



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

BRIEFING CAMPAÑA NACIONAL

ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

1. SITUACIÓN DE LA MARCA Y DEL MERCADO

[La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español](#) ha iniciado la nueva Extensión de Norma para las campañas 2024/2025 a 2028/2029, con el objetivo de promover el consumo de los Aceites de Oliva de España y fomentar la innovación en el sector. Más del 80% de los fondos se destinan a campañas de promoción tanto en el mercado nacional como internacional, buscando recuperar a los consumidores que redujeron su consumo debido a las fluctuaciones de precios en campañas anteriores, afianzar a los fieles intentando ampliar su consumo y captar a nuevos adeptos y al consumidor del futuro.

Hay que destacar el buen comportamiento de la categoría a pesar del incremento de precios al consumo durante los dos últimos años: no se puede obviar que se ha dado una campaña de comunicación gratis realizada por los medios de comunicación que han puesto en la agenda y en la boca de los consumidores el aceite de oliva de forma continuada. El consumidor ha puesto en valor el producto por su fidelidad a la categoría.

En cuanto a la situación actual de precios del producto, se ha observado una acusada tendencia a la baja durante las últimas semanas.

2. PROBLEMA AL QUE SE ENFRENTA LA MARCA (ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA)

El mercado tiene dos desafíos:

1. VALOR:

El aceite de oliva es muy valorado en la opinión pública y cada vez más consumidores priorizan la calidad mientras que otra parte de los consumidores continúan priorizando el precio sobre la calidad, influenciados por una falta general de conocimiento sobre sus beneficios y diferenciación.

Es interesante aprovechar la situación para consolidar el hábito de consumo de AOVE en un segmento mainstream+ y foodie, generando valor y promoviendo calidades superiores para los consumidores dispuestos a invertir algo más y que quieren dar un salto de calidad y para los que las categorías mainstreams no son suficiente (Tirar hacia arriba de la categoría debería favorecer una escalada en la calidad de los aceites empleados por cada consumidor).

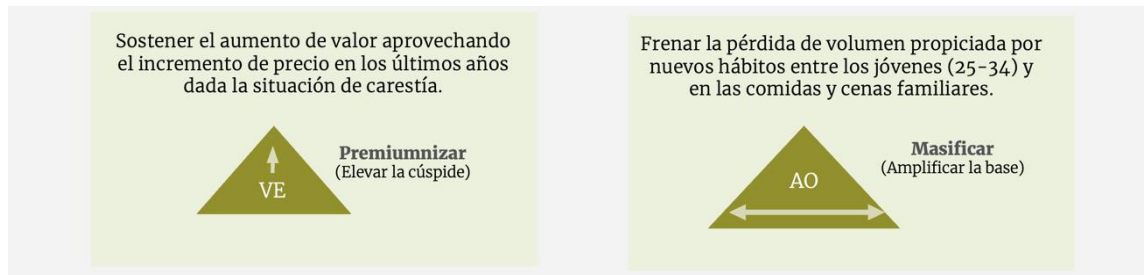
2. VOLUMEN:

El cambio en los hábitos de las nuevas generaciones, que cocinan menos y se alejan de la tradición mediterránea, ha reducido significativamente el consumo de aceites de oliva en favor de salsas y alimentos precocinados.



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

Es una tendencia que difícilmente se va a revertir, pero muestra una oportunidad para que cuando lo hagan sean conscientes de los beneficios para la salud de enriquecer sus preparaciones con aceites de oliva y las bondades de sabor, aroma y versatilidad de uso que ofrecen.



3. PRODUCTO / PROMO A COMUNICAR

- AOVE, pero firmando Aceites de Oliva de España, AOE, para ser inclusivo con todas las categorías.

Diferenciación de categorías comerciales en función de las recetas y usos. Bajadas tácticas comunicando Aceite de Oliva virgen extra (AOVE), Aceite de oliva virgen (virgen) y aceite de oliva-contiene exclusivamente una mezcla de aceites de oliva virgen o vírgenes extra y refinados en proporciones variables. (aceite de oliva)

4. OBJETIVOS DE MK Y COMUNICACIÓN

Comportamiento a lograr

Lograr que familias y jóvenes adultos suban un eslabón en la elección del aceite para la elaboración de platos cotidianos (AO-virgen) o especiales (AOVE) – Un pequeño “upgrade” sobre el que ya utilizan.

- AOVE monovarietales.
- Valoración general y derrame de percepción de valor sobre todos los AO.

Creencia a Cambiar:

No todos los AO son iguales, por un poco más puedes elevar tu cocina haciéndola mucho más sabrosa y saludable.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Foodies y Mainstream+

Valoran al Aceite de Oliva como orgullo de nuestra cocina, pero en el día a día les puede la conveniencia y el piloto automático y no saben cómo discernir la calidad, en qué ocasiones o para qué usos utilizar una categoría comercial u otra.

6. ENFOQUE ESTRATÉGICO

FUNCIONAL

Educar en los beneficios de SABOR del AOVE para la cocina del día a día.

EMOCIONAL

Relevancia simbólica: el AO es parte de nuestra cultura, debemos profundizar en ella. A veces nos llenamos la boca hablando con orgullo del producto, pero ni lo conocemos ni le sabemos sacar provecho. Al fin y al cabo, nuestra cultura es nuestra de verdad cuando la vivimos y saboreamos. Esta verdad de consumidor nos debería ayudar a construir notoriedad en la comunicación.

7. MENSAJE



Más sabes, más disfrutas con ajustes

Vivimos en un país con el mejor aceite de oliva del mundo pero sabemos muy poco sobre él. A no ser que te traiga la garrafa tu tío de Jaén, terminamos yendo al super y comprando lo mismo de siempre en piloto automático y buscando precio. Es una pena que por no saber un poco más, nos perdamos nuestro mayor Tesoro gastronómico tan importante para nuestra cultura y buen comer.

¿Te gustaría saber más para elegir bien en la compra y disfrutar más en la cocina, pero no sabrías por dónde empezar?

Desde Aceites de Oliva de España, una organización sin ánimo de lucro, queremos ponértelo fácil para que puedas disfrutar de nuevas experiencias al máximo: rutas de oleoturismo, catas de aceites de distintos varietales y orígenes, recetas y sugerencias de uso y maridaje para tus platos del día a día.

Entra a y www.Aceitesdeolivadeespana.com y únete a nosotros ¡y empieza a disfrutar más!



<https://espaciovino.es/>



8. REASONS WHY

Prioritarias:

- Riqueza de Sabores: Número de premios, varietales vs otros países productores, climatología... (**SABOR**)
- Tesoro Nacional: Máximos productores mundiales, superficie cultivada, años de profesionalización, importancia económica y social del sector, desconocimiento en cuanto a usos...(versatilidad)

Complementarias:

- Propiedades saludables. (**SALUD**)
- Bosque humanizado más grande del planeta, biodiversidad, fijación del CO₂, uso eficiente del agua (**SOSTENIBILIDAD**)



9. MANDATORIOS EJECUCIONALES

1. Transmitir calidad y espacio de **TODOS** los aceites de oliva de España en nuestra gastronomía – Del AO al AOVE
2. Poner en valor los demás productos de la categoría (AOV, AO-contiene)
3. Despertar la curiosidad para conocer más sobre los AO.
4. Crear necesidad de probar/consumir el producto.
5. **Evitar la vinificación/sofisticación** en exceso (que no se considere algo elitista).
6. Comunicar el carácter “**sin ánimo de lucro**” de la Interprofesional.
7. Empatizar con el consumidor tras la **subida de precios** (no insinuar que sea cutre o tacaño por no pagar un poco más)
8. Añadir **emoción**: Apelar al deseo por descubrir y enriquecer nuestras vidas, valorar lo nuestro y mantener vivas nuestras tradiciones, aprendiendo sobre los aceites de oliva, para hacer un mejor uso de ellos, conectar con nuestras raíces y romper con la rutina (salir del bucle del mismo aceite para todo, aceite es aceite)
9. Dar continuidad al recetario “**MUCHO POR MUY POCO**”: Argumentando un varietal específico para cada tipo de cocina en platos fríos, templados o calientes (recetas que usen pocos ingredientes, pero de gran calidad. Buscando un maridaje con las distintas mono-varietales) Educando para discernir la calidad según el momento de cosecha, elaboración, climatología...

10. PIEZAS A DESARROLLAR

A definir según planteamiento táctico de la Agencia.

11. TIMING & PRESUPUESTO

Duración: 8-10 meses de ejecución.

Presupuesto: 2.000.000€.

12. RETROTIMING DE CONCURSO

Publicación del concurso 23/12/2024.

Fecha límite para confirmar participación: 10/01/2025.

Deadline presentación propuestas: 28/01/2025.

Presentación de propuestas finalistas: 10-11/02/2025. Se coordinarán las fechas de presentación de propuestas con las agencias seleccionadas.

Fecha límite de resolución del concurso: 21/02/2025.