



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

**ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (OIAOE)
ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA (AOE)**

BRIEFING 1, PARA 1 PROGRAMA SIMPLE DE PROMOCIÓN COFINANCIADO POR LA U.E, DE 2 AÑOS DE DURACIÓN:

- En Terceros Países -Américas: México.

BRIEFING 2, PARA 1 PROGRAMA PROMOCIÓN DE 6 MESES DE DURACIÓN EN MEXICO, CON FONDOS PROPIOS DE OIAOE.

*La aceptación del pliego para Briefing 1 implica la presentación de ambas propuestas obligatoriamente, sin embargo, se puede presentar propuesta para Briefing 2 sin presentarla para Briefing 1.

**Las propuestas serán valoradas independientemente y el fallo de una no implica que necesariamente se falle la otra a la misma agencia.

BRIEFING 1, PARA 1 PROGRAMA SIMPLE DE PROMOCIÓN COFINANCIADO POR LA U.E, DE 2 AÑOS DE DURACIÓN.

1. Presentación del Organismo proponente

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español quiere promover la realización de un programa de información y promoción de los Aceites de Oliva, dando continuidad la estrategia creativa que está desarrollando en estos momentos en un programa cofinanciado en el Mercado Interior Europeo: Olive Oil World Tour, enfocado consumidores de cualquier lugar del mundo, con alto nivel educativo, principalmente urbano, conocedores del producto, atraídos por sus beneficios saludables. Quieren saber más sobre él y estar seguros de que eligen la mejor opción. Preocupados por la salud, se ocupan activamente de su propio bienestar y el de su familia.

Un programa que se quiere presentar a la convocatoria vigente 2021 de ayudas de la C.E., por lo que ha de ser una campaña de información y promoción genérica de los aceites de oliva europeos (Reglamento (UE) nº 1144/2014).

2. Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro constituida por las entidades que representan a los diferentes agentes del sector del aceite de oliva (olivareros, cooperativas, industriales, envasadores y exportadores) con el objetivo de servir de herramienta de mejora sectorial. España, líder por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados, es a su vez el mayor exportador del mundo. Por esa razón



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

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.

3. País objetivo

El país objetivo para esta campaña está especificado en un bloque: Terceros Países-Américas: México.

Las acciones deberán centrarse en las ciudades prioritarias que se indican a continuación:

- MEXICO DF
- MONTERREY
- GUADALAJARA (solo para acciones digitales)

Para este programa se debe tener siempre en cuenta el público objetivo al que queremos alcanzar en cada ciudad de destino.

4. Público objetivo

Consumidor con alto grado de educación, principalmente 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. Preocupado por la salud, se ocupa activamente de su propio bienestar y el de su familia. Aficionado a la cocina y a las tendencias. Ya no usa libros de recetas. Su información la obtiene principalmente online y en programas de televisión. Los usuarios son en su mayoría mujeres, pero los hombres son influyentes en la decisión de compra en los hogares. En general, personas de 25+. Los ingresos medios-altos son particularmente importantes.

Prescriptores:

Líderes de opinión (gastrónomos, jefes de cocina, restauradores y periodistas), prensa general y especializada incluyendo blogueros (gastronómica, femenina, deportes, estilo de vida, pediatría y otros tipos), estudiantes de gastronomía y hostelería. Médicos, nutricionistas, profesionales de la salud, del deporte y educadores (colegios, universidades y otras instituciones académicas).



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

5. Objetivos de la campaña

La campaña tiene como objetivos principales claramente diferenciados:

- Incentivar la compra y consumo de los aceites de oliva europeos y en concreto, españoles, difundiendo sus bondades. Que sean percibidos como los de mayor calidad en el mundo.

Reforzar el awareness de “los aceites de oliva europeos”, potenciando las ventajas que aportan a sus consumidores, sus atributos y sus distintos usos.

Objetivos cuantitativos para los 2 años de programa:

- o Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva europeos y, en concreto, de los españoles en un 6.1 %.
- o Aumentar la notoriedad/conocimiento de los aceites de oliva europeos y, en concreto, de la marca Aceites de Oliva de España, en un 5.9 %.

*Son incrementos en puntos porcentuales.

6. Mensajes

- El aceite de oliva contribuye a reforzar y potenciar el **European green deal** y la estrategia de la granja a la mesa (**farm to fork**). Esta estrategia tiene como objetivo acelerar nuestra transición en un sistema alimentario sostenible. Explicar cómo el sector de los aceites oliva europeos contribuye a través de sus productores, transformadores y exportadores a:
 - o Tener un impacto ambiental neutro o positivo.
 - o Ayuda a mitigar el cambio climático y a adaptarse a sus impactos.
 - o Revertir la pérdida de biodiversidad.
 - o Garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, asegurándose que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
 - o Preservar la asequibilidad del producto al tiempo que se generan beneficios económicos más justos, fomentando la competitividad del sector, de suministro de la UE y de promover el comercio justo.
- Labores desde el sector de los AO para reducir la dependencia de plaguicidas y antimicrobianos, del uso de fertilizantes, del aumento de la agricultura orgánica, de la mejora del bienestar animal y la lucha por la reversión de la pérdida de la biodiversidad (ej. **Olivares Vivos**)
- Difusión de las propiedades saludables aprobadas por la reglamentación comunitaria. Ventajas del consumo de los aceites de oliva europeos como la grasa más saludable. Beneficios para la salud derivados del consumo de aceites de oliva basándose estrictamente en las alegaciones permitidas siguiendo la legislación del país de destino en este caso de Terceros Países, México (*se espera de la agencia que proporcione esta legislación actualizada y con fuentes oficiales*).
- Explicar por qué son saludables los aceites de oliva. *Sin perjuicio del artículo 4, apartado 3, la información sobre las cualidades nutritivas de los aceites de oliva debe basarse en datos científicos*



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

generalmente reconocidos y cumplir los requisitos establecidos en la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (1)

- *Se ha demostrado que la sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta disminuye/reduce el colesterol en la sangre. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo de cardiopatías coronarias. Reglamento (UE) Nº 1226/2014 de la Comisión de 17 de noviembre de 2014.*
- *La vitamina E contribuye a la protección de las células frente al daño oxidativo.*
- *Los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo.*

-Transmitir las categorías reconocidas por la UE de los distintos aceites de oliva y sus usos en cocina, incluyendo la versatilidad para adaptarse a las distintas cocinas del mundo y a las distintas utilizaciones culinarias.

- AOVE
- AOV
- AO

- El uso diario de los aceites de oliva europeos en la dieta como forma de procurar una vida sana y equilibrada. Seguir la dieta mediterránea por sus beneficios en la salud, y la riqueza y variedad de su sabor y sus usos. (La dieta mediterránea es considerada por la UNESCO, Patrimonio inmaterial de la Humanidad por todas estas razones).

7. Estrategia

Aceites de Oliva de España tiene prevista la implementación de la estrategia Olive Oil World Tour*, como programa cofinanciado de 3 años de la Union Europea, en dos mercados distintos, Alemania y UK** que tendrá una duración de 36 meses desde su arranque (momento a determinar dada la situación actual motivada por la pandemia). Este programa dará continuidad al desarrollado bajo la misma estrategia creativa, OOWT, en EE.UU., MI europeo (Bélgica, Países Bajos, UK, España y Alemania) y Asia (Japón, China y Taiwán) y que se implementó de 1 de febrero de 2018 a 31 de enero de 2021.

En vista de los buenos resultados obtenidos hasta ahora, y considerando que aún tiene recorrido y puede evolucionar ampliando alcance y resultados, el sector ha decidido apostar por activarla en un nuevo mercado: México. Solicitamos a las agencias a concurso, por tanto, que respeten la estrategia (creativa) previamente aprobada por la Comisión Europea, pudiendo adecuarla a este nuevo mercado y/o proponiendo una evolución y/o ampliación de la misma, que siga trabajando en alcanzar el target definido y en perseguir los objetivos marcados.

*Se adjunta estrategia Olive Oil World Tour en anexo III.

**A la espera de confirmación de la CE sobre UK.

La garantía de conseguir los objetivos marcados en el plazo de tiempo del programa es fundamental.

Estrategia creativa: Siguiendo la línea aprobada de OOWT, la agencia adjudicataria deberá presentar adaptaciones y evoluciones de la gráfica y otras piezas para las dos anualidades, respetando siempre el reglamento del programa,



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

deberá preservar por lo tanto una bolsa económica para cada anualidad con tal propósito. La agencia ganadora trabajará en la primera adaptación una vez adjudicado el concurso.

Trabajaremos en Terceros Países, México, con la adaptación del claim aprobado para MI: **LET'S COOK TOGETHER**.
Join the Healthy European life Style with Olive Oils from Spain. **OLIVE OILS MAKE A TASTIER WORLD**.
A los nuevos criterios de valoración. Ver punto 8.



El diseño de actividades de promoción en cada programa cubrirá los dos años de programa, pudiendo proponer el mix de medios con, por ejemplo, cualquiera de las actividades detalladas a continuación, atendiendo a los informes actualizados y con fuentes oficiales, que indiquen cual será la previsión de consumo de medios en los mercados objetivo en los años de ejecución del programa:

- Relaciones Públicas (actividades de PR, eventos de prensa, comunicación a medios económicos, generalistas, de estilo de vida, salud...)
- Website, social media (Olive Oil World Tour cuenta ya con landings que habría que adaptar a español en México, así como perfiles sociales en Facebook e Instagram en inglés y alemán. La agencia a concurso debe presentar su recomendación de perfiles sociales para México). Así mismo puede proponer una recomendación estratégica de mejora en la actual.
 - Estas son las plataformas en las que estamos presentes actualmente con OOWT:
oliveoilworldtour.eu
[instagram.com/oliveoilworldtoureu/](https://www.instagram.com/oliveoilworldtoureu/)
[facebook.com/OliveOilWorldTourEU/](https://www.facebook.com/OliveOilWorldTourEU/)
- Otras como aplicaciones mobile, plataformas de e-learning, webinars, etc.-
- Publicidad (Prensa, TV, Radio, Online, Outdoor, Cine, digital, programática, paid social...)



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

- Herramientas de Comunicación (publicaciones, media kits, merchandise promocional, videos promocionales, materiales audiovisuales...)
- Eventos (seminarios, workshops, encuentros B2B, trainings para el sector/cocineros, actividades in colegios, restaurant weeks, patrocinio de eventos...)
- 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 empaticen con el target. Colaboración con influencers, firmas invitadas, bloggers, instagramers, podcast...

8. Criterios de valoración*

1.- Pertinencia

- Pertinencia de las medidas de información y promoción propuestas para los objetivos generales y específicos enumerados en el artículo 2 del Reglamento (UE) nº 1144/2014, objetivos enumerados en el artículo 3 de dicho Reglamento, así como prioridades, objetivos y resultados esperados anunciados en virtud de la prioridad temática correspondiente de la convocatoria
- Contribución del proyecto de información y promoción propuesto con los objetivos de la ambición climática y medioambiental de la PAC, el Pacto Verde y las estrategias de la Granja a la Mesa, en particular en lo que se refiere a la sostenibilidad de la producción y el consumo.
- Calidad y pertinencia del análisis de mercado.
- Coherencia en la estrategia, los objetivos específicos, grupos destinatarios y mensajes esenciales de la acción.
- Mensaje de la campaña de la Unión Europea.

2 - Calidad técnica y de gestión del proyecto

- Selección idónea de actividades en relación con el objetivo y la estrategia de la acción; conjunto de herramientas de comunicación adecuado; sinergia entre las actividades.
- Descripción concisa de las actividades y resultados concretos.
- Calidad de los métodos e indicadores de evaluación propuestos.
- División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y alcance de las actividades.
- Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto.
- Coherencia entre los costos estimados y los resultados previstos.
- Retorno de la inversión. Por actividad y total.
- Estimación realista de persona / día para las actividades implementadas por la agencia.
- Fees: propuesta de fees globales/locales que la agencia sea capaz de negociar.
- Organización y estructura de gestión del proyecto*. El equipo asignado al proyecto: servicio y equipo especializado tanto en España como en las oficinas locales mexicanas que garanticen la mejor performance.
- Mecanismos de control de calidad y gestión del riesgo*.

3- Impacto

- Repercusión del proyecto a nivel de la Unión Europea.
- Justificación del nivel general de la inversión.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

**Estos puntos serán completados y ampliados entre el organismo proponente y la agencia adjudicataria una vez fallado el concurso.*

9.- Especificidad de la campaña

Esta campaña es de promoción genérica de los aceites de oliva y debe cumplir todos los requisitos de la convocatoria de programas co-financiados de la Comisión Europea publicados en el Diario Oficial de la Unión Europea del 18-11-2019 para la subvención de Programas simples de acciones de información y promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo (2020/C 12/07)

Las acciones de información y de promoción no deben estar orientadas en función del origen. No obstante, de conformidad con el artículo 4, apartado 2, del Reglamento (UE) no 1144/2014, se puede mencionar el origen de los productos bajo determinadas condiciones. Se deben establecer disposiciones para garantizar en particular que la referencia al origen no socava el mensaje principal de la Unión de un programa.

Las acciones de información y de promoción no deben estar orientadas en función de la marca. No obstante, de conformidad con el artículo 4, apartado 1, del Reglamento (UE) no 1144/2014, se pueden mencionar las marcas de los productos durante determinadas acciones y bajo ciertas condiciones. La exhibición de marcas se debe limitar a demostraciones y degustaciones, a saber, a actividades específicamente diseñadas para aumentar las ventas, y al correspondiente material de información y de promoción expuesto durante dichas actividades específicas. Se deben establecer disposiciones para garantizar que cada marca tiene la misma visibilidad y que su presentación gráfica es más pequeña que la del mensaje principal de la Unión para la campaña. Para garantizar que se mantiene la naturaleza no orientada a la marca de las acciones, se deben establecer disposiciones para garantizar que se exhiben varias marcas, excepto en circunstancias debidamente justificadas, y que la superficie dedicada a las marcas se limita a un porcentaje máximo de la zona de comunicación (pudiendo las marcas ocupar exclusivamente hasta un 5% del total del espacio visual).

En los siguientes enlaces podrá encontrarse información detallada sobre este tipo de programas de promoción, así como la legislación aplicable: http://ec.europa.eu/agriculture/promotion_en
<https://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/index.htm>

10.- Otros requisitos

- a. En el diseño de la propuesta deberán incluirse sistemas de evaluación y medición de resultados obtenidos.
- b. Los derechos de propiedad intelectual o industrial que recaigan sobre las creaciones publicitarias o promociones realizadas serán cedidos en exclusiva a las partes cofinanciadoras de la campaña. 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



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

- c. El formato oficial de presentación de la propuesta seleccionada en la web de la UE debe ser un documento PDF de 40 páginas. Las páginas que superen el límite de extensión no serán tenidas en cuenta, por tanto, es necesario incluir todos los cuadros dentro de dicho límite. El tamaño de letra mínimo permitido es de 11 puntos. La página, tamaño A4, y todos los márgenes (superior, inferior, izquierdo y derecho) deberán ser de al menos 15 mm (sin incluir las cabeceras o los pies). Obligatoriamente se enviarán en inglés.
- d. Para la presentación a la Interprofesional, la agencia puede presentar el/los formato/s que considere más adecuado/s, debiendo incluir, preceptivamente, un documento completo y detallado en Word, con las características previamente descritas, con una extensión máxima de 40 páginas para el topic Terceros Países-Américas: México, en español y en inglés, que deberá constar, al menos, de la siguiente información:
 - Portada (1 pagina)
 - i. Estrategia de la acción (Parte B. Sección 4 del formulario)
 - ii. Descripción de las actividades y análisis del desglose presupuestario (Parte B. Sección 6 del formulario)
 - iii. Indicadores y medidas de resultados (Parte B. Sección 7 del formulario)
 - iv. Información adicional: equipo del organismo de ejecución y cronograma del programa en una sola página (Parte B. Sección 9 del formulario)El número de páginas se ha establecido en base al espacio consumido por contenidos necesarios del formulario que trabajamos in house.
- e. La agencia facilitará en una carpeta adjunta la versión editable (tablas en formato original editable)

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 europeos entre los actuales usuarios de aceites de oliva en México.
- b. Mayor preferencia por los aceites de oliva europeos (origen como primer motor de decisión)

El plan de medios propuestos podrá someterse a valoración por un organismo externo, con el fin de constatar las mejores opciones de contratación y una auditora posterior.

12. Entregables*:

- Materiales informativos: (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados.
- 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 para cada uno de los ámbitos geográficos. Tabla resumen global y tablas desglosadas para cada una de las actividades con presupuesto detallado.
- Retrotiming y cronograma de acciones.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

* Una vez realizado el fallo y aprobada la estrategia, se definirá la periodicidad de los informes y los datos necesarios que deberán incluir.

13. Presupuesto y duración de las actuaciones

TP- Américas: México	duración	localización	Presupuesto total programa
	2 años	MXDF, Monterrey Guadalajara (opcional)	3.700.000€

La distribución presupuestaria será del 75% en MXDF y el 25% en Monterrey. Incluir Guadalajara solo para acciones digitales.

La ejecución de las acciones planteadas será de 24 meses a partir de su inicio en 2022, una vez se firme el contrato.

14. Plazos

Las agencias deberán comunicar por escrito la aceptación de participación en la convocatoria antes de los 30 días naturales desde la publicación de la convocatoria, **siendo el último día el 27 de febrero de 2021.**

Las propuestas deberán enviarse vía correo electrónico a r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com **antes del 27 de marzo de 2021.**

Si se considerara necesario, se convocará a presentación telemática a la short-list, en cuyo caso le será comunicado. La Agencia o Agencias Adjudicatarias trabajarán con el organismo proponente de cara a ajustar y completar cuanto sea necesario en la propuesta para su presentación a la CE.

El plazo de presentación de la propuesta seleccionada a la CE finaliza **el 25 de abril de 2021 a las 17:00h.**

15. Adjudicación

La adjudicación se realizará en el plazo máximo de 10 días naturales desde la finalización del análisis y evaluación de las propuestas. El concurso podría declararse desierto si ninguna de las propuestas cumpliera con los requisitos deseados.

En caso de que el programa cofinanciado no consiguiera la subvención de la UE, la OIAOE quiere desarrollar igualmente una estrategia de promoción en México, con fondos propios, inicialmente de 6 meses de duración y sujeta a una posible ampliación de tiempo y presupuesto a criterio de OIAOE. Por este motivo se espera que la agencia presente una segunda propuesta paralela, que se activaría en el supuesto mencionado (recordar que se evaluarán ambas propuestas de forma independiente y que el fallo de una no implica que se adjudique a la misma agencia la segunda) y que responda al siguiente briefing:



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

BRIEFING 2, PARA 1 PROGRAMA PROMOCIÓN DE AOE, DE 6 MESES DE DURACIÓN, EN MEXICO

1. Presentación del Organismo proponente

Ver briefing 1.

2. Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español

Ver briefing 1.

3. País objetivo

El país objetivo para esta campaña es México, concentrando las acciones en MXDF.

Para este programa se debe tener siempre en cuenta el público objetivo al que queremos alcanzar en la ciudad de destino.

4. Público objetivo

Ver briefing 1

5. 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. 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.

Objetivos cuantitativos para los 2 años de programa:

- Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva de España un 3%
- Aumentar la notoriedad/conocimiento de los Aceites de Oliva de España un 2.9%.

*Son incrementos en puntos porcentuales.

6. Mensajes

- España produce una de cada dos botellas de aceite 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 cuenta con el mayor olivar del planeta. Un mar de más de 300 millones de olivos, en una superficie total de olivar de almazara de 2,6 millones de hectáreas. Es líder mundial en superficie de olivar cultivado con criterios de sostenibilidad medioambiental (olivar ecológico y producción integrada, que suponen más de 600.000 hectáreas del olivar español).



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

- Los aceites de oliva de España son un pulmón para el planeta: una eficaz barrera contra el cambio climático. fijan en el suelo y en el árbol 10 kilos de CO2 por cada kilo de aceite producido.
- El sector del aceite de oliva contribuye a luchar contra la despoblación. Para hacernos una idea, da empleo directo a más de 300.000 familias
- La producción de aceite de oliva se remonta a más de 3.000 años de antigüedad
- En España hay más de 200 variedades de aceite de oliva. Las más conocidas son: Arbequina, Hojiblanca, Cornicabra y Picual.
- El aceite de oliva contribuye a reforzar y potenciar el European green deal y la estrategia de la granja a la mesa (del producto al tiempo que se generan beneficios económicos más justos, farm to fork). Esta estrategia tiene como objetivo acelerar nuestra transición en un sistema alimentario sostenible. Explicar cómo el sector completo de los Aceites Oliva de España contribuye a través de sus productores, transformadores y exportadores a:
 - Tener un impacto ambiental neutro o positivo.
 - Ayuda a mitigar el cambio climático y a adaptarse a sus impactos.
 - Revertir la pérdida de biodiversidad.
 - Garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, asegurándose de que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
 - Preservar la asequibilidad fomentando la competitividad del sector, de suministro de la UE y de promover el comercio justo.
 - Labores desde el sector de los AOE para reducir la dependencia de plaguicidas y antimicrobianos, del uso de fertilizantes, del aumento de la agricultura orgánica, de la mejora del bienestar animal y la lucha por la reversión de la pérdida de la biodiversidad (ej. Olivares Vivos)
- Difusión de las propiedades saludables aprobadas por la reglamentación del país de destino México. Ventajas del consumo de los aceites de oliva de España como la grasa más saludable. Beneficios para la salud derivados del consumo de aceites de oliva basándose estrictamente en las alegaciones permitidas siguiendo la legislación del país de destino en este caso de Terceros Países, México (se espera de la agencia que proporcione esta legislación actualizada y con fuentes oficiales).
- Los aceites de oliva de España tienen beneficios saludables probados científicamente y reconocidos internacionalmente por su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados, así como por la presencia de compuestos como los polifenoles y la vitamina E
- 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

- Transmitir las categorías comerciales presentes en los puntos de venta mexicanos, y sus usos en cocina, incluyendo la versatilidad para adaptarse a las distintas cocinas del mundo y a las distintas utilizaciones culinarias
 - o AOVE prioritario en un 80%
 - o AO
- El uso diario de los aceites de oliva de España en la dieta como una forma de vida sana y equilibrada. Seguir la dieta mediterránea por sus beneficios en la salud, y la riqueza y variedad de su sabor y sus usos. (La dieta mediterránea es considerada por la UNESCO, Patrimonio inmaterial de la Humanidad por todas estas razones).
- Todos los aceites de oliva pueden utilizarse como ingrediente y soporte de cualquier técnica culinaria y en cualquier cultura gastronómica internacional. Se trata de uno de los ingredientes más versátiles que vais a encontraros en la cocina, con un rendimiento sorprendente, capaz de potenciar sabores, resaltar cualquier presentación, su capacidad de texturizar en emulsión fría o caliente, en repostería o simplemente en crudo.
- Los aceites de oliva son la grasa más indicada para la fritura puesto que son capaces de soportar altas temperaturas sin degradarse. Cuando se fríe con aceites de oliva se crea una capa superficial fina y consistente, crujiente y dorada, que impide que el alimento absorba más aceite, al mismo tiempo que permite que éste retenga toda su jugosidad, resultando alimentos mucho más apetitosos, y sin disminución su valor nutritivo. Además, como el producto apenas penetra en el alimento, éste resulta más ligero y digestible. Esto redundará en menores tiempos de cocinado, menor destrucción de vitaminas en los alimentos. Implica, además, un ahorro económico ya que podrás reutilizar los aceites mayor cantidad de veces con plenas garantías.

7. Estrategia

Las agencias plantearán la propuesta que consideren más adecuada para la consecución de los objetivos planteados llegando a los targets indicados.

La propuesta mostrará una o varias estrategias creativas, claras y diseñadas para conseguir los objetivos presentados en este briefing, teniendo en cuenta los targets indicados, y que tendría una duración de 6 meses, que estarían sujetos a valoración y podrían extenderse en tiempo y presupuesto si OIAOE así lo considerase. De la/s propuesta/s creativa/s se espera que sea disruptiva, atractiva, diferenciada y adecuada al mercado mexicano. La agencia adjudicataria deberá presentar propuesta de la gráfica y/o otras piezas AV para el periodo inicial de 6 meses, respetando siempre el libro de estilo de AOE. (anexo 4)

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 MXDF, 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

El diseño de actividades de promoción del programa cubrirá los 6 meses de período marcado, esperando que la agencia determine la recomendación temporal más adecuada 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 los años de ejecución del programa, pudiendo proponer el mix de medios y acciones con, por ejemplo, cualquiera de las actividades detalladas a continuación:

- 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 español, aceitesdeolivadeespana.com y con plataformas sociales también en español en Facebook, twitter, Instagram, Pinterest y youtube.
- 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 (seminarios, workshops, encuentros B2B, trainings para el sector/cocineros, actividades in colegios, restaurant weeks, patrocinio de eventos...)
- 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 empaticen con el target. Colaboración con influencers, firmas invitadas, blogueros, instagramers, podcast, dietistas, nutricionistas, médicos, académicos...

8. Criterios de valoración

Mensaje español de la campaña. La campaña debe claramente transmitir el origen España unido al liderazgo mundial de los Aceites de Oliva de España.

Calidad técnica del proyecto

- 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) Calidad de los métodos e indicadores de evaluación propuestos.

Calidad de gestión

- A) Organización y estructura de gestión del proyecto. El equipo asignado al proyecto: servicio y equipo especializado tanto en España como en las oficinas locales mexicanas que garanticen la mejor performance.
- B) Mecanismos de control de calidad y gestión del riesgo.

Rentabilidad

- 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.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

- 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.

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.
- b. Para la presentación, la agencia puede presentar el/los formato/s que considere más adecuado/s, no superando en ningún caso 40 diapositivas/paginas

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 México.
- 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 propuestos podrá someterse a valoración por un organismo externo, con el fin de constatar las mejores opciones de contratación y auditoria posterior

12. Entregables*:

- Materiales informativos: (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados.
- 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.

** Una vez realizado el fallo y aprobada la estrategia, se definirá la periodicidad de los informes y los datos necesarios que deberán incluir.*



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

13. Presupuesto y duración de las actuaciones

	duración	localización	Presupuesto total
TP: México	6 meses	MXDF	800.000€

Esperamos de las agencias un planteamiento de la distribución presupuestaria en base a las actividades planteadas.

La ejecución de las acciones planteadas tendrá lugar en 2022 y se solicita recomendación argumentada de la temporalidad por parte de la agencia.

14. Plazos

Este briefing se activará solo en caso de no haberse conseguido la cofinanciación para la propuesta del Briefing 1.

En ese caso, se activará el concurso para el briefing 2 el mismo día de notificación de la resolución de la CE sobre briefing 1, se dará una semana de plazo desde su activación para confirmar participación en el concurso y 3 semanas de plazo desde dicha activación para el envío de la propuesta.

Se confirmarán las fechas una vez notificada la resolución de la CE.

Las propuestas deberán enviarse vía correo electrónico a r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com

Si se considerara necesario, se convocará a presentación telemática a la short-list, en cuyo caso le será comunicado.

15. Adjudicación

La adjudicación de este concurso se fallará 10 días después de la fecha límite de recepción de propuestas.

El concurso se podrá declarar desierto si ninguna de las propuestas cumpliera con los requisitos deseados.



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 www.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 II

1. El mercado de los aceites de oliva en México.

México se encuadra claramente en el grupo de países del mundo con un consumo bajo de aceites de oliva. En concreto unas 15.000 toneladas en 2019 según las estimaciones del Consejo Oleícola Internacional. Eso nos da un consumo medio per cápita de unos 100 gramos por persona al año. Un dato muy bajo que contrasta con las cifras que encontramos en otros países americanos como Canadá o Estados Unidos que ya registran un consumo medio por encima del kilo per cápita al año. O incluso Brasil, que se acerca al medio kilo por persona y año. Dentro de los mercados de América que más aceites de oliva importan, su ritmo de crecimiento es inferior al de otros mercados. En los últimos 30 años, el consumo se ha multiplicado por tres en este país. Mientras, en Brasil lo hacía por siete y en Canadá por cinco. México es un mercado que está retrocediendo ligeramente en los últimos cinco años, como demuestran las estadísticas de importaciones que recopila la Secretaría de Economía del Gobierno de México. Por lo que es sumamente importante reactivar el mercado con acciones de información y promoción.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

México Importaciones							
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente							
Series anuales 2014 - 2019							
País socio	Cantidades en Toneladas						Evolución de las importaciones en % 2014-2019
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Importaciones totales	15.113	16.189	15.940	14.286	15.704	12.755	-16%
España	12.470	14.021	13.957	12.475	13.900	11.384	-9%
Italia	2.120	1.513	1.348	1.304	1.139	784	-63%
Estados Unidos	136	213	169	154	240	440	224%
Túnez	87	233	232	99	205	84	-3%
Portugal	2	73	69	113	38	32	1500%
Chile	92	65	63	51	55	25	-73%
Argentina	18	22	43	55	71	6	-67%
Francia	4	11	13	16	12	0	-100%
Grecia	118	33	18	16	25	0	-100%
Turquía	26	2	2	0	0	0	-100%

Eso ocurre mientras en el resto del mundo sigue creciendo a buen ritmo el consumo de aceites de oliva. Estos datos, además, nos permiten comprobar el absoluto dominio que España ejerce en el mercado mexicano, tanto en cantidades de aceites de oliva exportados, como en valor. De hecho, en 2019, los aceites de oliva españoles supusieron el 89,25% de las importaciones totales de este país. En este caso sí que apreciamos una evolución, ya que, en una década, España ha logrado incrementar su penetración en ese mercado en más de nueve puntos, pasando el 80% en 2010, a superar el 89% del último ejercicio. Eso convierte a México en el mercado más fiel para nuestros aceites. Y eso que el precio unitario de los Aceites de Oliva de España ha crecido más de un euro en el periodo analizado, pasando de los 2,75 euros por kilo de 2014 a los 3,77 euros de 2019. De hecho, el incremento en el precio explica la favorable evolución

del valor de las ventas en ese mercado, que pasaron de 45 millones de euros en 2014 a 49 en 2019. Cabe destacar el dominio absoluto de los aceites europeos en ese mercado. De hecho, el segundo proveedor de aceites es Italia.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

México Importaciones							
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente							
Series anuales 2014 - 2019							
País socio	Cantidades en Euros						Evolución del valor en % 2014-2019
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Importaciones totales	45.380.618	61.968.872	63.599.930	60.102.396	66.728.215	49.302.812	9%
España	34.334.757	51.105.865	53.196.354	50.730.852	56.687.999	42.902.736	25%
Italia	9.220.857	7.921.083	7.015.802	6.503.976	6.176.272	4.010.057	-57%
Estados Unidos	699.924	904.229	1.099.574	992.532	1.595.291	1.714.866	145%
Túnez	211.401	937.812	978.977	484.661	926.712	339.879	61%
Portugal	24.733	361.357	365.964	504.267	214.748	147.945	498%
Chile	340.862	331.466	340.035	284.686	304.312	151.235	-56%
Argentina	92.097	145.553	267.182	307.997	369.198	31.531	-66%
Francia	22.395	63.655	99.777	142.610	125.322	4.564	-80%
Grecia	241.225	168.226	93.039	99.537	139.920	0	-100%
Turquía	94.518	7.658	11.912	41	1.256	0	-100%

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México elaboró un informe a finales de 2017 titulado “El mercado del aceite de oliva en México” que nos permite conocer las peculiaridades de ese mercado, empezando por el tipo de cliente de este producto que forma parte de “un segmento poblacional específico de renta media-alta, así como la población española o de ascendencia española, generalmente también con un alto poder adquisitivo, que vive en México”. Porque, la percepción que se tiene de este producto en México es el de un alimento caro, en un mercado muy sensible al precio. De hecho, según los datos de Euromonitor, recogidos en este informe, en 2015 los aceites de oliva supusieron el 1,16% de todos los aceites y grasas comercializados en ese mercado en volumen y el 5,39% en valor. Al mismo tiempo, el informe confirma la buena imagen de los alimentos españoles en el ese país, en particular los aceites de oliva: “Por ello, el aceite de oliva español en México está introducido en todos los canales de distribución alimentaria y goza de gran reconocimiento y de gran prestigio entre los consumidores mexicanos, lo que ayuda de manera muy significativa a la entrada de nuevas marcas españolas”.

El informe analiza cuales han de ser las principales estrategias para incrementar la penetración del producto entre la población. Destaca especialmente la salud como gran argumento de ventas: “La principal herramienta de comunicación es hablar de la salud y resaltar los múltiples beneficios del aceite de oliva para la misma (ayuda a



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

reducir el nivel de colesterol, disminuye el riesgo de infarto, disminuye la acidez gástrica, regula el tránsito intestinal, aporta más vitamina E que otros aceites vegetales, etc.,)”. Los autores del estudio están convencidos que esta es la estrategia ganadora en un país que ocupa el primer lugar a nivel mundial en cuanto a obesidad infantil y el segundo en adultos. Entre las grandes debilidades del producto, destacan la falta de cultura de su uso. Los consumidores se limitan a emplear el virgen extra como aderezo en frío y apenas se emplea en la elaboración de platos en caliente.

Finalmente, el estudio destaca que el turismo es un nicho particularmente interesante para la introducción del producto en ese mercado. De hecho, la oferta de restaurantes que elaboran dieta mediterránea ha crecido con mucha fuerza en los últimos años.

A pesar del dato de crecimiento de 2019, las esperanzas estaban puestas en una reactivación de la economía en 2020 con previsiones que inicialmente se situaban entorno al 1,5-2,5%. Sin embargo, la pandemia del coronavirus junto con la caída de los precios del petróleo (los ingresos públicos son muy dependientes del petróleo, aproximadamente 20%) terminaron con las moderadamente optimistas previsiones que había para México, igual que ha sucedido en el resto del mundo, y aunque todavía es pronto para hacer estimaciones, la mayoría de las agencias y analistas coinciden en una caída del PIB del 8% o mayor.

También parece haber consenso en que se producirá una recuperación en "v" y que podría observarse una tendencia positiva en el tercer o cuarto trimestre a pesar de que se estima que será débil y gradual tras una contracción de 2 dígitos del PIB del segundo trimestre. En cualquier caso, es evidente que la afectación será asimétrica por sectores y regiones.

Andrés Manuel López Obrador señalaba al principio de su administración que esperaba cerrar su sexenio creciendo al 6% y con un promedio del 4% aunque, es muy complicado que esas previsiones se cumplan tras la crisis económica global que se ha desencadenado como consecuencia de las medidas de aislamiento y paralización de la actividad tomadas por el coronavirus. Juega a favor de México la entrada en vigor el 1 de julio de 2020 del T-MEC que, gracias a la vinculación económica existente entre México y EEUU, podría contribuir a impulsar y apoyar la actividad económica en los próximos meses.

Con el horizonte puesto en 2021 el FMI pronostica un crecimiento de 3,3% en línea con el 3% previsto por la OCDE (previsiones julio 2020).

Por supuesto las circunstancias actuales en el contexto de la pandemia han alterado los hábitos de consumo y tendremos que esperar para ver cuáles serán las circunstancias en 2022 cuando comenzase este programa, idealmente con toda la población vacunada y una teórica vuelta a la normalidad pre Covid 19.