios de hoteles y restaurantes

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 saludables y su versatilidad (uso en frío y recomendación de usos en caliente). 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 en calidad, producción y exportación.

Objetivos cuantitativos para el programa*:

- Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva de España un 1.8%
- Aumentar la notoriedad/conocimiento de los Aceites de Oliva de España un 3.4%

**Son incrementos en puntos porcentuales.*

5. Mensajes

A continuación listamos el argumentario de mensajes inherentes a Aceites de Oliva de España. Las agencias deben decidir en base a su estrategia, cuales utilizar y como priorizarlos. Así mismo, se ajustarán y redefinirán tras realizar el pretest y los focus groups previos al lanzamiento de campaña.

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



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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 las 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 mas exigentes del mundo en cuanto a seguridad alimentaria y la mas alta tecnología en toda la cadena del proceso de producción, invirtiendo mas que ningún otro mercado en I+D+i.

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 magnifico 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 preparacion, 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 mas 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. Una dieta con milenios de historia: sostenible desde el punto de vista alimenticio: los aceites de oliva son el pilar fundamental de la dieta mediterránea

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 los usos en caliente en las cocinas de todo el mundo y utilizaciones culinarias, productos y temperaturas.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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. 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 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

- 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 mostrando 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 japonés. 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 Tokio y Osaka al 50%, extendiendo las acciones digitales a Yokohama y Sapporo, 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. Se espera un a propuesta equilibrada entre medios pagados y ganados:

- 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.oliveoilsfromspain.jp/>, 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 japonés AOE tiene perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Line y Cookpad. La agencia es libre de seleccionar solo aquellas plataformas que considere adecuadas y proponer otras si no están entre las que ya existen.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

- 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, universidades, 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, bloggers,
- Podcast, dietistas, nutricionistas, médicos, académicos...

7. Criterios de valoración (100% umbral máximo. 60 % nota de corte)

1- Estrategia Creativa. (25%)

- a. Mensaje y expresión gráfica coherentes con la estrategia de comunicación propuesta. Formatos utilizados, coherencia con los soportes en los que se propone mostrarse.
- b. La campaña debe claramente transmitir el origen España unido al liderazgo mundial de los Aceites de Oliva de España.
- c. Significativa, disruptiva, impactante y memorable.

2- Calidad técnica del proyecto (25%)

- 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) Presupuesto desglosado al detalle en cada área. Especificar fee por área y fee total de la agencia.

3- Calidad de gestión (20%)

- A) Organización y estructura de gestión del proyecto.
- B) El equipo asignado al proyecto: servicio y equipo local especializado que garanticen la mejor performance.
- C) Mecanismos de control de calidad, medición, evaluación y seguimiento que garanticen la eficiencia y optimización de la campaña, el alcance de objetivos y la ejecución de todo el programa.

4. Rentabilidad (30%)

- 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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
- c. Se adjuntará además presupuesto desglosado al detalle y cronograma de acción, una tabla de resumen final de la propuesta que incluya inversión por área, fechas de activación de cada área y las métricas principales como impactos por área y totales, GRPS, número de caras, numero de videos vistos, etc.

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 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 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

13. Presupuesto y duración de las actuaciones

Mercado	duración	localización	Presupuesto total
Japón	De 6 a 12 meses	Tokio y Osaka	2.050.000€

El presupuesto se distribuirá al 50% entre Tokio y Osaka, extendiendo las acciones digitales también a Yokohama y Sapporo.

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 16-05-2022, a Raquel Díaz, r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com

Se convoca el concurso con fecha límite para el envío de propuestas del 03-06-2022 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 22-06-2022.



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).

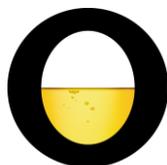
Aceites de Oliva de España vela por ofrecer al consumidor un alimento saludable con las máximas garantías de calidad y seguridad, además desde la Interprofesional también se impulsan programas de I+D+i con el fin de potenciar procesos de innovación en todos los ámbitos: cultivos, transformación, consumo, 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 (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 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 hace unas tres décadas. Desde ese momento, su consumo ha ido creciendo de forma constante y sin grandes altibajos hasta alcanzar un consumo récord de casi 70.000 toneladas en 2019. Desde esa fecha, el consumo ha experimentado una contracción hasta situarse en 2021 unas 60.000 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

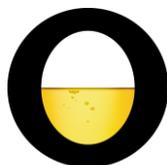
Japón estadísticas de importación

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

Series Anuales 2016 - 2021

País socio	Cantidad en Tm.						Evolución de las Importaciones %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
El mundo	55.392	54.828	57.808	70.908	67.938	59.258	7%
España	31.451	32.687	33.491	45.471	44.197	35.375	12%
Italia	21.533	19.775	19.839	21.558	20.177	19.024	-12%
Turquía	897	982	2.981	2.527	2.159	3.353	274%
Grecia	889	682	755	697	797	603	-32%
Portugal	37	46	38	45	119	559	1411%
Australia	226	196	129	128	70	80	-65%
Túnez	130	207	375	301	237	70	-46%
Chile	64	73	62	88	87	67	5%
Francia	39	44	37	30	25	33	-15%
Cisjordania	34	27	22	22	24	29	-15%
China						19	
Argentina	12	8	4	10	11	10	-17%
Líbano	3	4	3	4	6	7	133%
Sudáfrica	2	1	1	1	1	6	200%

A la luz de la evolución de las importaciones, se puede apreciar como el consumo registra un crecimiento moderado, de un 7% en estos años. Un dato que, muy probablemente, se puede achacar al efecto de la pandemia de COVID-19 en ese país que cortó en seco el fuerte incremento en las importaciones registrado en 2019, provocando una regresión. Es probable que el descenso del consumo en el canal Horeca pueda explicar parte de esas caídas. También nos permite comprobar cómo el dominio de las importaciones españolas en este mercado se ha consolidado, situándose en un 60% en 2021, prácticamente el doble del porcentaje obtenido por nuestro principal competidor en ese mercado. De hecho, España no logró liderar las ventas hasta el ejercicio 2014, superando al hasta entonces líder, Italia. Desde 2016 vemos como las importaciones italianas han retrocedido un 12%, mientras que las españolas han crecido en la misma cuantía en cantidad. A pesar de ello, el estudio “El mercado del aceite de oliva en Japón”, publicado en 2021 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”. A pesar de ello, el informe confirma que la apreciación del producto español ha logrado importantes mejoras: “Muchas marcas japonesas de aceite de oliva destacan la procedencia española de sus productos, gracias al valor añadido y garantía de calidad que ello aporta”. Y eso tiene su traslación a los precios, especialmente a los productos de alta gama embotellados en origen: “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



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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”. En los aceites que comercializan los supermercados, sin embargo, persiste ese diferencial de precios a favor del producto italiano, que el estudio cuantifica en un 54% para los vírgenes. Hay que aclarar que este es un mercado que fundamentalmente adquiere aceites de oliva vírgenes, un 84% de las importaciones lo son.

Japón 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	256.682.047	273.071.649	270.007.316	285.449.127	241.942.525	234.423.800	-9%
España	125.698.479	145.723.610	139.221.516	155.806.118	134.962.822	123.165.618	-2%
Italia	117.410.932	113.879.395	109.909.359	112.467.708	92.272.338	92.486.435	-21%
Turquía	3.737.168	3.875.197	11.028.640	8.391.646	6.611.043	10.535.319	182%
Grecia	4.729.094	3.848.264	4.274.798	3.836.866	4.020.354	3.403.002	-28%
Portugal	382.088	492.203	377.145	418.532	508.660	1.879.650	392%
Australia	1.591.425	1.425.543	1.099.662	775.275	400.072	545.695	-66%
Francia	593.695	676.186	578.848	472.147	391.975	489.359	-18%
Chile	499.264	480.962	481.607	643.206	596.900	475.929	-5%
Túnez	665.323	1.165.437	2.026.186	1.735.333	1.281.435	412.131	-38%
Cisjordania	384.993	297.687	229.206	284.558	290.594	347.482	-10%
Estados Unidos	461.136	622.315	182.970	168.901	106.407	126.855	-72%
Argentina	157.308	103.253	52.066	120.187	152.706	121.723	-23%
Líbano	76.146	69.653	46.282	52.912	87.951	98.241	29%
Israel	83.043	85.739	81.390	126.072	84.348	84.922	2%

En este cuadro podemos comprobar el efecto que la debilidad de las cotizaciones en el mercado de los aceites de oliva ha tenido en el valor de las exportaciones en 2021, de tal forma que los ingresos son inferiores a los registrados en 2016. 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. En concreto, el gasto en aceites de oliva supuso el 32% del total, seguido por el sésamo, con un 22%.

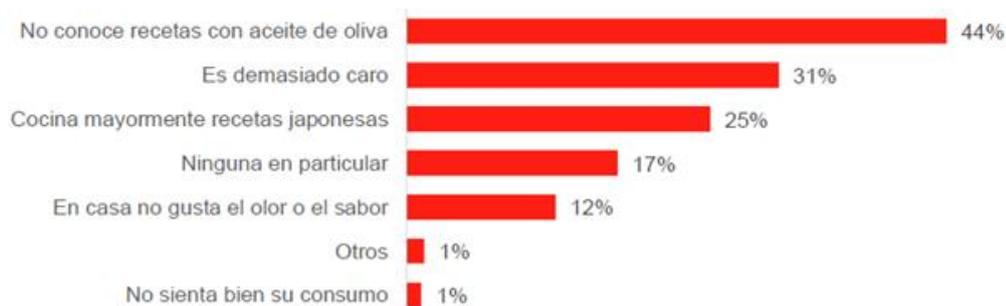
El estudio también analiza el comportamiento de los consumidores: “El 80% de los japoneses consume aceite de oliva, mientras que un 90% conocen de su existencia. El consumo en los hogares es muy importante y causa por la cual las cifras de importaciones japonesas de este producto están aumentando”. De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



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

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**. No obstante, el estudio asume que la popularización de este alimento ha sido posible gracias de los restaurantes occidentales que ya son muy populares en el país, en especial los que elaboran cocina mediterránea. Esto implica que es más popular en las grandes ciudades.

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”.

GRÁFICO 13. MOTIVOS PARA CONSUMIR ACEITE DE OLIVA



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



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

Asimismo, los técnicos de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio destacan que el consumidor medio prefiere 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 dificultoso para su consumo, el precio, aunque también citan la falta de información sobre el producto y su uso. En ese sentido: “Un 41 % de los consumidores afirma no saber diferenciar entre las diferentes variedades de aceite, mientras que un 17 % remarca la falta de información del producto, y un 9 % reconoce la dificultad de entender el etiquetado del aceite de oliva”.

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”. No obstante, el informe también destaca que en los últimos años el sector ha realizado un notable esfuerzo en promoción y, no menos importante, en adaptarse a las peculiaridades de este mercado: “La mejora de la imagen del aceite de oliva español ha venido acompañada por una mejor adaptación a las peculiaridades del mercado japonés. En primer lugar, es cada vez más frecuente el cuidado del olor del aceite de oliva virgen, considerado anteriormente como demasiado fuerte en comparación con el italiano. En segundo lugar, se ha producido una mayor diversificación de las variedades regionales de aceite de oliva virgen español comercializado en Japón. No obstante, la oferta española todavía puede considerarse como estándar y tradicional frente a la mayor gama de texturas y sabores de los aceites italianos, donde es común ver una considerable oferta de productos innovadores (aceites afrutados, condimentados, etc.)”. no en Tokio que está previsto celebrar entre julio y agosto de este año.