



Nota de Prensa

La campaña de promoción de los Aceites de Oliva supera los 260 millones de impactos en sus dos años de vida

- Los carritos de los Aceites de Oliva, la presencia en medios, los talleres escolares y las acciones con la restauración, elementos clave para lograr una gran notoriedad
- La campaña ha logrado una gran repercusión entre los consumidores españoles y los millones de turistas que nos visitan cada año

A punto de iniciar su tercera anualidad (2015-2016), la campaña de promoción e información de los Aceites de Oliva, hace balance del trabajo desarrollado en su segundo periodo anual en el que se han superado los **129 millones** de impactos generados. Sumando los **131 millones** del **primer año**, la suma total se eleva hasta los **260 millones**. Una campaña de impulsada por Aceites de Oliva de España, marca de promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, con la colaboración de la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Encargados de la compra doméstica

Los planes de medios han utilizado los soportes más consumidos por este colectivo. Gracias a momentos internos en espacios como El Programa de Ana Rosa, Sálvame Diario, Sálvame Deluxe, Noticias Cuatro-Deportes o Karlos Arguiñano, se han superado los **74 millones** de contactos. En prensa escrita (Diez Minutos, Elle, Lecturas, Saber Vivir, Semana, Vanitas Vanitatis, Hola!, Pronto y Telva) se ha concentrado la presencia en dos oleadas, en diciembre y junio, logrando en conjunto un volumen de **15 millones** de impactos.

Una planificación estratégica digital ha multiplicado los buenos resultados con el uso de herramientas online e inversión en FaceBook y Youtube con enlaces patrocinados, Install Ads, Facebook Ads, Trueview... Cifras como nuestros 20.000 seguidores en Facebook, los **1,5 millones de contactos** a través de los enlaces patrocinados, más de medio millón de visualizaciones en YouTube y la duración media por encima del minuto de las visualizaciones, muestran los excelentes resultados en online.

Un acierto sobre ruedas



Los **50 Carritos de los Aceites de Oliva** son una herramienta esencial para llevar nuestro mensaje a los consumidores, que han disfrutado a pie de calle de los Aceites de Oliva Virgen Extra de las variedades arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual. En su recorrido por las calles de Málaga, Córdoba, Granada, Jaén, Valladolid, Tarragona, Pamplona, A Coruña y Oviedo han logrado más de **1,1 millones** de contactos directos, especialmente en enclaves con una destaca afluencia turística.

Las acciones planteadas para este colectivo permiten que, de vuelta a sus países de origen, los visitantes se conviertan en embajadores. En Madrid y Barcelona, la campaña de promoción ha generado **2,3 millones** de impactos con la decoración exterior de los **buses turísticos**. En paralelo, el personal encargado de atender a los usuarios les ha hecho entrega de **112.000 folletos** con información sobre las variedades y muestras de las mismas, sumando al conocimiento teórico la experiencia sensorial. También se están obteniendo contactos de la máxima calidad en Paradores. En sus restaurantes se pueden catar los aceites de oliva virgen y recibir alguno de los **800.000 recetarios**. Una acción similar a la puesta en marcha en las salas de 350 restaurantes de todo el país, que ha ido acompañada de formación a los profesionales de 1.700 establecimientos.

Construyendo futuro, poniendo los cimientos en el presente

En este segundo año la campaña ha puesto en marcha 300 talleres para más de **15.000 escolares de todo el país** (Madrid, Málaga, Murcia, Sevilla, Valencia, Valladolid, Vigo y Zaragoza). Además, se han celebrado 25 talleres en escuelas de hostelería de todo el país, en los que han participado unos **10.000 alumnos**, que en breve podrán poner en práctica las enseñanzas en sus puestos de trabajo en el sector hostelero.

Por otro lado, con el objetivo de consolidar la cultura de los Aceites de Oliva **actual** se ha puesto en marcha un gabinete de prensa, que ha permitido multiplicar la presencia de los mensajes de la campaña dentro de los propios contenidos, para llegar al consumidor como información. En este segundo año, se han superado las mil noticias generadas en prensa, radio, televisión o internet, con una valoración económica de **4,6 millones de euros** y una audiencia que supera los **82 millones**.

www.experienciasaceitesdeoliva.com

En Facebook *Experiencias Aceites de Oliva*

[Twitter @experienciasAO](https://twitter.com/experienciasAO)

YouTube: www.youtube.com/user/experienciasAO