



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

JUNIO 2025

BRIEFING CAMPAÑA EE.UU. ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

1. SITUACIÓN DE LA MARCA Y DEL MERCADO

oliveoilsfromspain.org

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: EE.UU. CHALLENGER.

Objetivo, desafiar al líder en aceite envasado: Italia.

Italia es el líder indiscutible de la categoría en los mercados de Estados Unidos y Alemania en la mente de los consumidores debido a su percepción en los lineales.

Su oferta es sinónimo de Aceite de Oliva de calidad.

No existe un challenger claro.

MERCADO

U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

En el último año (abril de 2024 a marzo de 2025) las importaciones desde España supusieron el 34,73% del total en volumen con 131.609 toneladas según los datos del U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

En valor supusieron el 35,29% hasta superar los 1.013 millones de euros.

Los principales competidores fueron en volumen: Italia (30,13%), Túnez (17,41%), Turquía (7,22%), Grecia (2,81%), Argentina (2,51%), Portugal (1,10%), Marruecos (1,07%), Chile (1,05%) y Líbano (0,73%).

Hay que tener presente que el registro de origen de las importaciones, a día de hoy, no refleja fielmente el origen real del producto. Buena parte de las importaciones procedentes de Italia son de aceites de oliva producidos en España.



En el primer cuatrimestre 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%

Hay que estar atentos a como se desenvuelven las negociaciones entre la UE y EE. UU. respecto a la amenaza de aranceles del 30% que ha anunciado la administracion americana y que afectaría a los Aceites de Oliva de España.

2. VERDADES DE PRODUCTO / MARCA

PRODUCTO (Aceite de oliva virgen extra, AOVE)

- Existencia de variedades con características organolépticas diferentes que garantizan una experiencia única.
- Los Aceites de España poseen unas características organolépticas ricas en matices y aptas para todos los gustos y paladares.
- La categoría de Aceite de Oliva está liderada en los lineales por Italia en Estados Unidos, existiendo una oportunidad de posicionar el AO español elevando su origen, sabor único y carácter distintivo.

Italia el Icono

- **Italia se posiciona como el referente indiscutible** del Aceite de Oliva en la mente de los consumidores en Estados Unidos
- Su asociación con calidad, tradición y excelencia gastronómica ha consolidado su imagen como sinónimo de Aceite de Oliva de calidad.

No se reconoce un competidor que desafíe su liderazgo de manera clara, este dominio refuerza su prestigio e iconicidad en la categoría.

Sabor como Driver de Decisión

- El Aceite de Oliva es una categoría percibida como premium
- La salud es un factor clave para la entrada en la categoría, pero es un factor higiénico en términos de elección de orígenes y marca. En cambio, **el sabor es un factor decisivo** sobre todo en uso en frío donde el premium y el AOVE son protagonistas.
- Además, **a medida que los mercados ganan madurez la riqueza de sabor es un driver cada vez más importante** en la decisión de compra.
- Existe riesgo de alienar hoy a una porción de consumidores rechazadores de un sabor protagonista, pero es menor frente a la oportunidad de construir diferenciación para una marca con tan bajo conocimiento y presencia (consumer facing) en el lineal como Aceites de Oliva de España



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

MARCA

Pasión y Carácter

- Encarna el espíritu español de saber vivir bien. Es un pueblo apasionado, sensual, lleno de carácter, diverso y rico en matices.
- España como marca es reconocida y admirada a nivel mundial. Epicentro de la pasión y la autenticidad, encarna valores únicos y diferenciadores como la fuerza, el carácter, la expresividad y un atractivo inconfundiblemente sexy.
- Con referentes icónicos como Dalí, o Javier Bardem, España destaca como un estandarte de calidad, excelencia y saber vivir, creando un legado y una marca que seduce y conquista.

PERSONALIDAD s ARQUETIPO

Arquetipo: LOVER.

Apasionado, magnético y misterioso. Seductor y provocador, combina su intensidad y carácter con una sofisticación única.

Disfruta del arte de vivir bien, cuidándose mientras saborea cada momento, y su pasión lo impulsa a explorar lo mejor de la vida.

TONO DE VOZ

Atractivo / seductor/ apasionado.

Habla con magnetismo y cautiva con un estilo seguro y envolvente. Auténtico e interesante y puede ser provocador

PROPÓSITO DE MARCA

Descubrir el inigualable carácter del aceite español para que puedas disfrutar al máximo la experiencia (*full experience*) del Aceite de Oliva.

BARRERAS: -

- El sabor demasiado intenso puede generar rechazo en parte de los consumidores, por lo que es clave distinguir entre expresividad (matices, amplitud organoléptica) de intensidad. No todas nuestras variedades son necesariamente más intensos. En cambio, si son menos planos, más variados y expresivos que el AO italiano.
- Poca presencia en el lineal: La elección de Aceite de Oliva italiano se hace por defecto y el AO de España es poco conocido y no tiene casi presencia en el lineal.

OPORTUNIDADES: -

- Aceites de oliva provenientes de un solo origen, frente Aceites de Oliva mezcla de distintos orígenes. Esta es una oportunidad para los Aceites de Oliva de España frente aceites envasados y exportados desde otros mercados.



3. OBJETIVOS DE MARCA Y NEGOCIO

- Incrementar el valor del AOE, hasta igualar el price index de Italia.
 - Construir diferenciación de marca y desafiar al líder de la categoría (AO italiano).
- Comportamiento a cambiar: escoger aceites de oliva de España sobre otros orígenes. Si bien hoy existe escasa oferta de etiquetas con origen España en el lineal, apostamos a aumentar el prestigio de la marca España a largo plazo para influenciar la preferencia del consumidor, poder influir en el etiquetado de la marca España en la oferta actual, incrementar el poder de negociación e influencia en la distribución, y en última instancia, poder influir en la oferta de Marca España en el lineal con nuevas marcas.
- El story telling debe ser realmente diferenciador.

***A tener en cuenta: el concepto mediterráneo y el sabor diferencial es algo común, y a pesar de que para el consumidor español los matices de las variedades y la riqueza de sabores pueda ser distintivo, no sabemos hasta qué punto puede serlo para un consumidor americano de manera que consiguiere diferenciarnos. Asociar ideas del consumidor americano al concepto de liderazgo y calidad podría ser esa diferenciación.*

AMBICION DE MARCA:

- Convertir al Aceite de Oliva de España en un Challenger de Italia, para comenzar a construir conocimiento y diferenciación sobre la marca España.

**** Se requiere de la agencia el análisis de la marca Italia a nivel de marketing estratégico en este mercado, para entender bien sus fortalezas y debilidades, inversión publicitaria, soportes, táctica, prescriptores y alianzas utilizadas, etc**

AMBICION DE NEGOCIO:

- Equiparar en el Price index hasta los aceites de oliva de Italia.

4. PÚBLICO OBJETIVO

- **Adultos jóvenes consumidores de otras grasas y aceites** en platos que requieren su uso en frío conocedores y no rechazadores del aceite de oliva. Con ciertas inquietudes como la preocupación por su salud y el disfrute de la comida y sus sabores
- **Foodies urbanos y curiosos.** Valoran la exploración gastronómica y el disfrute culinario como una forma de desconexión, pero a menudo recurren a opciones fáciles como el AOVE italiano por desconocer las particularidades y usos de otras alternativas. Les motiva viajar, explorar tendencias y cuidar su bienestar, pero necesitan inspiración y guía para integrar productos auténticos en su rutina diaria de forma más consciente y versátil.

TENSION SOCIAL

- **El confort de lo conocido vs experimentar fuera de la zona de confort**



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

Lo conocido nos brinda comodidad y control, pero también nos ata a una zona de confort que limita nuestro disfrute. Atrevernos a descubrir lo nuevo puede ser incómodo, pero nos abre horizontes, nos enriquece y transforma nuestra manera de vivir y disfrutar.

5. ENFOQUE ESTRATÉGICO

Estrategia dual: Desarrollar Marca España (objetivo primario) en hogares donde ya hay AO (y donde pueden ampliarse los usos), desarrollando la categoría mediante penetración en no consumidores de AO (objetivo secundario)

FULL EXPERIENCE

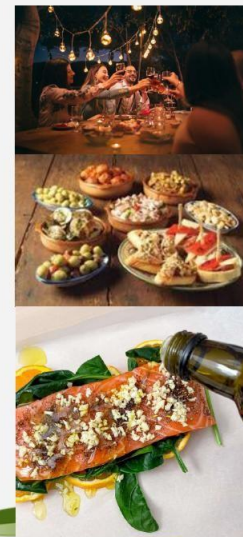


Quiero comer más saludable sin dejar de disfrutar de mis comidas y sé que el Aceite de Oliva es un aliado fundamental, tanto en platos fríos donde busco un sabor especial, como en platos calientes donde puede jugar un papel importante en la calidad y sabor del plato terminado.

Sin embargo, siento que entiendo poco del mundo del Aceite de Oliva: no sé distinguir sabores ni variedades y por desconocimiento o costumbre acabo comprando siempre las mismas marcas de los mismos países.

Desde España queremos enriquecer tu paladar y tus comidas con una de nuestras grandes pasiones y obsesiones: la elaboración de Aceites de Oliva. Somos un pueblo pleno de carácter y repleto de diversidad y matices, y los Aceites de Oliva son nuestra especialidad local, un reflejo de nuestra forma de vivir la vida. Por eso cuando pruebas Aceites de Oliva de España, conectas con la experiencia total del AO: desde el atrevimiento y sutil picor del picual, a el carácter alegre y frutal de la arbequina hasta la personalidad fresca y persistente de nuestra variedad hojiblanca.

Abre tu mundo a nuevas experiencias, eleva tus platos y vive la experiencia máxima de los Aceites de Oliva. Aceites de Oliva de España, *taste the experience*/ Saborea la experiencia (en español).



6. REASONS WHY

- Líderes mundiales: en Calidad, producción, exportación, premios.
- Riqueza de Sabores: variedades con perfiles organolépticos únicos vs otros países productores, climatología... (**SABOR**)
- Origen único (sin mezcla con aceites de otros países productores)
- Tesoro Nacional: Máximos productores mundiales, superficie cultivada, años de profesionalización, importancia económica y social del sector.
- Carácter Español: pasional, expresivo, sensual, a nadie deja indiferente.

Complementarias:

- Propiedades saludables. (**SALUD**)
- Bosque humanizado más grande del planeta, biodiversidad, fijación del CO2, uso eficiente del agua (**SOSTENIBILIDAD**)



- España se asocia con alegría, bienestar, y saber vivir. Un país con equilibrio entre trabajo y disfrute, con clave en la amistad.
- Las comidas encaran esta idea de “disfrute sano”, se alargan, llenas de sol y mar, con amigos, al aire libre.
- Versatilidad del producto.

7. MANDATORIOS EJECUCIONALES

- Se trabajará con la categoría EVOO (Extra Virgin Olive Oil) en la campaña, en mensajes y comunicación, pero todas las piezas irán firmadas con la marca Olive Oils from Spain. En plural.
- Desarrollar el uso en frío del AOVE en: Local top dishes (primario) / uso icónico español (secundario)
- Comunicar beneficios concretos de salud
- Activaciones publicitarias, a través de experiencias BTL para suplantar la inexistencia de Marca España en el lineal.
- Definir un mix entre activaciones en países de destino y activaciones con turismo receptivo en España (que permitirá capitalizar la receptividad emocional y afinidad por el mercado español, facilitar contacto con el producto, controlar la ejecución, y crear sinergias con la campaña del mercado local.)
- Necesitamos prescriptores con valor emocional, pero el recurso de utilizar españoles de prestigio está ya muy explotado: pueden generar engagement, pero aportan poca credibilidad, ya que no se espera que hablen mal de su propio país. Creemos más efectivo buscar referentes norteamericanos que utilicen códigos culturales locales para comunicar de manera más creíble y relevante la propuesta diferencial del aceite de oliva español.

8. PIEZAS A DESARROLLAR

- A definir según planteamiento táctico de la Agencia.

6. TIMING s PRESUPUESTO

- Duración: nov 2025 a dic 2028. Si la agencia considera que estratégicamente interesa empezar en 2026, que indique su razonamiento y proponga su retrotiming concreto
- Presupuesto: 20.300.000 €
- La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva español se reserva el derecho a poder elegir estrategia creativa y media plan por separado a distintas agencias

12. RETROTIMING DE CONCURSO

- Publicación del concurso 22-07-2025
- Fecha límite para confirmar participación: 30 de julio de 2025



- Deadline envío de propuestas: 5 de septiembre antes de las 15:00h (Madrid Time) de 2025
- Presentación de propuestas finalistas: 17-18 y/o 19 de septiembre 2025 Se coordinarán las fechas de presentación de propuestas con las agencias seleccionadas.
- Fecha límite de resolución del concurso: 30 de septiembre de 2025
- La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva español se reserva el derecho de declarar el concurso desierto si ninguna propuesta se adecua a sus necesidades.

13. 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.

14.- 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 (25%)

A) Calidad y pertinencia del análisis de mercado y de la competencia.

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 (10%)

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.



**ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA**

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.

15. AGENCIAS ADMITIDAS A CONCURSO

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