



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

### ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

#### BRIEFING PARA PARTICIPACIÓN EN EL SALÓN DE GOURMETS 2021

##### 1. Presentación de la 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 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.

+ Información en [aceitesdeolivadeespana.com](http://aceitesdeolivadeespana.com)

##### 2. Antecedentes

**Aceites de Oliva de España** ha participado en nueve ediciones del Salón de Gourmets (2010-2018), seis de ellas en el área denominada Taller de los Sentidos y las tres últimas en el Salón de Gourmets. Cada uno de los años el stand giraba en torno a un concepto distinto con el objetivo de maximizar la repercusión tanto en medios como dentro del propio salón:

- 2010. Noche entre olivos. Un concepto muy enfocado a los niños con un cuentacuentos y un área de cata infantil. Había una zona de exposición y cata libre de Aceites de Oliva Virgen Extra (distintas marcas) y una zona de catas y maridajes por las tardes. Ubicado en El Taller de los Sentidos.

- 2011. Desayuno español. Se presentó este concepto con un stand plenamente dedicado a él donde había también zona de exposición y cata de los distintos Aceites de Oliva Virgen Extra. En horario de mañana se realizaban talleres con niños. Ubicado en El Taller de los Sentidos.

- 2012. Los AO en las cocinas del mundo. En el stand había tres puestos de cocina ocupados cada día por un cocinero extranjero con restaurante en España. Se quería mostrar la versatilidad de los Aceites de Oliva, la mejor opción para cualquier gastronomía, a través de la



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

degustación de pequeñas “tapas” de cada uno de los países hechas con Aceites de Oliva de España. Continuamos con los talleres infantiles y con las zonas de degustación y cata de distintos Aceites de Oliva Virgen Extra. Ubicado en El Taller de los Sentidos.

- 2013. El stand presentaba la nueva imagen de los Aceites de Oliva de España. Tenía una zona en la que se ofrecían espectaculares degustaciones para 40 personas en cada sesión. El objetivo era demostrar las diferencias y los matices que aporta cada Aceite de Oliva, en este caso a través de Aceites de Oliva Virgen Extra monovarietales.

Había también una zona de talleres infantiles, otra zona de exposición y una de cata de Aceites de Oliva Virgen Extra de distintas marcas. Ubicado en El Taller de los Sentidos.

- 2014. En esta edición el concepto de nuestro stand se basó en *la Experiencia*, eje de comunicación de la campaña de tres años de duración que, junto con la Comisión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, estamos llevando a cabo en nuestro país. Con ello apostamos por reforzar el mensaje de que los Aceites de Oliva Virgen Extra son *Toda una Experiencia* llena de matices perfecta para compartir y disfrutar. La Oleoteca expuso más de 200 marcas de los mejores virgen extra de España. Ubicado en El Taller de los Sentidos.

- 2015. Continuamos apoyando la campaña *Toda una Experiencia* des el Salón de Gourmets, dando visibilidad a los mejores virgen extra de España en la Oleoteca con más de 200 referencias. Ofrecimos al consumidor la oportunidad de realizar catas virtuales de las 4 variedades con las que se trabaja en la campaña y en la zona de show cooking se ofrecían platos tradicionales y vanguardistas cocinados con distintas técnicas culinarias mostrando la gran versatilidad del producto en la cocina. Ubicado en El Taller de los Sentidos.

- 2016. El concepto de esta edición fue una invitación a descubrir “Donde Nace el Aceite”. Con la nueva web [aceitesdeolivadeespana.com](http://aceitesdeolivadeespana.com) estrenada en febrero de ese mismo año, se ofrecía al visitante una experiencia 2.0 en los contenidos, secciones y servicios de la nueva web, ofreciendo espacios interactivos que funcionaban como call to action: cook, love y enjoy. La oleoteca de ese año era circular y sumaba más de 250 referencias distintas de los mejores AOVES de España. Zona de cata. Así mismo se instaló una pintura 3D en el suelo del stand que simulaba de forma hiperrealista el concepto del stand y donde todos los visitantes podían hacerse una foto y subirla a sus rrss. Ubicado en el corazón del salón de Gourmets.

- 2017. El stand de este año daba visibilidad a la campaña ¿Peerdona? Que la organización lanzó en TV, cines y online. Se trataba de concienciar tanto a consumidores como restauradores del cumplimiento de la norma ministerial que obliga presentar los envases en establecimientos de hostelería, correctamente etiquetados y con tapón irrellenable o en formatos de un solo uso. Se contó con una oleoteca que dio visibilidad a casi 300 referencias de AOVES en exposición. Zona de cata y photocall del libro de los Aceites de Oliva de España en el que se podía entrar físicamente y firmar en él. Ubicado en el corazón del salón de Gourmets

- 2018. Esta vez nuestra presencia se centró en dar visibilidad a la diversidad y versatilidad de nuestro oro líquido. “Todo un mundo por descubrir” mostraba la amplia variedad de aromas y



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

sabores que confluyen en las más de 200 variedades distintas de aceituna que atesora nuestro olivar, el bosque humanizado más grande del planeta. Se volvió a contar con una oleoteca que dio visibilidad a casi 350 referencias de AOVES en exposición, zona de cata, participación de mixólogos, cocineros e influencers que dinamizaron el espacio y mostraron múltiples y deliciosos usos del producto rey de nuestra gastronomía.

### 3. Público objetivo

**Público profesional decisor de compra:** principalmente las personas de una edad comprendida entre los **25 y los 55 años**.

- Medios de comunicación (prensa general y especializada incluyendo blogueros e influencers - gastronomía, femenina, deportes, estilo de vida, pediatría y otros tipos) **Nacionales e internacionales**
- **Sector de los aceites de oliva y representantes institucionales del sector agroalimentario.**
- **Líderes de opinión:** (gastrónomos, jefes de cocina, restauradores, nutricionistas, dietistas), estudiantes de gastronomía y hostelería. **Nacionales e internacionales.**

**Proyección a gran público y consumidores en general.**

### 4. Objetivos de la participación en el Salón

- La participación tiene como objetivos estratégicos:

- mostrar la VERSATILIDAD en la cocina, a través de las categorías comerciales (aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva) y de las diversas técnicas de uso, así como los beneficios saludables del producto.

- reflejar la amplia variedad de aromas y sabores que confluyen en las más de 200 variedades distintas que atesora nuestro olivar, el bosque humanizado más grande del mundo.

- Mostrar el compromiso de un sector que apuesta por la sostenibilidad, la economía circular, la repoblación de zonas rurales y que tiene un fuerte compromiso en desarrollar prácticas que contribuyen a preservar el planeta.

- A través del stand y su programa de actividades se pretende conseguir la máxima visibilidad en medios de comunicación, nacionales e internacionales que consigan un ROI positivo de al menos el 2.5%.

- Atraer el mayor número posible de visitas presenciales al stand, que participen de sus actividades, realicen las catas, se suscriban a la newsletter y rrrs de AOE.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

- El día 19/10 contaremos con la presencia e involucración de Leo Harlem como embajador de los Aceites de Oliva de España en el stand, que atendería a los medios de comunicación según la acción que se diseñe para él.

*\*Todas las actividades que se desarrollen en el stand estarán sujetas a las medidas de seguridad requeridas por la actual normativa sanitaria derivada de la Covid 19.*

## **5. Qué se espera de la agencia**

Las agencias plantearán la solución creativa que consideren más adecuada para la consecución de los objetivos propuestos. La agencia deberá presentar un concepto para el stand para que resulte novedoso y atractivo tanto para los medios, como para los asistentes al salón. Se incluirá en el stand como todos los años una oleoteca que de visibilidad a 400 botellas aproximadamente de AOVEs y en donde puedan catarse y/o degustarse en rotación los mejores AOVEs de la campaña 2020/21. Asimismo, se contemplará la integración de un espacio de cocina sencillo en el stand.

Para realizar la propuesta del stand, deberá partirse del suelo disponible de 119 m2 con 4 esquinas (isla) (17.00x7.00). Está situado en el pabellón 6, stand 6C30. Planos adjuntos.

Se espera tanto el diseño del stand, de la oleoteca, el detalle de materiales, la agenda de contenidos, así como el planteamiento de desarrollo logístico para los 4 días de feria. Esta propuesta debe ir apoyada de un plan de relaciones públicas y comunicación que incluirá convocatoria de prensa para el día de inauguración e informe posterior de clipping en medios

Se requerirá un reportaje fotográfico que incluya, además del acto, stand y actividades, la oleoteca completa.

## **6. Presupuesto**

El presupuesto total asciende a 87.000€, excluido el coste del suelo, pero debe estar incluido el merchandising y cualquier otro gasto derivado de esta acción, como fotógrafo o cámara, equipo, actividades a realizar y demás gastos derivados de la acción. Se espera presupuesto detallado de cada concepto del proyecto.

## **7. Plazos**

Las agencias deberán comunicar por escrito la aceptación de participación en la convocatoria antes del 10-09-2021 a la dirección de correo [r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com](mailto:r.diaz@aceitesdeolivadeespana.com)

Se convoca el concurso con fecha límite para el envío de propuestas el 24-09-2021.

Se requiere disponibilidad para posible defensa de la propuesta los días 27 o 28 de septiembre de forma telemática.

La feria se celebrará del 18 al 21 de octubre incluidos, de 2021, en el recinto Ferial de IFEMA, Madrid, en los pabellones 4, 6 y 8.



ACEITES DE OLIVA  
**DE ESPAÑA**

## **8. Adjudicación**

Se comunicará la decisión sobre la adjudicación del concurso el 29 o 30 de septiembre de 2021.

## **10. Criterios de valoración**

### Propuesta creativa:

Concepto creativo adecuado a la consecución de los objetivos del briefing.

Propuesta original y atractiva del merchandising a entregar a los visitantes del stand.

### Calidad técnica del proyecto:

Selección adecuada de las actividades con respecto a los objetivos y la estrategia del briefing.

Correcto planteamiento de concepto y actividades

Correcto planteamiento del plan de comunicación y relaciones públicas de apoyo al stand

Calidad de los métodos e indicadores de evaluación de resultados propuestos

### Calidad de la gestión:

Organización y estructura de gestión del proyecto.

El equipo asignado al stand: servicio y equipo

### Rentabilidad:

Retorno de la inversión. ROI positivo de al menos el 2.5%

Visitantes al stand (suscriptores de newsletter y rrs)

División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y alcance de las actividades.

Coherencia entre los costos estimados y los entregables.

Fee de agencia