

# DOSSIER INFORMATIVO

## ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA

### CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EXTERIOR 2010

#### Índice

<b>1.</b>	<b>El sector del aceite de oliva español</b>	<b>2</b>
1.1	Visión general	2
1.2	Magnitudes y características	3
1.3	El sector del aceite de oliva en Andalucía	4
1.4	El sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha	5
1.5	Un producto clave de la dieta mediterránea	5
<b>2.</b>	<b>Internacionalización del sector</b>	<b>6</b>
2.1	Exportación española de aceite de oliva	6
2.2	Principales destinos de las exportaciones en 2009	7
<b>3.</b>	<b>Resumen Campaña de Promoción Exterior 2009</b>	<b>8</b>
3.1	Australia	8
3.2	Brasil	9
3.3	China	11
3.4	Estados Unidos	12
3.5	India	14
3.6	México	17
3.7	Polonia	18
3.8	República Checa	20
3.9	Rusia	21
3.10	Ucrania	23
<b>4.</b>	<b>¿Quiénes somos?</b>	<b>24</b>
4.1	Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior	24
4.2	Asociación Española Industria y Comercio Exportador del Aceite de Oliva	25
4.3	Instituto Español de Comercio Exterior	26
4.4	Junta de Andalucía	26
4.5	Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha-IPEX	27
4.6	Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español	28

# 1. El sector del aceite de oliva español

## 1.1 Visión general

España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, un producto que destaca además sobre los demás por su alta calidad y el elevado potencial tecnológico y de suministro.

En los últimos diez años, la producción española de aceite de oliva ha crecido fuertemente (por encima del millón de toneladas), superando con creces los cupos de producción asignados por la Unión Europea. Sin embargo, el consumo interior ha crecido mucho más lentamente, al tratarse de un sector maduro y muy influido por la evolución de los precios.

En su conjunto, el sector:

- Dirige sus exportaciones principalmente a Italia, Portugal, Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Francia. Además, hay otros mercados como Rusia, Países Escandinavos, Brasil, México, China, etcétera; más de 30 países donde existen interesantes oportunidades de creciente incorporación de este producto y de ganancia de cuotas muy significativas.
- Tiene como principales competidores en los mercados mundiales a Italia, Grecia, Túnez, Turquía, Siria, Marruecos, Argelia y Portugal.

## 1.2 Magnitudes y características

### Producción de aceite de oliva

España es el mayor productor mundial de aceite de oliva.

País	Producción (miles Tm)
España	1.401,5
Italia	460,0
Grecia	320,0
Marruecos	160,0
Túnez	150,0
Siria	150,0
Turquía	147,0
Portugal	58,7
Argelia	26,5

Fuentes para la elaboración de datos: Consejo Oleícola Internacional, Agencia para el Aceite de Oliva (MARM)

En los últimos años, la producción media de aceite de oliva en España ha ascendido a 1,14 millones de toneladas.

Campaña	Producción (miles Tm)
2003/2004	1.416,0
2004/2005	989,0
2005/2006	823,0
2006/2007	1.110,0
2007/2008	1.236,0
2008/2009	1.030,0
2009/2010	1401,5

Fuentes para la elaboración de datos: Agencia para el Aceite de Oliva (MARM) y Asoliva

## Ubicación geográfica

Seis comunidades autónomas acaparan casi toda la producción de aceite de oliva, con gran preponderancia de Andalucía.

Comunidad Autónoma	% de la producción
Andalucía	83%
Castilla-La Mancha	6%
Extremadura	4,2%
Cataluña	2,3%
Comunidad Valenciana	1,3%
Aragón	0,9%
Resto CCAA	1,2%

Fuente: Agencia para el aceite de oliva (MARM)

## Estructura industrial

- El sector cuenta con unas 1.950 empresas.
- Hay cerca de 1.000 cooperativas productoras (generalmente almazaras).
- Es un sector bien vertebrado y organizado; cuenta con importantes asociaciones representativas y organizaciones de apoyo y promoción.

### 1.3 El sector del aceite de oliva en Andalucía

Para Andalucía, el aceite de oliva virgen extra es un emblema, por ser un sector estratégico y máximo exponente económico, social, territorial y medioambiental.

- El olivar ocupa una extensión de 1,5 millones de hectáreas en Andalucía (60% de la superficie nacional y 30% de la UE), que supone casi un tercio de de la superficie agraria andaluza.
- Andalucía es líder mundial en la producción de aceite de oliva, con 1.168.170 Tm en la campaña 2009-2010, que representan el 83,35% de la producción en España y cerca del 40% de la producción mundial.
- Andalucía es también la primera comercializadora de aceite de oliva de España y del mundo, con 1.252 millones de euros en exportaciones (65%-67%).
- La producción de aceite de oliva significa el 18% de la producción de la rama agraria andaluza, el 21% de la producción vegetal y el 20% de la renta agraria.
- El olivar es la actividad central de 300 pueblos andaluces, que concentran 250.000 olivareros y genera 22 millones de jornales al año, acaparando el 35%

del empleo agrario, por lo que es un cultivo social de primer orden, vital para fijar la población al territorio agrario andaluz y crear tejido productivo en el medio rural, al contar con 816 almazara, 401 envasadoras y 250 entamadoras.

- El 16% del total del olivar andaluz está bajo producción sostenible: 42.336 ha de olivar ecológico (46% del nacional y 3% del olivar andaluz) y 193.796 ha de olivar de producción integrada

#### 1.4. El sector del aceite de oliva en Castilla-La Mancha

- Sobre una producción mundial estimada en 2,5 millones de toneladas de aceite de oliva, la Comunidad de Castilla-La Mancha aporta unas 73.000 toneladas anuales, esto representa sobre el 6% con respecto a la producción nacional y el 3% de la producción mundial.
- El olivar ocupa alrededor de 330.000 hectáreas sobre un total de 4.055.000 hectáreas de tierras de cultivo, lo que representa el 10%. La facturación de la industria oleícola ronda los 300 millones de euros, de los cuales cerca de 60 millones de euros se facturan en el exterior. En 2010 esta cifra fue de 59 millones de euros. La facturación de la industria oleícola aporta en torno al 4% de la facturación total de la industria agroalimentaria regional.
- Este subsector de la industria agroalimentaria emplea a unas 700 personas (sobre unas 23.000 personas que trabajan en la agroindustria), para un total de 243 almazaras, de las cuales un 50% son cooperativas.
- Castilla-La Mancha cuenta con un total de 27 industrias y envasadoras de aceite de oliva ecológico. Existen cinco Denominaciones de Origen en la región: Aceite de los Montes de Toledo, Aceite de la Alcarria, Aceite Campo de Montiel, Aceite Campo de Calatrava y Aceite Montes de Alcaraz.

#### 1.5. Un producto clave de la dieta mediterránea

El aceite de oliva es un producto clave de la dieta mediterránea, recientemente declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. El aceite de oliva virgen extra es un alimento de máxima calidad cuyos beneficios y valores están asociados a la salud y avalados, entre otros, por estudios del Instituto Europeo de la Alimentación Mediterránea, que subrayan:

- Sus propiedades anticancerígenas y antienvjecimiento.

- Su contribución a la prevención y reducción de las enfermedades cardiovasculares.
- Su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados y sustancias antioxidantes, como la vitamina E y los polifenoles.

## 2. Internacionalización del sector

### 2.1 Exportación española de aceite de oliva

España es el principal exportador mundial de aceite de oliva.

- Durante el año 2010, la exportación de aceites de oliva envasado aumentó un 10% con respecto a 2009, con un incremento del 17% para países fuera de la UE. Destacan, en particular, los incrementos en China (43,4%), Rusia (35,6%) y Brasil (23,8%), países incluidos entre los que se han realizado actividades de promoción conjunta.
- La internacionalización del sector ha contado tradicionalmente con el apoyo del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), organismos regionales de promoción, cámaras de comercio, etcétera, lo que es coherente y fruto de la vocación y propensión exportadora del sector (el ratio entre exportación y producción oscila entre el 55% y el 65%, según campañas. 57,8 % la última campaña)

Año	Exportación (millones €)
2004	1.610
2005	1.567
2006	1.726
2007	1.814
2008	1.830
2009	1.560
2010	1.953

Fuente: Aduanas españolas

## 2.2 Principales destinos de las exportaciones en 2010

País	2010*	2009*	Variación %
Italia	837,3	603,0	38,86
Estados Unidos	164,3	108,0	52,13
Portugal	162,0	143,3	13,05
Francia	149,3	167,1	-10,65
Reino Unido	79,2	61,6	28,57
Australia	69,4	54,8	26,64
Japón	47,9	45,0	6,44
Brasil	44,8	29,2	53,42
Rusia	35,7	25,0	42,80
México	23,6	24,0	-1,67

Las exportaciones se dirigen sobre todo a países de la Unión Europea, ocupando Italia el primer lugar. En conjunto, las ventas de aceite de oliva español a la UE ascendieron a 1.101 millones en 2009, lo que supone el 58,32 % del total.

Fuente: Aduanas españolas \*Datos en Millones de euros

El bajo consumo que algunos países presentan de este producto da margen para incrementar las exportaciones.

País	Consumo (miles Tm)
Italia	675,0
España	550,0
EE UU	258,0
Grecia	225,0
Siria	120,0
Francia	113,0
Turquía	110,0
Marruecos	90,0
Portugal	87,5
Reino Unido	55,0

Balance estimado 2009/2010. Fuente: Consejo Oleícola Internacional

### 3. Resumen Campaña de Promoción Exterior 2010

#### 3.1 Australia

##### 1. Objetivos de la campaña

- Incrementar la percepción de España como productor de aceite de oliva de máxima calidad y posicionar el aceite de oliva español como el primero en la mente del consumidor.
- Presentar a España como el mayor productor y exportador de aceite de oliva y, en concreto, el mayor proveedor de aceite de oliva en Australia, con más del 60% del mercado.
- Insistir en el sabor y los beneficios para la salud del aceite de oliva español.
- Educar al consumidor australiano en cuanto al uso del aceite y convertirlo en un producto de uso diario.

##### 2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones

- Consumidores. Especialmente los segmentos de renta media o media-alta, con interés por la salud y la gastronomía.
- Profesionales. Chefs, restaurantes, hoteles, compañías de catering, medios de comunicación y periodistas gastronómicos, nutricionistas, importadores, etc.

##### 3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos

Durante el año 2010 se han diversificado las acciones de comunicación (publicidad convencional, publicidad exterior, comunicación online, asistencia a ferias, relaciones públicas, etc.) con el objetivo, entre otros, de abarcar un mayor público. Por un lado, las acciones se han dirigido a un público general, al consumidor final y, por otro, a potenciales prescriptores, persiguiendo y profundizando en su fidelización.

Junto con la diversificación de las acciones promocionales, la estrategia ha sido también establecer una imagen y un estilismo común para todas ellas, de tal manera que se facilite la identificación del producto y se ofrezca una imagen de calidad.

##### 4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva de España en ese mercado

El objetivo ha sido posicionar en la mente del consumidor la imagen de España como origen principal de los aceites de oliva de máxima calidad.



**5. Presupuesto de la campaña:** 170.000 euros

## **6. Duración de la campaña**

Las acciones se han realizado entre marzo y diciembre de 2010.

## **7. Ámbito de actuación de la campaña**

La campaña se ha orientado principalmente al público australiano, especialmente en las ciudades de Melbourne y Sydney. No obstante, se han organizado actividades también en Nueva Zelanda, en la ciudad de Auckland.

## **8. Acciones que han sido llevadas a cabo**

- Feria “The Good Food and Wine Show” Melbourne y Sydney (Australia).
- Feria “The Food show” en Auckland (Nueva Zelanda).
- Promoción en punto de venta.
- Campaña de Publicidad Exterior. Circuito de paradas de autobús, kioskos y cabinas telefónicas en Sydney.
- Publicidad en el periódico The Age de Melbourne.
- Patrocinio y participación en el Festival de Cine español La Mirada.
- Comunicación Online: E-newsletter, Facebook, Blog.

## **9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción**

En términos generales, los resultados de la campaña de promoción de 2010 pueden considerarse muy positivos. El índice de recuerdo de los anuncios exteriores ha sido muy elevado y la originalidad de su estilismo ha sido muy comentada y bien valorada por el público. En cuanto a las ferias y los distintos eventos, todos ellos recibieron un gran número de visitantes y excelentes críticas.

### **3.2. Brasil**

#### **1. Objetivos de la campaña**

Incrementar el conocimiento y el consumo de los aceites de oliva de España por parte de los consumidores brasileños.

## 2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones

- Consumidores finales, para que aprecien el aceite de oliva español, conozcan sus propiedades y lo usen en su cocina cotidiana.
- Chefs y profesionales de la gastronomía, para que usen aceite español en la alta cocina y sirvan como referencia para crear opinión.
- Importadores y distribuidores, para que conozcan España como el origen de la mayor variedad y amplitud en la oferta de aceite de oliva en el mundo.
- Prensa, para darles a conocer el aceite de oliva español y España como primer productor mundial y proveerlos de contenido editorial sobre este aspecto.

## 3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos

Se ha diseñado un calendario con distintas acciones promocionales para llegar a todos los públicos objetivo. Se han celebrado eventos y concursos gastronómicos, degustaciones y conferencias, acciones en el punto de vista y marketing online.

## 4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva de España en ese mercado.

Se ha posicionado el aceite de oliva español como un producto de calidad, con beneficios para la salud, así como con gran valor añadido desde el punto de vista culinario. La posición de España como primer productor mundial permite a nuestro país ofrecer una gama de calidades y variedades insuperable.

## 5. Presupuesto de la campaña: 180.000 euros

## 6. Duración de la campaña

La campaña se ha desarrollado entre mayo y diciembre de 2010.

## 7. Ámbito de actuación de la campaña

Las acciones promocionales se han llevado a cabo en todo Brasil, con especial incidencia en los principales centros de consumo, concentrados en la región sudeste y, más específicamente, en la ciudad de Sao Paulo.

## 8. Acciones que han sido llevadas a cabo.

- Actualización y creación de contenidos para la web [www.azeite.com.br](http://www.azeite.com.br).
- Desarrollo de material promocional.
- Acciones promocionales en puntos de venta.
- Concurso gastronómico en universidades.

- Participación en la celebración del Día del Español
- Degustaciones y conferencias en las ciudades de Brasilia y Belo Horizonte.
- Campañas en prensa y anuncios en revistas y medios de comunicación.
- Participación en eventos y ferias de gastronomía (Tiradentes y Gramado)
- Promoción entre chefs.

## **9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción.**

En líneas generales, la campaña en 2010 ha tenido una valoración muy positiva. Las visitas a la web del plan se han incrementado notablemente; la presencia de la campaña del aceite de oliva español en medios de comunicación ha sido más intensa que en años anteriores; y los puntos de venta nos han notificado notables incrementos de sus ventas de aceite de oliva español durante la realización de las promociones.

### **3.3. China**

#### **1. Objetivos de la campaña**

- Fomentar el conocimiento del aceite de oliva en China.
- Educar sobre el uso de los aceites de oliva.
- Crear en el consumidor la asociación de España como origen principal del aceite de oliva.

#### **2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones**

El público objetivo ha sido el de las mujeres de 25 a 45 años, perteneciente a unidades familiares de dos o más integrantes, urbanas, profesionales o cónyuges de profesionales, con un ingreso familiar medio-alto, conscientes de la importancia del cuidado de la dieta y la salud. Es un segmento que cocina con regularidad en casa, interesado en aprender técnicas de cocina y conocedor del producto, pero falto de información relativa a su uso más allá del de aliño en ensaladas.

#### **3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos**

Se han realizado acciones apoyadas en la imagen común del logotipo de aceite de oliva de España, que combinan promoción genérica en televisión e Internet con branding colectivo en punto de venta y acciones promocionales en gimnasios.

#### **4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva de España en ese mercado**

Por su precio, medio-alto, el aceite de oliva es considerado un producto de lujo.

**5. Presupuesto de la campaña:** 200.000 euros

## **6. Duración de la campaña**

La campaña de promoción se desarrolló entre el agosto y diciembre de 2010.

## **7. Ámbito de actuación de la campaña**

Las acciones promocionales se han realizado en la China continental (sin incluir Hong Kong), principalmente en Pekín y Shanghái, junto con otras ciudades como Tianjing o Guangzhou.

## **8. Acciones que han sido llevadas a cabo**

- Patrocinio de programas de cocina en televisión (cadena “Southeast TV” y cadena “Channel Young”).
- Promociones en gimnasios (108 jornadas de promoción en 36 centros de Pekín, Shanghái y Guangzhou).
- Marketing online: página web del aceite de oliva de España en chino ([www.oliveoilfromspain.cn](http://www.oliveoilfromspain.cn)) y posicionamiento en buscadores.
- Branding colectivo en puntos de venta (colocación de pegatinas con el logo de la campaña en 134 establecimientos).

## **9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción**

Las acciones de promoción han transcurrido de manera muy satisfactoria. El público ha mostrado un gran interés por conocer más acerca del producto y han acogido de manera muy favorable la iniciativa de realizar estas promociones, así como el trato, la información y los regalos distribuido

### **3.4. Estados Unidos**

#### **1. Objetivos de la campaña**

- Posicionar el aceite de oliva español como la primera opción de compra para el consumidor por su gran calidad y su sabor distintivo (basado en sus variedades autóctonas).

- Ayudar a establecer la imagen de España entre profesionales y consumidores como origen del aceite de oliva de máxima calidad apoyándonos en las marcas de calidad con distribución en EE. UU.

## 2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones

- Chefs de restaurantes de calidad.
- Periodistas, bloggers y foodies.
- Compradores, vendedores, minoristas.

El público al que va destinada la campaña influye en las tendencias del mercado de los consumidores y puede transmitir el mensaje al consumidor final: mujeres de 25 a 45 años.

## 3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos

Comunicar a profesionales (periodistas, chefs, compradores) los atributos diferenciales de sabor y calidad del aceite de oliva español para que, a su vez, se los transmitan a los consumidores. Esto se logra mediante la participación en congresos, cenas para profesionales y presentaciones a periodistas. En estos eventos se realizan catas de aceite dirigidas y degustación de platos como medio para apreciar el valor gastronómico del aceite.

Se busca diferenciar el aceite de oliva dando a conocer sus distintas variedades.

## 4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva de España en ese mercado

“Los aceites de España son los únicos del mundo que por su diversidad y diferencia suponen una experiencia sensorial y gastronómica única. La riqueza de nuestros varietales y la proliferación de ecosistemas, climatologías y biodiversidad permiten que España presente una paleta de sabores, usos y maridajes única e irrepetible”.

Se presenta de este modo el aceite de oliva ligado a la idea de uniqueness. A ella se suman los valores de calidad y aspiración transmitidos a través de presentadores y chefs, elementos emotivos y de credibilidad fundamentales.

A esta dimensión abstracta y emocional se añade la imagen de España como primer productor mundial de aceite de oliva, a la cabeza en calidad e innovación.

## 5. Presupuesto: 102.000 euros

## 6. Duración de la campaña

La campaña se ha desarrollado entre junio y noviembre de 2010.

## 7. Ámbito de actuación de la campaña

El ámbito de actuación de la campaña es Estados Unidos, más concretamente las ciudades de Napa, Nueva York, Chicago, Seattle y Los Ángeles.

## 8. Acciones que han sido llevadas a cabo

- New York Fancy Food Show, del 27 al 29 de junio en Nueva York.
- International Food Bloggers Conference, del 27 al 29 de agosto en Seattle.
- Starchefs, del 20 al 22 de septiembre en Nueva York
- Olive Oil Makers Dinner, durante el mes de septiembre en Los Ángeles y Chicago.
- Conferencia Worlds of Flavour, del 4 al 6 de noviembre en Napa, California.
- Presentación “New York by Fork”, el 22 de noviembre en Nueva York.

## 9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción

Las acciones llevadas a cabo son clave para el posicionamiento de los aceites de España en EE. UU., ya que muestran al público objetivo su calidad y diversidad. La participación de chefs de gran prestigio mundial como José María Arzak, José Andrés o Paco Torreblanca ha contribuido a dar gran visibilidad a los actos realizados.

Durante la campaña de 2010 pudo constatarse el gran interés de las distintas audiencias de chefs, periodistas, empresas y consumidores por la información que se transmitió. Los eventos contaron con un gran número de asistentes y la prensa local informó de ellos tras su realización.

### 3.5. India

#### 1. Objetivos de la campaña

- Posicionar en la mente del consumidor a España como el mayor productor y exportador a nivel mundial.
- Promocionar el consumo de aceite de oliva español como condimento gastronómico y no sólo como recurso cosmético o fisioterapéutico.
- Concienciar a la población de los importantes beneficios sobre la salud que proporciona el aceite de oliva y educarla sobre las múltiples formas de

consumo del aceite de oliva tanto en recetas mediterráneas como en la gastronomía india.

## **2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones**

El perfil de público objetivo engloba a hombres y mujeres de entre 25 y 55 años, trabajadores y amas de casa, de un segmento socioeconómico alto y medio alto. Se trata de un público urbano, que frecuenta los gimnasios y pertenece a clubes sociales, personas que gustan de los hábitos occidentales y que cada vez se muestran más preocupados por su salud.

Asimismo, la campaña se ha dirigido a un grupo de prescriptores formado por dietistas, médicos y chefs.

En última instancia el agente con toma de decisión es la mujer, ama de casa o trabajadora, que realiza la compra familiar, por lo que se hace especial hincapié en este grupo social.

## **3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos**

La estrategia de comunicación se ha guiado por los siguientes objetivos:

- Educar al consumidor en un nuevo hábito de consumo del aceite de oliva, para que pase de verlo como un producto cosmético y terapéutico a un condimento gastronómico, que marida perfectamente con la cocina india tradicional.
- Comprometer y activar el consumo del aceite de oliva español, destacando el papel de España como el mayor productor de aceite de oliva en el mundo.
- Actividades 'below the line', es decir, promoción y marketing directo orientadas al público objetivo.

## **4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva de España en ese mercado**

El aceite de oliva es un recurso culinario, que combina a la perfección con la gastronomía india y es mucho más saludable que otros aceites de uso generalizado.

Se intenta eliminar barreras culturales en las que la imagen del aceite de oliva refleja que únicamente se utiliza para la cocina "continental" o eliminar mitos como que el aceite de oliva no puede ser utilizado para freír.

Igualmente se explica la diferencia entre las categorías comerciales de aceite de oliva: aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra; y la mejor utilización de cada una de ellas.



**5. Presupuesto de la campaña:** 160.000 euros

#### **6. Duración de la campaña**

La campaña ha tenido una duración de 3 meses, desde septiembre a noviembre del 2010.

#### **7. Ámbito de actuación de la campaña**

La campaña de promoción del Aceite de Oliva 2010 cubrió las ciudades de Delhi, Mumbai (Bombay) y Bengaluru (Bangalore).

#### **8. Acciones que han sido llevadas a cabo**

- Stands promocionales en ‘Jogger’s park’, los parques donde las personas salen a andar y a realizar otro tipo de deporte a primera hora de la mañana.
- Demostraciones culinarias en gimnasios.
- Clases de cocina en ‘Residents Welfare Associations’, asociaciones de vecinos de zonas residenciales.
- Stands promocionales en clínicas médicas y dietéticas.
- Stands promocionales en supermercados y centros comerciales.
- Promociones en empresas.
- Promociones en escuelas.

#### **9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción**

- ‘Jogger’s park’. Se cubrieron un total de 24 centros en 3 ciudades.
- Gimnasios. Se cubrieron un total de 42 centros en 3 ciudades.
- Residents Welfare Associations’. Se cubrieron un total de 30 centros en 3 ciudades
- Supermercados y centros comerciales. Se cubrieron un total de 48 centros en 3 ciudades.
- Clínicas médicas y estéticas. Se cubrieron 30 centros en 3 ciudades.

Todas estas acciones contaron con un gran número de asistentes que acogieron de forma muy positiva las iniciativas desarrolladas.



## 3.6. México

### 1. Objetivos de la campaña

El principal objetivo es dar a conocer la oferta española de aceite de oliva, de forma que sea percibida por los consumidores como la de mayor calidad y confianza. Esto es:

- Dar a conocer el producto a la mayor cantidad de público consumidor posible y lograr incorporar nuestro producto a la cocina local.
- Asociar el aceite de oliva a España como lugar de origen, destacando la calidad del producto español y la posición de España como principal productor y exportador mundial.

### 2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones

El público objetivo al que se ha dirigido la campaña corresponde a un segmento de la población que vive en ciudades y que tiene un poder adquisitivo medio-alto.

### 3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos

Para alcanzar los objetivos propuestos, se diseñó una campaña mixta (medios de comunicación y promoción punto de venta).

### 4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva de España en ese mercado

Se posiciona el aceite de oliva español como el líder del mercado mexicano por su máxima calidad y su exquisito sabor.

### 5. Presupuesto de la campaña: 102.000 euros

### 6. Duración de la campaña

La campaña ha durado del 20 de mayo al 25 de agosto de 2010.

### 7. Ámbito de actuación de la campaña

La campaña se realizó íntegramente en la Ciudad de México, que es el principal mercado de consumo de este tipo de producto por concentrarse en ella una parte importante de la población objetivo a la que va dirigida.

## 8. Acciones que han sido llevadas a cabo

- Acto de lanzamiento de la campaña: presentación y desayuno cata-maridaje en México D.F.
- Promociones punto de venta y gimnasios durante nueve fines de semana actividades - en tiendas gourmet y supermercados (Liverpool, Palacio de Hierro y Chedraui) y centros de fitness.
- Publicidad en autobuses.
- Actualización de la página web del aceite de oliva de España en México ([www.aceitedeolivadeespana.com.mx](http://www.aceitedeolivadeespana.com.mx)) y concurso de recetas en facebook.
- Catas seminario en dos escuelas de gastronomía.
- Actos de relaciones públicas con los medios de comunicación.
- Elaboración de material promocional para entregar tanto en las actividades en tiendas gourmet y gimnasios como en los actos dirigidos a los medios de comunicación.

## 9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción

Basándonos en la repercusión en los medios de comunicación, así como en el público asistente a las catas y que se acercaba a los stands de promoción en los puntos de venta, se ha constatado que existe curiosidad y predisposición positiva por parte del consumidor final para conocer mejor el producto, sus cualidades nutricionales y gastronómicas. También puede afirmarse que España es, ciertamente, el referente de calidad para el aceite de oliva en este mercado.

### 3.7. Polonia

#### 1. Objetivos de la campaña

- Establecer y reforzar la imagen de España como principal productor mundial de aceite de oliva.
- Posicionar el aceite de oliva español en la mente del consumidor como el de mayor calidad y mejor sabor.
- Aumentar la cuota de mercado del aceite español.

#### 2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones

La campaña se ha dirigido principalmente a mujeres de entre 25 y 55 años de edad, con educación superior y que viven en ciudades grandes.

### **3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos**

Se ha optado por una estrategia total que engloba acciones de publicidad exterior, inserciones en medios, marketing directo... Todo ello mediante la utilización de una imagen y un estilo únicos, creados específicamente para la campaña, con el claim de “Viva Oliwa España”.

### **4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva en ese mercado**

Se ha buscado posicionar el aceite de oliva español como el de máxima calidad y el de mejor sabor. Se ha incidido especialmente en dar a conocer España como principal origen del aceite de oliva.

### **5. Presupuesto de la campaña: 102.000 euros**

### **6. Duración de la campaña**

La campaña se ha llevado a cabo del 1 de septiembre al 14 de octubre de 2010.

### **7. Ámbito de actuación de la campaña**

Las acciones promocionales se han realizado en las principales ciudades de Polonia: Varsovia, Cracovia, Poznan, Wroclaw, Gdansk, Katowice y Lodz.

### **8. Acciones que han sido llevadas a cabo**

- Publicidad en 35 autobuses cinco ciudades: Varsovia, Wroclaw, Treecities, Poznan y Cracovia.
- Promoción en punto de venta en dos cadenas de supermercados de Poznan, Gdansk, Varsovia, Wroclaw, Lodz y Katowice.
- Actualización de la web [www.oliwa-hiszpania.pl](http://www.oliwa-hiszpania.pl)
- Actividades de Relaciones Públicas. Viaje de familiarización de cuatro periodistas especializadas en gastronomía a la provincia de Jaén.
- Artículos en medios de comunicación.

### **9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción**

La campaña de 2010 ha logrado resultados muy positivos en cuanto a visibilidad de las acciones publicitarias y asistencia de público.

Se ha conseguido que el público asocie el aceite de oliva español a la imagen creada para la campaña y lograr así una clara identificación del producto.

### **3.8. República Checa**

#### **1. Objetivos de la campaña**

- Reforzar la Categoría del aceite de oliva español, que ya está creada en el mercado por el liderazgo comercial que España ha ejercido durante muchos años, y diferenciar el aceite de oliva español del proveniente de los otros países competidores.
- Incrementar el consumo de aceite de oliva español y su cuota de mercado.
- Incorporar el aceite de oliva español en la cocina checa.

#### **2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones**

La campaña de aceite de oliva de 2010 se ha dirigido principalmente a consumidores de clase media y alta con edad comprendida entre 25 y los 65 años.

#### **3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos**

El público checo conoce un producto como el aceite de oliva, sabe para qué se emplea y es más o menos consciente de sus cualidades beneficiosas para la salud. Por ello, se ha considerado que se deben realizar campañas que traten de consolidar y aumentar su consumo, y se debe incidir en el origen de España para que el consumidor asocie el aceite de oliva con nuestro país.

Para alcanzar este objetivo, se han realizado actividades de promoción, de relaciones públicas campaña y de actualización de la página web dedicada al aceite de oliva español ([www.spanelskyolivovvolej.cz](http://www.spanelskyolivovvolej.cz)), todas ellas con la misma imagen creativa utilizada en las demás acciones.

#### **4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva de España en ese mercado**

Se ha buscado posicionar en la mente del consumidor a España como el origen principal del aceite de oliva. Se ha trabajado para reforzar la imagen del aceite de oliva español como el de mayor calidad, mejor sabor y mayor variedad.

#### **5. Presupuesto de la campaña: 102.000 euros**

#### **6. Duración de la campaña**

La campaña se inició en junio y terminó en diciembre de 2010.

## 7. **Ámbito de actuación de la campaña**

El ámbito de actuación de la campaña ha sido todo el territorio de la República Checa, aunque se ha centrado en las principales ciudades del país: Brno y especialmente en Praga.

## 8. **Acciones que han sido llevadas a cabo**

- Publicidad exterior y en el metro en Praga.
- Promoción en punto de venta en las dos principales cadenas en Brno y Praga.
- Actividades de Relaciones Públicas. Viaje de familiarización de cuatro periodistas especializadas en gastronomía a la provincia de Jaén.
- Actualización de la página web dedicada al aceite de oliva español ([www.spanskyolivovyolej.cz](http://www.spanskyolivovyolej.cz)), campaña en facebook y PPC.

## 9. **Resultados que ha obtenido la campaña de promoción**

Por lo que se refiere a las acciones de promoción de paneles y carteles, se ha logrado una gran visibilidad dada su buena ubicación. Se ha conseguido que el consumidor identifique el aceite de oliva español con la imagen creativa de la campaña y con los valores de gran calidad y sabor.

Se ha logrado también una gran difusión en prensa y se espera seguir obteniendo publicaciones.

### 3.9. **Rusia**

#### 1. **Objetivos de la campaña**

- Consolidar el consumo y tratar de aumentarlo atrayendo a un nuevo público.
- Dar a conocer las cualidades del aceite de oliva y el origen de España como garantía de calidad.

#### 2. **Público objetivo al que se han dirigido las acciones**

- Consumidores. El público objetivo ruso está compuesto por las clases de renta media-alta, gustoso del lujo, productos exóticos y de las diferentes gastronomías. También se incluyen las amas de casa de las grandes ciudades, con cierto nivel de renta.
- Público profesional.

### **3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos**

El consumo del aceite de oliva en Rusia tiene mucho que ver con su consideración como producto de prestigio. Por ello, es conveniente continuar en la línea de promoción que se ha seguido en los últimos años, con inserciones publicitarias en los medios escritos más selectos y la organización de seminarios, que logran acercar el producto al consumidor y lo colocan en un lugar alto en el escalafón de los productos agroalimentarios, al mismo tiempo que muestran al público las posibilidades de incorporarlo a su cultura gastronómica.

Hemos incidido especialmente en el origen de España para aprovechar el tirón cultural de nuestro país en este tipo de mercados.

### **4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva en ese mercado**

El aceite de oliva se posiciona en el segmento Premium, siendo percibido como un producto de precio elevado, exclusivo y de gran calidad.

### **5. Presupuesto de la campaña: 300.000 euros**

### **6. Duración de la campaña**

La campaña se ha realizado de agosto a diciembre de 2010.

### **7. Ámbito de actuación de la campaña**

La campaña se ha dirigido a las principales ciudades de Rusia: Moscú y San Petersburgo

### **8. Acciones que han sido llevadas a cabo**

- Degustación para chefs y periodistas con 30 participantes en Moscú.
- Actualización de la web [www.oliveoilfromspain.ru](http://www.oliveoilfromspain.ru)
- Inserciones publicitarias en Gastronomía y revistas de temática femenina, todas las cuales tienen una sección de recetas y salud.
- Concurso de recetas en el site: [www.koolinar.ru](http://www.koolinar.ru)
- Producción de material promocional.
- Señalización en punto de venta, 289 establecimientos de 7 cadenas en Moscú y San Petersburgo.

## **9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción**

Los resultados de la campaña 2010 pueden valorarse muy positivamente. Las acciones llevadas a cabo tuvieron una buena acogida entre el público objetivo y las estimaciones realizadas hasta el momento permiten confirmar la necesidad de continuar con la misma línea promocional en los próximos años.

### **3.10. Ucrania**

#### **1. Objetivos de la campaña**

- Incrementar el consumo y la cuota de mercado del aceite de oliva español en Ucrania.
- Consolidar la categoría del aceite de oliva de España.
- Diferenciar el aceite de oliva español del proveniente de otros países.

#### **2. Público objetivo al que se han dirigido las acciones**

La campaña se ha dirigido principalmente a hombres y mujeres de entre 20 y 60 años

#### **3. Estrategia adoptada para alcanzar los objetivos propuestos**

Se ha diseñado una estrategia global que incluye tanto acciones above the line (publicidad exterior, inserciones en prensa y banners en diferentes portales de Internet), como below the line (colocación de shelf stoppers en los lineales y shopping carts en los carritos de la compra en los puntos de venta).

#### **4. Posicionamiento que se ha dado al aceite de oliva en ese mercado**

El aceite de oliva se posiciona en el segmento Premium, percibido como un producto exclusivo y de gran calidad.

#### **5. Presupuesto de la campaña: 77.000 euros**

#### **6. Duración de la campaña**

La campaña se ha realizado durante los meses de junio y julio de 2010.

#### **7. Ámbito de actuación de la campaña**



La campaña se ha desarrollado en las principales ciudades del país, Kiev, Odessa, Dnepropetrovsk, Kharkov y Donetsk.

## 8. Acciones que han sido llevadas a cabo

- Se han realizado inserciones de banners en páginas web orientadas a un público femenino, con temática de entretenimiento, así como en redes sociales y buscadores.
- Se han colocado carteles publicitarios en las calles de Kiev, Odessa, Kharkov, Donetsk y Dnepropetrovsk.
- Se han realizado diversas acciones de publicidad en punto de venta: se han colocado shelf stoppers y shopping carts en 20 supermercados de las ciudades de Kiev, Odesa, Donetsk Dnepropetrovsk y Kharkov. Se ha colocado un stand informativo en 21 supermercados de Kiev, Donetsk, Kharkov y Odesa.
- Se ha creado la página web [www.oliveoilfromspain.com.ua](http://www.oliveoilfromspain.com.ua)

## 9. Resultados que ha obtenido la campaña de promoción

La campaña ha tenido una gran acogida entre el público ucraniano. La creatividad ha sido muy bien considerada por su estilo y originalidad y ha posibilitado la identificación con el aceite de oliva español. Por otro lado, los importadores y las cadenas de distribución nos han transmitido que han valorado positivamente las acciones promocionales llevadas a cabo.

## 4. ¿Quiénes somos?

### 4.1 EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior

Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, es el órgano de la Junta de Andalucía encargado de ejecutar la política de internacionalización de la economía andaluza, apoyando la actividad de las empresa hacia el exterior mediante una pluralidad de servicios. Sus actuaciones se enmarcan dentro del Plan Estratégico para la Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013.

Extenda, adscrita a la Consejería de Economía Innovación y Ciencia, tiene los siguientes objetivos: aumentar el número de empresas andaluzas en proceso de internacionalización; mejorar el posicionamiento internacional de las empresas que ya



son activas en ese proceso y aumentar la inversión en el exterior y del exterior hacia Andalucía. Para ello dispone de una completa gama de servicios de consultoría, información, formación, promoción y financiación, que se adaptan a las necesidades de cada empresa, según la fase del proceso de internacionalización en que se encuentren: evaluar, activar, crecer y consolidar.

Extenda está presente en los mercados de mayor interés para las empresas andaluzas, donde les apoya a través de su Red Exterior, compuesta por 21 Oficinas de Promoción de Negocios ubicadas en 19 países (Bruselas, Budapest, Buenos Aires Dusseldorf, Londres, Lisboa, Moscú, Praga, Varsovia, París, México D.F., Nueva York, Miami, Panamá, Santiago de Chile, Sao Paulo, Pekín, Tokio, Shanghái, Casablanca y Dubai), cinco de ellas con servicio de Centro de Negocios (Londres, Shanghai, Moscú, Tokio y Bruselas) y 8 Antenas de Negocios en otros tantos mercados (Rumanía, Bulgaria, Ucrania, Corea del Sur, Angola, India, Argelia y Turquía).

#### **4.2 Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA)**

ASOLIVA es un asociación sectorial privada sin ánimo de lucro constituida en 1977 aunque viene existiendo, con diferentes nombres, desde 1928. Actualmente está compuesta por 52 empresas exportadoras españolas, cuyas ventas fuera del territorio español representan del 90 al 95% de la exportación nacional de aceite envasado y entre el 50 y 60% de la exportación a granel, según campañas.

ASOLIVA cuenta entre sus objetivos:

- La representación, gestión y defensa de los intereses de sus miembros, sean profesionales o económico-sociales, ante los organismos y estamentos de la Administración, así como ante los Tribunales de todo ámbito, promoviendo los procedimientos oportunos y ejercitando los derechos y acciones ante cualquier Autoridad, Organismo o Jurisdicción.
- La colaboración entre los organismos de la Administración Pública, en especial con los más directamente relacionados con el comercio exterior y el fomento de la exportación.
- La información y asesoramiento sobre los mercados, con la elaboración periódica de múltiples estadísticas de 128 países.
- La organización y desarrollo de campañas de promoción, tanto genérica con sus socios (Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ICEX, EXTENDA e

IPEX), como marquistas en el marco de los planes sectoriales genérico-marquistas de ICEX-ASOLIVA.

### **4.3 Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)**

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) es el ente público estatal de ámbito nacional que ayuda a las empresas españolas a tener éxito en los mercados internacionales. Tiene como finalidad impulsar y facilitar su proyección internacional. Dispone para ello de sus propios recursos financieros, materiales y humanos. El Instituto despliega su actividad en las siguientes áreas de actuación:

- Diseña y ejecuta programas de promoción comercial en mercados exteriores.
- Elabora y difunde información sobre la oferta de productos españoles, y sobre mercados internacionales.
- Promueve la capacitación técnica de los cuadros de la empresa, y la formación de profesionales en comercio exterior.
- Impulsa los proyectos de inversión, implantación industrial o de cooperación empresarial en mercados exteriores.

El ICEX se encuentra adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio (MITYC) y presta sus servicios tanto desde su sede central como a través de la red de 98 Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior y 31 Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio, que también dependen de la Secretaría de Estado de Comercio.

Dispone además de una red operativa de 10 Centros de Negocios en Oficinas Comerciales, desde los cuales las empresas exportadoras e inversoras y sus asociaciones pueden realizar sus gestiones comerciales y de todo tipo por un periodo temporal (incubadoras de empresas).

### **4.4. Junta de Andalucía**

El Gobierno andaluz quiere refrendar su apoyo al sector con el respaldo a la Campaña de promoción exterior de Aceite de Oliva Virgen Extra para dar a conocer y afianzar este producto en los mercados internacionales. Con esta iniciativa el Aceite de Oliva Virgen Extra ganará en grado de conocimiento exterior, en comercialización y, por

ende, confiamos en que ello sirva para conquistar y fijar mercados internacionales para un sector que representa un pilar económico de vital importancia para Andalucía y un claro exponente de la solidez de nuestro sector agroalimentario.

El Aceite de Oliva Virgen Extra precisa de la colaboración público-privada para convertirse en centro del mercado oleícola mundial, para fortalecer sus canales de comercialización, tanto internos como externos, aumentar sus ventas en general e incrementar su consumo en el conjunto de los hogares.

#### **4.5 Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha-IPEX**

El Gobierno de Castilla La Mancha creó y puso en marcha el IPEX, a través de la Ley 3/2002, de 7 de marzo, y adscrito a la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda, encomendándole funciones y tareas prioritarias:

- Impulsar, fomentar y ejecutar acciones que favorezcan la promoción exterior de Castilla-La Mancha.
- Coordinar servicios de asesoramiento, información, formación y promoción.
- Colaborar con otras entidades públicas y privadas dedicadas al comercio internacional.
- Promover el asociacionismo exportador.
- Prestar asesoramiento a las empresas interesadas en llevar a cabo proyectos de inversión en el extranjero.

IPEX, como herramienta del Gobierno regional para la internacionalización de la empresa castellano-manchega, tiene como máximo objetivo apoyar a las empresas castellano-manchegas en cualquiera de los ámbitos relacionados con el Comercio Exterior. Se pretende ser punto de referencia del comercio internacional en Castilla-La Mancha contando con un equipo de profesionales que facilitan el acceso a servicios que se sustentan en 4 pilares básicos: Promoción, Formación, Información y Ayudas.

El consejo de Administración del IPEX está formado por la Consejería de Economía y Hacienda, la Consejería de Agricultura y Desarrollo Industrial, el Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria, la Confederación Regional de Empresarios de Castilla La Mancha (CECAM) y las Cooperativas Agroalimentarias de Castilla La Mancha.

La Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural, cuyo Consejero es Vicepresidente del IPEX, encuentra en el sector del aceite de oliva un eje muy importante dentro de sus políticas agrarias.

El gobierno regional de Castilla-La Mancha brinda un apoyo muy importante al sector olivarero y a la industria oleícola, a través del Programa de Fomento de la Calidad Agroalimentaria (FOCAL), a las cooperativas del sector con la medida de fomento del cooperativismo (FOCOOP), así como a través del apoyo a la figuras de calidad con las ayudas existentes para las actividades de información-divulgación y participación en eventos de promoción. Por otra parte, el sector olivarero cuenta con una ayuda medioambiental de una cuantía unitaria cifrada en 124,71 euros por hectárea y año, sujeta al cumplimiento de unos compromisos en materia medioambiental y de buenas prácticas agrarias.

#### **4.6 Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español**

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro creada con el fin de consolidar el liderazgo mundial del sector del aceite de oliva español a través de campañas de promoción adaptadas a cada mercado.

La Interprofesional (en la que están representados productores, almazaras, cooperativas, industrias y exportadores), cuenta con un presupuesto procedente de las aportaciones económicas del sector que, de esta forma, sustenta el proyecto común y cumple con la obligación recogida en la Orden ARM/2434/2008 de 1 de agosto.

El sector ha aportado a la Inteprofesional unos 8 millones de euros en la campaña 2009-2010, fondos que han servido para poner en marcha distintas campañas de promoción –nacionales e internacionales-, impulsar proyectos de investigación y realizar actividades de seguimiento de mercados.

Una amplia relación de materiales y documentos relativos a las actividades desarrolladas por la Interprofesional está disponible en [www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com](http://www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com)

Integrantes de la Interprofesional: ASAJA, UPA, Cooperativas Agro-Alimentarias, COAG, INFAOLIVA, ANIERAC y ASOLIVA.

## Objetivos

Con el fin de mejorar la competitividad del sector, se pretende:

- Incrementar el consumo de los aceites de oliva en el ámbito mundial.
- Fortalecer e incrementar la presencia del aceite de oliva español en los mercados nacionales e internacionales.
- Favorecer y facilitar la continua adaptación de los productos a la demanda del mercado y a las necesidades de los consumidores.
- Velar porque el producto que se ofrezca al consumidor sea saludable y tenga las máximas garantías de calidad y seguridad.

## Líneas de actuación

- Promoción del aceite de oliva para fortalecer e incrementar la presencia del aceite de oliva en los distintos mercados. Las actividades de promoción se desarrollan en tres ámbitos, nacional, comunitario e internacional.
- Programas de I+D+i que potencien procesos de innovación en todos los ámbitos: cultivos, transformación, consumo, salud, mercados, usos culinarios...
- Transparencia en la información para favorecer el conocimiento de la evolución de las producciones y los mercados por parte de toda la cadena de producción y comercialización.