



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

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

**CONCURSO PARA 1 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE 2 AÑOS DE DURACIÓN EN BRASIL.  
BRIEFING 1 PARA 1 PROGRAMA SIMPLE DE PROMOCIÓN COFINANCIADO POR LA U.E.:**

- En Terceros Países: Brasil.

**En caso de que la UE no conceda la subvención a este programa, AOE activaría la mejor propuesta de las presentadas para el BRIEFING 2, financiado con fondos propios de OIAOE:**

- Brasil

\*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.

**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 es: Terceros Países: Brasil

Las acciones deberán centrarse en las ciudades prioritarias de Sao Paulo y Rio de Janeiro.

### **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 gastronómicas. 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.

A tener en cuenta: profundizar en qué puede mover al consumidor brasileño a cambiar el aceite de oliva portugués por el español, y prever posibles reacciones negativas.

#### 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. "Editoriales de libros de gastronomía" y "organizadores de eventos gastronómicos de referencia". Médicos, nutricionistas, profesionales de la salud, del deporte y educadores (colegios, universidades y otras instituciones académicas).

### **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.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

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:

- Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva europeos y, en concreto, de los españoles en un 4 %.
- Aumentar la notoriedad/conocimiento de los aceites de oliva europeos y, en concreto, de la marca Aceites de Oliva de España, en un 5.8 %.

\*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:
  - Tener un impacto ambiental positivo.
  - Ayuda a mitigar el cambio climático y a adaptarse a sus impactos.
  - Revertir la pérdida de biodiversidad.
  - Garantizar la seguridad alimentaria, la nutrición y la salud pública, asegurándose que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
  - 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 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, Brasil (*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 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.*



## ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

-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).

Aceites de Oliva de España tiene prevista la implementación de la estrategia Olive Oil World Tour\*, como programa cofinanciado de 3 años por la UE, en el mercado interior europeo, 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. Al igual que se ha sacado a concurso un programa de 24 meses para el mercado de México y otro para Japón y China.

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: Brasil. 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 amplificación de la misma, que siga trabajando en alcanzar el target definido y en perseguir los objetivos marcados.

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

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

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, 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 y confirmada la concesión de cofinanciación europea para el desarrollo del programa.

Trabajaremos en Terceros Países, Brasil, 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**. (Se admiten propuestas de mejora al claim basadas en las prioridades de la UE de la convocatoria 2021)



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

LET'S COOK TOGETHER!

JOIN THE EUROPEAN HEALTHY LIFESTYLE WITH OLIVE OILS FROM SPAIN  
**OLIVE OIL MAKES A TASTIER WORLD**

THE CONTENT OF THE PRESENT ADVERTISEMENT SOLELY REPRESENTS THE OPINION OF THE ADVERTISER AND IS THE SOLE RESPONSIBILITY OF THE SAME. THE EUROPEAN COMMISSION ASSUMES NO RESPONSIBILITY FOR THE USE THAT MAY BE MADE OF THE INFORMATION CONTAINED THEREIN.

OLIVE OILS FROM SPAIN

CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS CAMPAIGNS THAT PROMOTE A HEALTHY LIFESTYLE.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

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 portugués en Brasil, así como perfiles sociales en Facebook e Instagram en inglés. La agencia a concurso debe presentar su recomendación de perfiles sociales para Brasil).
- 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, bloggers, instagramers, podcast...



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## **7. 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.

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

## **8.- Especificidad de la campaña**

Esta campaña es de promoción genérica de los aceites de oliva europeos y debe cumplir todos los requisitos de la Convocatoria de propuestas 2021 para Programas SIMPLES:



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

Subvenciones a acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo (2021/C 31/06), publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea del 28-01-2021

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](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion_en)

#### **9.- 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
- 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,





ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

con las características previamente descritas, con una extensión máxima de 40 páginas para el topic Terceros Países-Américas: Brasil, 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)

### 10. 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 Brasil.
- 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.

### 11. 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.

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

### 12. Presupuesto y duración de las actuaciones

TP: Brasil	duración	localización	Presupuesto total programa
	2 años (24 meses)	Brasil: Sao Paolo y Río de Janeiro	<b>4.200.000€</b>





ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

La distribución presupuestaria será del 50% en Sao Paolo y el 50% en Río de Janeiro.

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

### **13. 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 5 de marzo de 2021.**

Las propuestas deberán enviarse vía correo electrónico a [r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com](mailto:r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com) **antes del 5 de abril 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 28 de abril de 2021 a las 17:00h.**

### **14. 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 Brasil, 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 BRASIL**

### **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 Brasil, concentrando las acciones al 50% entre Sao Paulo y Río de Janeiro. 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 6 meses de programa:

- Aumentar la consideración/intención de compra sobre los Aceites de Oliva de España un 2%
- Aumentar la notoriedad/conocimiento de los Aceites de Oliva de España un 2.9%.

\*Son incrementos en puntos porcentuales.

### **6. Mensajes**

- En esta propuesta no será necesaria la mención al origen europeo, solo haremos referencia al origen ESPAÑA.
- 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.



## ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

- 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).
- 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:
  - o Tener un impacto ambiental 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 de que todos tengan acceso a un producto inocuo, nutritivo y sostenible.
  - o Preservar la asequibilidad fomentando la competitividad del sector, de suministro de la UE y de promover el comercio justo.
  - o 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 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, Brasil. 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 Brasil (se espera de la agencia que proporcione esta legislación actualizada y con fuentes oficiales).
  - o 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 brasileños, 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 96%
  - o AO un 4%
- 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 brasileño. 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 Río de Janeiro y Sao Paulo, 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 portugués, <https://www.osazeitesdaespanha.com/>, y con plataformas sociales también en portugués en Facebook, twitter y página global en Instagram 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

- 1- Mensaje español de la campaña. La campaña debe claramente transmitir el origen España unido al liderazgo mundial de los Aceites de Oliva de España.
- 2- 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.
3. 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.
4. 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.
  - D) Estimación realista de persona / día para las actividades implementadas por la agencia.
  - E) Fees: propuesta de fees globales/locales que la agencia sea capaz de negociar.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

#### 10.- Otros requisitos

- a. Los derechos de propiedad intelectual o industrial que recaigan sobre las creaciones publicitarias o promociones realizadas serán cedidos en exclusiva a OIAOE. Consecuentemente, la agencia deberá poner a disposición de las partes en el soporte y calidad adecuados para su reproducción todas las creaciones realizadas durante la campaña. Las partes podrán en todo tiempo reproducir todos los resultados de todas las actividades de la agencia relativas a esta campaña y utilizarlos bajo su propio nombre en relación con la campaña.
- b. Para la presentación, la agencia puede presentar el/los formato/s que considere más adecuado/s, no superando en ningún caso 50 diapositivas/páginas

#### 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 Brasil.
- 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 auditoría 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.

#### 13. Presupuesto y duración de las actuaciones

	duración	localización	Presupuesto total
TP: Brasil	6 meses	Sao Paulo y Río de Janeiro	880.000€



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

El presupuesto se distribuirá al 50% entre Sao Paolo y Río de Janeiro.

La ejecución de las acciones planteadas tendrá lugar en 2022, durante 6 meses y se solicita recomendación argumentada de la temporalidad por parte de la agencia.

## **12. 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](mailto:r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com)

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

## **13. 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 [aceitesdeolivadeespana.com](http://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

### El mercado de los aceites de oliva en Brasil.

Brasil es uno de los primeros consumidores mundiales de aceites de oliva del mundo. En 2020 superó la barrera de las 110.000 toneladas de consumo, lo que lo coloca como el noveno mercado mundial, sólo superado para los grandes productores y consumidores mediterráneos y por Estados Unidos. Es más, supera con holgura el consumo de países productores tan importantes como Portugal, que rondó las 80.000 toneladas en 2020. Todo ello sitúa a Brasil como el segundo importador extracomunitario de aceites de oliva, tan sólo superado por Estados Unidos. De todos modos, a pesar de la espectacularidad de las cifras, sigue siendo un mercado emergente, con un consumo per cápita de poco más de medio kilo de aceites de oliva, fundamentalmente de origen europeo. En 2020, las importaciones con origen en la UE supusieron más del 86% del total. Un país destaca entre todos como proveedor de este mercado: Portugal. Algo que se explica por los fuertes lazos económicos y culturales con Brasil a lo largo de los siglos. A la hora de hacer un análisis de ese mercado, hemos de tener en cuenta que el país ha vivido una durísima crisis que se ha manifestado en una depresión del mercado de aceites a lo largo de los ejercicios 2015, 2016



**ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA**

y 2018. Crisis que claramente se ha superado, dejando un fuerte crecimiento de las compras en los dos últimos ejercicios hasta alcanzar las 110.395 toneladas, lo que supone un crecimiento de las importaciones del 95% sobre las cifras registradas en el año 2015. Los aceites portugueses alcanzaron en 2020 una cuota de participación, sobre el total de las importaciones, de algo más del 66%. A gran distancia encontramos el segundo gran proveedor de este país, España con una cuota en el último ejercicio del 15,33% y 16.930 toneladas.

<b>Brasil estadísticas de importación</b>							
Artículo: 1509, Aceite De Oliva Y Sus Fracciones, Incluso Refinado, Pero Sin Modificar Químicamente							
Series Anuales 2015 - 2020							
País socio	Cantidad en Tm.						Evolución de las Importaciones %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
El mundo	56.726	56.582	59.979	79.544	90.238	110.395	95%
Portugal	33.686	31.978	36.063	47.230	59.018	73.626	119%
España	11.358	12.304	8.972	12.904	14.627	16.930	49%
Argentina	4.979	4.827	6.084	7.590	5.881	7.955	60%
Chile	2.364	3.315	4.271	5.685	4.823	4.820	104%
Italia	3.537	3.216	3.612	4.454	3.786	4.559	29%
Túnez	302	405	459	947	1.522	1.905	531%
Grecia	332	447	394	543	308	411	24%
Uruguay	6	29	10	11	47	98	1533%
Líbano	5	12	25	15	10	48	860%
Turquía	105	30	69	154	182	21	-80%
Perú	21	2	0	0	0	21	0%
Francia	4	10	16	6	9	1	-75%

También hay que destacar que el valor de las ventas ha crecido en menor medida que el volumen en este periodo, lo que se explica por la bajada del precio de este alimento en los mercados mundiales. De hecho, el precio medio de las importaciones de Aceites de Oliva de España fue de 3,22 euros kilo en 2020, cuando en 2015 se situaba casi un euro más caro. En concreto a 4,15 euros.



ACEITES DE OLIVA  
DE ESPAÑA

### Brasil estadísticas de importación

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

Series Anuales 2015 - 2020

País socio	Valor en €						Evolución de las Importaciones %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
El mundo	247.178.698	253.937.726	293.301.523	367.754.887	358.228.906	370.057.450	50%
Portugal	152.702.520	147.354.499	184.909.460	222.338.893	236.238.846	248.918.797	63%
España	47.193.503	55.370.400	42.513.901	58.272.903	53.910.140	54.556.074	16%
Argentina	18.026.091	17.003.931	22.770.444	30.444.530	20.963.360	22.368.330	24%
Chile	10.481.285	15.275.415	20.364.121	27.163.094	23.517.547	19.582.496	87%
Italia	15.479.890	14.788.503	18.184.965	21.486.761	15.908.980	17.302.696	12%
Túnez	922.188	1.547.901	1.786.332	4.124.935	5.111.226	4.944.021	436%
Grecia	1.663.435	2.219.931	2.213.135	3.045.637	1.509.867	1.798.554	8%
Uruguay	45.069	101.729	72.235	82.472	260.081	361.952	703%
Líbano	15.240	33.555	75.441	48.715	30.451	111.534	632%
Turquía	434.136	140.694	306.104	695.828	661.046	64.730	-85%
Perú	53.956	7.414	0	0	0	39.959	-26%
Francia	27.620	56.890	89.003	32.164	43.504	4.776	-83%

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Sao Paulo, en su informe “El mercado del aceite de oliva en Brasil” editado en 2020, constata que este alimento ha conseguido una importante penetración en este mercado que debería de aumentar en el futuro: “El aumento del consumo de aceite de oliva en Brasil parece más que seguro”. No obstante, el informe apunta a que la profunda crisis económica en la que la actual pandemia ha sumido al país, hace prever un estancamiento del consumo de este alimento durante un tiempo, para de nuevo despegar cuando la situación se normalice. Los autores del informe están convencidos que el mercado seguirá creciendo: “Este optimismo viene fundamentado por la constatación de la progresiva búsqueda de hábitos saludables y de vida sana por parte de la población, a nivel global, y por supuesto, en Brasil. El consumo per cápita de aceite de oliva aumenta cada año. La compra online está creciendo y con ella la búsqueda de información sobre los productos y sus efectos. Al igual que se compra online, aumentan la búsqueda de recetas y de platos saludables, utilizando, la gran mayoría de ellos, el aceite de oliva como base para su elaboración. Igualmente, se está educando a la población en cuanto al trato y a la elección del producto, ya que hay multitud de noticias y blogs en las que se dan pautas para escoger entre un tipo de aceite de oliva u otro. Podemos decir que, en general, se están



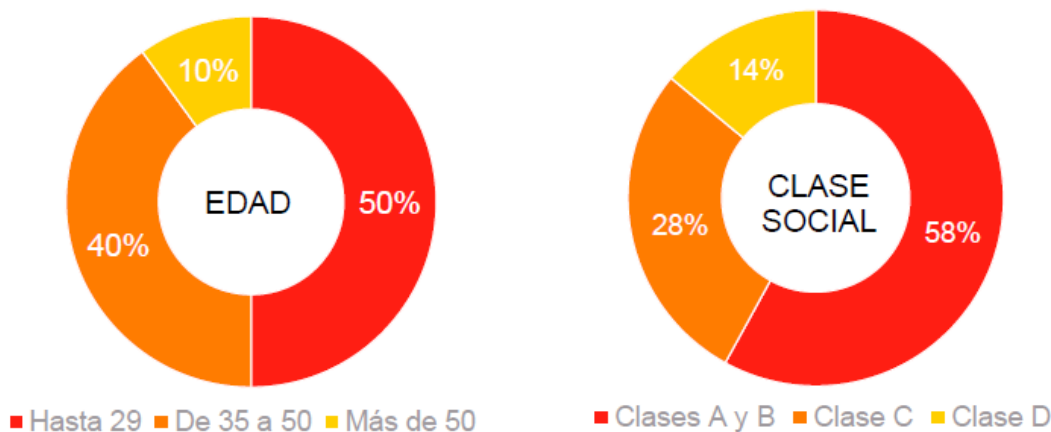
## ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

transformando los hábitos de consumo respecto a los aceites vegetales y tras la crisis, será más palpable este cambio”.

El informe también destaca que la previsible eliminación de los aranceles (en virtud al acuerdo UE-MERCOSUR) hará más competitivos los aceites europeos en ese mercado. A esto hay que añadir que en los últimos años se ha podido comprobar que el consumo empieza a penetrar entre el segmento de población de rentas medias, cuando

tradicionalmente se ha circunscrito a las rentas altas y muy altas: “Esto indica que el aceite de oliva ha comenzado a traspasar hacia otros segmentos con consumidores de rentas más bajas, estando dispuestos a pagar más por un aceite vegetal”. Aun así, se estima que el mercado efectivo de este alimento se mueve entre 60 y 70 millones de habitantes de una población total de unos 220 millones.

### CONSUMO POR GRUPOS EN BRASIL



Fuente: Associação Brasileira de Produtores, Importadores e Comerciantes de Azeite de Oliveira.

Hay que indicar también que este es un mercado mayoritariamente de aceites de oliva vírgenes que se adquieren, fundamentalmente, en envases de vidrio de 500 ml. La lata, muy usada en el pasado, ha perdido cuota de mercado y ha quedado relegada a la hostelería. El informe valora de forma positiva el posicionamiento de las marcas españolas en supermercados e hipermercados. De todos modos, hay oportunidades que deben explorar: “Existe una oportunidad para las marcas españolas en nichos de alta categoría de aceites y de mayor valor añadido y precio, ya que esto supone una alternativa para las marcas, una mejora en la imagen país y una clara oportunidad no explotada. Existen aceites españoles de alta calidad, premiados en concursos internacionales. Sin embargo, es reducida la presencia de estos productos en Brasil”. Indicar, también, que este es un mercado marquista con una presencia limitada de la marca del distribuidor.

El informe “El mercado del aceite de oliva en Brasil”, elaborado por Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo, destaca que los numerosos fraudes detectados en marcar brasileñas de aceites de oliva (38 en 2019) benefician a los productos importados con una buena imagen de calidad como los aceites españoles.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

El estudio también detecta una serie de elementos en ese mercado que amenazan la posición de nuestros aceites en ese mercado:

- Fuerte presencia de competidores.
- El crecimiento de la producción local.
- Auge de la producción de Chile.
  
- Marcas fraudulentas que dan a lugar a confusión de origen español y que son mezclas de aceite.
- Fiscalidad en cascada
- Fluctuación del tipo de cambio

Pero, al mismo tiempo, encuentra oportunidades para un alimento que se beneficia de la imagen de calidad del producto español:

- Hábitos saludables del consumidor brasileño.
- Mercado en crecimiento.
- Aumento del hábito de cocinar en casa.
- Sofisticación de los hábitos de consumo.
- Incremento del poder adquisitivo
- Proliferación de restaurantes españoles
- Interés creciente en la Gastronomía