



JUNIO 2025

BRIEFING CAMPAÑA CHINA. ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

1. SITUACIÓN DE LA MARCA Y DEL MERCADO

www.aceitesdeolivadespana.com

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro, formada por todas las entidades representativas del sector del aceite de oliva español, que tiene como principal objetivo la promoción del producto en todo el mundo. A través de su marca **Aceites de Oliva de España**, lleva más 16 años desarrollando campañas de promoción del producto a consumidores de los cinco continentes. Campañas que están trabajando fundamentalmente en la identificación del origen España, como líder indiscutible en calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados.

[La Organización](#) ha iniciado la nueva Extensión de Norma para las campañas 2024/2025 a 2028/2029, con el objetivo de promover el consumo de los Aceites de Oliva de España y fomentar la innovación en el sector. Más del 80% de los fondos se destinan a campañas de promoción tanto en el mercado nacional como internacional.

MERCADO: CHINA. DEVELOPER.

Es un mercado en el que todavía se necesita desarrollar la categoría, trabajando con el driver SALUD para impulsar tanto penetración como frecuencia.

MERCADO

- Origen España: 88% de las importaciones con un liderazgo absoluto frente a otros orígenes.
- España como referente y garante de la mejor calidad.
- Las marcas fabricante tienen aún mucho recorrido por hacer.

CHINA CUSTOMS

El mercado chino ha sufrido especialmente la crisis de precios generada por la sequía. Cuando en 2022 se logró el récord absoluto de importaciones desde España 45.571 toneladas, al año siguiente se produjo un radical recorte hasta las 19.841 toneladas que se recuperaron algo en 2024 con 21.236 toneladas. En todos los casos España mantiene su posición relativa en ese mercado, por encima del 88% del total de importaciones.

En este mercado tan sólo hay dos grandes actores, España con un 88,83% del total de las exportaciones en volumen en 2024 e Italia con el 8,08%. El resto (Australia, Francia, Grecia, Turquía, Portugal...) se quedan muy por debajo del 1%.



En el primer trimestre del año nuestras exportaciones vuelven a sufrir un recorte del 15,08% con respecto a igual periodo de 2024, con 2.415 toneladas. Las importaciones totales sufren un recorte del 2,76% en el primer trimestre del año.

2. VERDADES DE PRODUCTO / MARCA

PRODUCTO (Aceite de oliva virgen extra, AOVE)

- AOVE producto héroe
- Mas rico en antioxidantes (mostrar datos concretos vs otras grasas /aceites)
- Beneficios concretos para la salud (cardiovascular). Alegaciones.
- No blends de distintos orígenes como garantía (productos con denominación de origen)
- Varietales que se adaptan al sabor de tus comidas
- Variedades con resistencia a altas temperaturas
- Categoría con resistencia a altas temperaturas (refinados)

MARCA

- Encarna el espíritu español de saber vivir bien.
- Sus valores, disfrutar de lo simple, promover momentos slow en una vida acelerada.
- líderes mundiales en calidad, ventas, premios, producción y exportación. –

DRIVERS/MOTIVACIONES

- Salud (China saludable 2030) (+facilidad)
- Calidad/Status
- Dieta y estilo de vida mediterráneo más equilibrado y muy aspiracional. Cuidarse y disfrutar más de la vida.

El aceite de oliva es reconocido como español, saludable y de calidad, y se percibe como un producto de lujo.

En China, el aceite de oliva es sinónimo de España, una categoría reconocida por su extraordinaria calidad y beneficios para la salud.

Este producto ha alcanzado un estatus casi de lujo, consolidándose como símbolo de prestigio y buen gusto. Si embargo, su alto valor percibido lo convierte en un ingrediente reservado para ocasiones especiales, lejos del uso cotidiano.

El Aceite de Oliva de España representa el carácter y el "slow lifestyle" propio de España y el Mediterráneo: disfrutar de los placeres de la vida con equilibrio y autenticidad.

Un balance necesario

El estilo de vida acelerado de China, marcado por largas jornadas de trabajo y altos niveles de estrés, ha llevado a la población urbana a priorizar la conveniencia de su alimentación. La falta de tiempo impulsa el consumo de comidas rápidas y alimentos preparados, relegando la salud a un segundo plano.



Sin embargo, con iniciativas como "China saludable 2030", la población empieza a buscar un equilibrio entre conveniencia y bienestar, optando por soluciones que combinen rapidez con opciones más saludables.

Este cambio refleja un creciente interés por hábitos que permitan cuidar la salud sin renunciar a la practicidad.

BARRERAS:

- Falta de conocimiento sobre su uso que limita su inclusión en un nuevo estilo de vida que busca equilibrar conveniencia y bienestar.
- La cocina casera requiere tiempo
- Se considera un aceite muy delicado (no resiste el calor)
- No saben utilizarlo en recetas locales

El aceite de oliva es reconocido por su calidad y beneficios para la salud. Sin embargo, su percepción como un producto de lujo y poco versátil limita su uso en la cocina diaria. Muchos consumidores creen que su sabor no encaja con la cocina china tradicional y dudan de su capacidad para resistir altas temperaturas.

Esta falta de conocimiento sobre cómo y cuándo utilizarlo refuerza la idea de que el aceite de oliva es un lujo lejano, reservado para ocasiones especiales, dejando su gran potencial sin explorar en la rutina culinaria.

3. OBJETIVOS DE MARCA Y NEGOCIO

- Mantener liderazgo a través de educación en usos.
- Desarrollar categoría (penetración y frecuencia)
- Comportamiento a construir: incrementar frecuencia a través de recetas fáciles. Probar "recetas honestas" con el AOVE como aliado imprescindible

AMBICION DE MARCA: AOVE español como icono de la comida saludable, deliciosa y conveniente.

AMBICION DE NEGOCIO: Desarrollo de la categoría: incremento de penetración en Shanghái y Beijing (>5%)

4. PÚBLICO OBJETIVO

Consumidor Familias y profesionales entre 25 y 45

- La falta de tiempo nos empuja hacia lo fácil que no suele ser lo más sano. El Aceite de Oliva español es un producto fácil de utilizar que eleva la cocina saludable"
- Creencia a cambiar: De: "los aceites de oliva de España son un lujo inaccesible", a: "los Aceites de Oliva de España son un producto Premium, fácil de utilizar que eleva la cocina saludable"

Arquetipo: **LOVER-**

- Una persona atractiva, educada, sofisticada, cosmopolita y moderna.
- Un buen anfitrión.
- Abierto al mundo y a las tendencias occidentales.
- Aspira a vivir bien, de forma equilibrada, sabiendo disfrutar de la vida social y dejándose llevar el placer del buen comer.

5. ENFOQUE ESTRATÉGICO

TONO DE VOZ: Atractivo / educado/ honesto. Transmite su saber de manera interesante y ágil. No restrictivo.

EJE PRINCIPAL: SALUD. Es un asunto de prioridad nacional (+facilidad de uso)

- En 2016 se lanzó **China Saludable 2030**, una estrategia nacional integral y una visión para mejorar la salud pública. Enumera explícitamente la reducción del sobrepeso y la obesidad como un objetivo principal, e incluye medidas detalladas para ello. Esto está generando un aumento de consciencia entre la población urbana cada vez más interesada por perder peso. Han aumentado las inscripciones a gimnasios y se está intentando comer más sano.
- La Organización Mundial de la Salud predice que China seguirá a Estados Unidos en el ranking de población obesa y con sobrepeso. Por lo que el país tendrá que afrontar problemas de salud, ya que con ello aparecen enfermedades de tipo cardiovascular

EJES SECUNDARIOS: SABOR Y SOSTENIBILIDAD

CONCEPTO: “COCINA HONESTA: EL ARTE DE LO SIMPLE”

Es simple cuidarte si eliges los mejores ingredientes y los combinas con arte

MENSAJE:

COCINA HONESTA, EL ARTE DE LO SIMPLE Y LO BUENO



No es fácil conciliar la vida moderna con el buen comer. Por un lado, nos enfrentamos a alimentos ultra-procesados, muy prácticos, pero poco saludables, con mensajes confusos y hasta a veces engañosos. Por el otro, nos falta tiempo para cocinar una buena comida casera. En resumen, solemos enfrentarnos al dilema de que lo práctico no siempre es sano y lo saludable no es práctico.

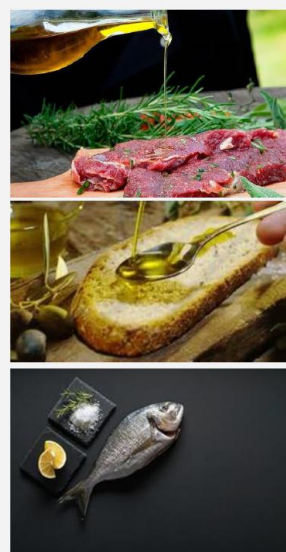
Por eso, desde Aceites de Oliva de España queremos compartir contigo nuestra filosofía a la hora de comer: la cocina honesta. Para nosotros, comer honesto es disfrutar del auténtico sabor de recetas con pocos ingredientes, pero frescos y de altísima calidad. Porque cuando la materia prima es buena, menos es más. Nuestra cocina honesta es Salud, Sabor y Sencillez.

Y en el centro de esta filosofía se encuentra desde hace 20 siglos nuestro orgullo nacional, el Aceite de Oliva Español. Así disfrutamos de unos deliciosos tomates aliñados, unas irresistibles patatas con romero y oliva, o platos universales que preparemos frecuentemente como el steak, el marisco o revueltos con huevo. En España cultivamos el arte de hacer una comida de máximo nivel con pocos ingredientes de excelente calidad, porque sabemos que la grandeza reside en la honestidad de las cosas simples.

Además, a diferencia de otros aceites vegetales, el aceite de oliva contiene polifenoles, antioxidantes naturales con incontables beneficios para la salud que elevan el valor nutricional de tu comida, una amplia gama de variedades que se adaptan al sabor de cada una de tus preparaciones y otras especialmente preparadas para resistir altas temperaturas.

Por eso, te invitamos a elegir los Aceites de Oliva de España provenientes del mayor olivar del mundo. Disfruta del arte de lo simple y bueno.

Aceites de Oliva de España, por una cocina honesta llena de Salud, Sabor y Sencillez.





6. REASONS WHY

- CONTAMOS CON LA FORTALEZA Y ASPIRACIONALIDAD DE LA MARCA ESPAÑA
- España se asocia con alegría, bienestar, y saber vivir. Un país con equilibrio entre trabajo y disfrute.
- Las comidas encaran esta idea de “disfrute sano”, se alargan, llenas de sol y mar, con amigos, al aire libre
- RESONS TO BELIEVE PRODUCTO
- **Líderes mundiales:** en Calidad, producción, exportación, premios.
- Riqueza de Sabores: varietales vs otros países productores, climatología... (**SABOR**)
- Tesoro Nacional: Máximos productores mundiales, superficie cultivada, años de profesionalización, importancia económica y social del sector, desconocimiento en cuanto a usos...(versatilidad)
Complementarias:
- Propiedades saludables. (**SALUD**)
- Bosque humanizado más grande del planeta, biodiversidad, fijación del CO2, uso eficiente del agua (**SOSTENIBILIDAD**)

7. MANDATORIOS EJECUCIONALES

- Foco en USOS (didáctico)
- Tipos de preparación: Usos en frío sobre platos templados o calientes.
- Recetario simple mediterráneo y chino contemporáneo (steak, revueltos, marisco, salteados de verduras, pechuga de pollo marinado, dumplings al vapor, pollo marinado, etc.) para conseguir más frecuencia / volumen.
- Comunicar beneficios concretos de salud
- SERÁ CLAVE BUSCAR ALIANZAS PARA QUE EL CONSUMIDOR PUEDA EXPERIMENTAR EL AO Y COMIENZE A ADQUIRIR EL GUSTO POR ÉL:
 1. **Supermercados:** Trabajando con cadenas de supermercados de renombre para ofrecer oportunidades de degustación/ cata, como Sam's Club y Costco.
 - 2 **Restaurantes españoles:** Restaurantes y bares de tapas españoles en China, como Migas y Tomatito en Shanghái y Pekín, El Willy en Shanghái, y otros locales que se especializan en cocina mediterránea y española.
 - 3 **Representaciones oficiales de España:** Colaborando con representaciones oficiales españolas, como la oficina de turismo de España y la embajada para ofrecer degustaciones y educación en un formato de *feria gastronómica*, por ejemplo: *Exposición Internacional de Importaciones de China (CIIE)*
- COLABORACION CON INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDOS. MICRO, ESTRATEGIA NICHOS
- PLATAFORMAS SOCIALES.
- SITIOS DE RECETAS CON INGREDIENTES DE MAXIMA CALIDAD, SANOS Y SIMPLES.
- WEB ALOJADA EN CHINA



8. PIEZAS A DESARROLLAR

- A definir según planteamiento creativo y táctico de la Agencia.

9. TIMING & PRESUPUESTO

- Duración: sep 2025 a fin de febrero de 2028
- Presupuesto: 4.350.000€.

10. ÁMBITO GEOGRÁFICO

- Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen + Chongqing y Tianjin (digital)

11. RETROTIMING DE CONCURSO

- Publicación del concurso 26/06/2025
- Fecha límite para confirmar participación: 10/07/2025.
- Deadline presentación propuestas: 22/07/2025.
- Presentación de propuestas finalistas: 28/07/2025. Se coordinarán las fechas de presentación de propuestas con las agencias seleccionadas.
- Fecha límite de resolución del concurso: 31/07/2025.

12. EXTENSIÓN DEL DOCUMENTO

- No más de 70 slides incluidos anexos.
- Presupuesto aparte en documento Excel desglosado en costes unitarios. Fees desglosados y explicados, así como cualquier porcentaje (impuestos), primer o segundo proveedor o cualquier tipo de coste que se prevea incurrir para la ejecución de las acciones propuestas.

13.- CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LA PROPUESTA

(100% umbral máximo. 60 % nota de corte para preselección)

1- Estrategia Creativa. (40%)

A) Mensaje y expresión gráfica y coherentes con la estrategia de comunicación propuesta y mix de medios. Formatos utilizados más actuales y rentables, coherencia con los soportes en los que se propone mostrarse.

B) Local, actual, significativa, disruptiva, impactante y memorable.

2- Calidad técnica del proyecto (20%)

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) Presupuesto desglosado en cada área en conceptos/costes unitarios. Especificar fee por área y fee total de la agencia.

3- Calidad de gestión y servicio (15%)

A) Organización y estructura de gestión del proyecto.

B) El equipo asignado al proyecto: servicio y equipo especializado que garanticen la mejor performance.

C) Mecanismos de control de calidad, medición, evaluación y seguimiento que garanticen la eficiencia y optimización de la campaña, el alcance de objetivos y la ejecución de todo el programa.

D) Reporting: semanal y mensual en entregables detallados con métricas, análisis estratégico, conclusiones, recomendaciones y mejoras. Disposición excelente para aclaraciones o videocalls con el equipo técnico.

4. Rentabilidad (25%)

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

B) Coherencia entre los costos estimados y los entregables.

C) Estimación realista de persona / día/perfil para las actividades implementadas por la agencia.

14. AGENCIAS ADMITIDAS A CONCURSO

Se requiere agencia local en China, para el desarrollo creativo, estrategia, plan de medios y ejecución de la campaña (requisito imprescindible para este concurso).

ANEXO 1



GUIAS DE EJECUCION "COCINA HONESTA"

"COCINA HONESTA, EL ARTE DE LO SIMPLE Y BUENO"

CONCEPTO

Importante mantener la palabra "honesta" (诚实的烹饪) como parte central de la comunicación ya que transmite un lujo simple, minimalista, fácil, un disfrute sano. Funciona a nivel recetas y simbólicamente a nivel estilo de vida.

EXPERIENCIA DE MARCA

- Transmitir un setting inspirador muy español (escenas sociales, outdoor, de disfrute, slow living).
- Antes: momento aperitivo. Puede aparecer el pan con tomate y oliva
- Después: sobremesa compartida

MEDIOS

- Estrategia de nicho. (No es producto masivo)
- Microinfluencers
- Sitios de recetas sanas y simples, con ingredientes de máxima calidad.
- Web propia

"RECETAS HONESTAS":
Elegir 5/6 recetas icónicas que cubran diferentes usos.

TIPOS DE RECETAS

- 1) **Ingrediente principal / Importante en PLATOS DEL TIEMPO / FRESQUITOS.**
 - No usar "FRÍO" ya que la medicina tradicional china recomienda evitar la ingesta de alimentos fríos / refrigerados.
 - Ejemplos: pan con AOVE, ensaladas templadas (con marisco), tomate aliñado, gazpacho, vinagretas, etc.
- 2) **Un chorrito / topping sobre PLATOS TEMPLADOS O CALIENTES:**
 - Evitar recetas que requieren altas temperaturas ya que reducen las propiedades beneficiosas del AOVE
 - Ejemplos: pescados o mariscos marinados o cocinados al vapor (gamba, cangrejo, anguila...), salteados con un chorrito de AOVE, etc.

"INGREDIENTES HONESTOS":

FOCO EN INGREDIENTES

- Es clave transmitir la idea de máxima calidad de los ingredientes empezando por el Aceite de Oliva.
- Se deberá enseñar cómo elegir los mejores ingredientes y cómo conservarlos
- Los ingredientes idealmente deberán ser pocos y fáciles de encontrar.
- Los ingredientes serán sanos: verduras, frutas, cereales integrales y legumbres, proteínas de alta calidad, incluyendo pescado, marisco, aves, huevos, leche y productos lácteos. Limitar exceso carnes rojas y procesadas

ALIANZAS

- Supermercados
- Restaurantes
- Oficina de Turismo de España, embajada de España
- Chefs Influencers

FIRMA

- AOVE. Importante transmitir máxima calidad
- UE: sirve como garante de calidad y confianza.
- Se recomienda: En línea con recomendación de China Saludable 2030