



Octubre 2025

BRIEFING CAMPAÑA NACIONAL 2026 a 2028

ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

1. SITUACIÓN DE LA MARCA Y DEL MERCADO: LIDER

La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español dispone de una Extensión de Norma vigente hasta finalización de la campaña 2028/2029. Nuestro objetivo es 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, buscando recuperar a los consumidores que redujeron su consumo debido a las fluctuaciones de precios en campañas anteriores, afianzar a los fieles intentando ampliar su consumo y captar a nuevos adeptos y al consumidor del futuro.

La campaña actual 2024-2025 se estima que tendrá una producción media superior a un millón trescientas setenta mil toneladas.

Este es el escenario a corto plazo, pero a 3 años vista, que es el espectro temporal de esta campaña, tenemos que ser capaces de contemplar otros escenarios iguales, mejores o peores, puede volver la sequía o aumentar la producción. Según sea la campaña, los precios se verán afectados, y nuestra estrategia debe ser flexible y contemplar estas diferentes posibilidades, para poder evolucionarla según las circunstancias, es decir, necesitamos plan B y plan C a nivel estratégico.

2. SITUACIÓN DE LA MARCA (ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA)

Actualmente y hasta el 31 de diciembre de 2025, la campaña Aceite de Oliva Virgen Extra. "El Complemento Perfecto", sigue en el aire. La campaña ha conseguido conectar con los "Yenzenials" y posicionar el Aceite de Oliva Virgen Extra en el top of mind de los consumidores, poniéndolo en valor y aumentando su deseabilidad, cambiando el concepto de producto mainstream a cool.

No obstante, el mercado continúa presentando dos desafíos:

1. VALOR:

El aceite de oliva es muy valorado en la opinión pública y cada vez más consumidores priorizan la calidad mientras que otra parte de los consumidores continúan priorizando el precio sobre la calidad, influenciados por una falta general de conocimiento sobre sus beneficios y diferenciación.

Es interesante aprovechar la situación para consolidar el hábito de consumo de AOVE en un segmento mainstream+ y foodie, generando valor y promoviendo calidades superiores para los consumidores dispuestos a invertir algo más y que quieren dar un salto de calidad y para los que las categorías mainstreams no son suficiente

(Empujar hacia arriba de la categoría debería favorecer una escalada en la calidad de los aceites empleados por cada consumidor).



2. VOLUMEN:

El cambio en los hábitos de las nuevas generaciones, que cocinan menos y se alejan de la tradición mediterránea, ha reducido significativamente el consumo de aceites de oliva en favor de salsas y alimentos precocinados.

Es una tendencia que difícilmente se va a revertir, pero muestra una oportunidad, para que cuando lo hagan, sean conscientes de los beneficios para la salud al enriquecer sus preparaciones con aceites de oliva y las bondades de sabor, aroma y versatilidad de uso que ofrecen.

3. PRODUCTO A COMUNICAR

- Aceite de Oliva Virgen Extra, AOVE, pero firmando como **Aceites de Oliva de España, AOE**, para ser inclusivo con todas las categorías.
- Diferenciación de categorías comerciales en función de las recetas y usos. Bajadas tácticas comunicando Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE), Aceite de Oliva Virgen (virgen) y Aceite de Oliva- contiene exclusivamente una mezcla de aceites de oliva virgen o vírgenes extra y refinados en proporciones variables. (aceite de oliva)

4. OBJETIVOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Comportamiento a lograr

Lograr que familias y jóvenes adultos suban un eslabón en la elección del aceite de oliva para la elaboración de platos cotidianos (AO-virgen) o especiales (AOVE) – Un pequeño “upgrade” sobre el que ya utilizan.

- AOVE monovarietales.
- Valoración general y derrame de percepción de valor sobre todos los AO.

Creencia a Cambiar:

No todos los AO son iguales, por un poco más puedes elevar tu cocina haciéndola mucho más sabrosa y saludable.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Foodies y Mainstream+

Valoran al Aceite de Oliva como orgullo de nuestra cocina, pero en el día a día les puede la conveniencia y el piloto automático y no saben cómo discernir la calidad, en qué ocasiones o para qué usos utilizar una categoría comercial u otra.

Mantener especial atención a las generaciones Z e Y.



6. ENFOQUE ESTRATÉGICO

FUNCIONAL

Educar en los beneficios de SABOR del AOVE para la cocina del día a día.

EMOCIONAL

Relevancia simbólica: el AO es parte de nuestra cultura, de nuestro patrimonio, debemos profundizar en ello. A veces nos llenamos la boca hablando con orgullo del producto, de su origen español el abanderado de nuestra gastronomía, pero ni lo conocemos ni le sabemos sacar provecho. Al fin y al cabo, nuestra cultura es nuestra de verdad cuando la vivimos y saboreamos. Esta verdad de consumidor nos debería ayudar a construir notoriedad en la comunicación.

EVOLUTIVA.

Se trata de una campaña de 3 años que debe mantener, renovar y afianzar la atención del target con el paso del tiempo. Estrategia con desarrollo evolutivo, que permanezca a largo plazo sin desgastar la atención y estimulando el uso y la compra del producto.

+recordar el punto 1 con plan B y plan C

7. MENSAJE

EL COMPLEMENTO PERFECTO

Vamos a seguir utilizando este slogan porque el sector considera que ha funcionado muy bien en la campaña actual, que representa correctamente el concepto de producto y su posicionamiento en el mercado. Es un claim con largo recorrido, del que el sector se quiere apropiar a largo plazo, que quede identificado en la mente del consumidor con el Aceite de Oliva Virgen extra de la mejor calidad, que sienta orgullo de saber que el mejor aove es español y lo perciba como propio e indispensable en su cocina.

Con esta campaña hemos conseguido poner de moda el aceite de oliva virgen extra y hacerlo presente en el top of mind de las generaciones Z e Y, modernizar su imagen, conseguir hacerlo aspiracional y más atractivo a esas generaciones que no tenían al aceite de oliva como una opción, o al menos como la primera opción. Tenemos que seguir trabajando los detalles del conocimiento del producto, del sabor y de sus beneficios, sin perder el posicionamiento conseguido.

El reto es evolucionarlo, seguir sorprendiendo, captando la atención y hacerlo desde un lugar estratégico diferente, que afiance lo conseguido y estimule el interés por el producto aumentando la intención de compra.

"Aceite de oliva virgen extra. El complemento perfecto".

Por otro lado, recordar el planteamiento estratégico en España: **Más sabes, más disfrutas.**



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA



Más sabes, más disfrutas con ajustes

Vivimos en un país con el mejor aceite de oliva del mundo pero sabemos muy poco sobre él. A no ser que te traiga la garrafa tu tío de Jaén, terminamos yendo al super y comprando lo mismo de siempre en piloto automático y buscando precio. Es una pena que por no saber un poco más, nos perdamos nuestro mayor Tesoro gastronómico tan importante para nuestra cultura y buen comer.

¿Te gustaría saber más para elegir bien en la compra y disfrutar más en la cocina, pero no sabrías por dónde empezar?

Desde Aceites de Oliva de España, una organización sin ánimo de lucro, queremos ponértelo fácil para que puedas disfrutar de nuevas experiencias al máximo: rutas de oleoturismo, catas de aceites de distintos varietales y orígenes, recetas y sugerencias de uso y maridaje para tus platos del día a día.

Entra a y www.Aceitesdeolivadeespana.com y únete a nosotros ¡y empieza a disfrutar más!



<https://espaciovino.es/>



Entradas a la venta para Espacio Vino: talleres, catas y maridajes inesperados

+ MÁS INFO



8. REASONS WHY

Prioritarias:

- Riqueza de Sabores: Número de premios, diversidad varietal que hace únicos a nuestros aceites 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 MEDIOAMBIENTAL**), economía circular

9. MANDATORIOS EJECUCIONALES

1. Transmitir calidad y espacio de **TODOS** los aceites de oliva de España en nuestra gastronomía – Del AO al AOVE-
2. Poner en valor los demás productos de la categoría (AOV, AO-contiene)
3. Despertar la curiosidad para conocer más sobre los AO.
4. Valorar organizar viaje inmersivo a la producción con grupo de influencers Z e Y para que difundan con pasión la elaboración, origen, calidad y propiedades culinarias y nutritivas del producto, sus variedades...
5. Crear necesidad de probar/consumir el producto.
6. **Aprovechar al turismo receptivo que viaja a España y localizar acciones promocionales en zonas de alta concentración del mismo.**
7. **Evitar la vinificación/sofisticación en exceso** (que no se considere algo elitista). El producto debe ser deseado y aspiracional peor no simbolizar el lujo.
8. Comunicar el carácter “**sin ánimo de lucro**” de la Interprofesional.
9. **Añadir emoción:** Apelar al deseo por descubrir y enriquecer nuestras vidas, valorar lo nuestro y mantener vivas nuestras tradiciones, aprendiendo sobre los aceites de oliva, para hacer un mejor uso de ellos, conectar con nuestras raíces y romper con la rutina (salir del bucle del mismo aceite para todo, aceite es aceite)



10. dar visibilidad a las recetas de la web y al recetario “MUCHO POR POCO”: Argumentando un varietal específico para cada tipo de cocina en platos fríos, templados o calientes (recetas que usen pocos ingredientes, pero de gran calidad. Buscando un maridaje con las distintas mono-varietales) Educando para discernir la calidad según el momento de cosecha, elaboración, climatología...

10. PIEZAS A DESARROLLAR

- A definir según planteamiento táctico de la Agencia.

11. TIMING & PRESUPUESTO

- Duración: 3 años: 2026-2027-2028.
- Presupuesto: 6.000.000€.
- 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
- Se realizarán un estudio a consumidor para testar la estrategia creativa y slogan de campaña, un pre test y un pos-test que irán contra el presupuesto de campaña y que contratará directamente la Interprofesional con terceros.

12. RETROTIMING DE CONCURSO

- Publicación del concurso. 15 de octubre de 2025
- Fecha límite para confirmar participación: 24 de octubre de 2025
- Deadline de envío de propuestas: 14 de noviembre de 2025 antes de las 14:00h
- Presentación de propuestas finalistas. Se coordinarán las fechas de presentación de propuestas con las agencias seleccionadas los días 3 y 4 de diciembre de 2025
- Fecha límite de resolución del concurso. antes del 18 de diciembre de 2025
- La campaña debe estar en el aire lo antes de posible, en el Q1 de 2026
- 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.

EXTENSIÓN DEL DOCUMENTO

- No más de 70 slides incluidos anexos.

14.- CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LA PROPUESTA

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

1- Estrategia (25%)

- Adecuación al briefing, consistencia y coherencia a lo largo de las diferentes ejecuciones y entre mensajes y lenguaje visual y a los distintos escenarios posibles descritos en el punto 1.



- Estrategia adecuada para impactar al target de campaña.

2- -Creatividad: (30%)

- Claridad, impacto, diferenciación y capacidad de comunicar el brief de claims, ejecuciones e identidad visual
- Local, actual, significativa, disruptiva, impactante y memorable.

3- Medios: (25%)

- Amplitud y selección de medios. Consistencia entre medios, KOL y puntos de pasión y la estrategia definida para Aceites de Oliva de España.
- Formatos propuestos más actuales y rentables, coherencia con los soportes en los que se propone mostrarse.
- Se valorará el porcentaje negociado de overdelivery
- Riqueza y creatividad en las acciones propuestas, equilibrio entre medios pagados, ganados. Planteamiento eficiente de ATL, BTL y online.

4- Calidad técnica del proyecto (20%)

- Calidad y pertinencia del análisis de mercado y de la competencia.
- Presupuesto aparte, en documento Excel, desglosado en costes unitarios. Fees desglosados y explicados, así como cualquier porcentaje, primer o segundo proveedor o cualquier tipo de coste que se prevea incurrir para la ejecución de las acciones propuestas. Recordar que hay que dejar una reserva para la evaluación externa.
- Organización y estructura de gestión del proyecto: equipo asignado al proyecto, procesos de trabajo y pirámide de recursos que garanticen la mejor performance.
- Mecanismos de control de calidad, medición, evaluación, seguimiento y reporting que garanticen la eficiencia y optimización de la campaña, el alcance de objetivos y la ejecución de todo el programa en comunicación permanente con el equipo técnico de la Organización.