

## Briefing: Campaña de Promoción Nacional 2026

### 1. INTERACEITUNA

INTERACEITUNA es la organización interprofesional de la aceituna de mesa, creada en 2004 por todas las organizaciones que representan al sector (ASEMESA, ASAJA, COAG, Cooperativas y UPA) y reconocida por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. El sector de la aceituna de mesa se compone de agricultores, industria transformadora e industria envasadora/comercializadora. Entre sus principales herramientas, se encuentra la promoción nacional e internacional de la aceituna de mesa española, y la investigación. [Más información: interaceituna.com/](https://interaceituna.com/)

### 2. Situación actual/ contexto:

El consumo de aceituna en España muestra una tendencia de estancamiento, con ligeros descensos en algunos periodos, motivados en gran medida por la creciente competencia de otros snacks.

El consumo en el hogar representa aproximadamente el **70% del consumo total**, según datos históricos del panel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Tras años de campañas con enfoques diversos, el sector ha decidido iniciar una nueva etapa basada en la **simplificación estratégica**, concentrando objetivos, mensajes y canales. En este contexto, el sector busca ampliar la base de consumidores conectando especialmente con perfiles jóvenes de entre 18 y 30 años, sin perder el vínculo histórico que la aceituna mantiene con el consumidor habitual.

A las agencias que confirmen su participación en el concurso se les enviará el estudio sobre *El consumo en hogares* (IKERFEL, 2025) con información detallada sobre los hábitos de consumo.

### 3. Objetivos:

#### Objetivo principal

- **Incrementar el consumo en el hogar**, posicionando la aceituna como un alimento sabroso y asociado a momentos de disfrute compartido.

#### Objetivos secundarios

- **Reforzar la valorización de la aceituna española**, aumentando su percepción positiva sin comprometer el objetivo principal de consumo, por dos vías:
  - Haciendo uso de un contexto de “cultura española” en la que se da el placer y disfrute de consumir aceitunas en compañía de familiares y amigos.
  - Mostrar las aceitunas en un entorno saludable como un producto compatible con los hábitos de consumo actuales.

### 4. Público Objetivo:

La campaña se dirigirá prioritariamente a **consumidores de entre 18 y 30 años**, con el objetivo de incorporar nuevos perfiles de consumo a la categoría de aceituna de mesa dentro del entorno hogar.

La comunicación deberá conectar con este target desde códigos contemporáneos y digitales, sin romper con el consumidor habitual de aceitunas. El tono y enfoque de la campaña deberán convivir de forma natural con públicos de mayor edad (+40 años) y actual consumidor de aceitunas, manteniendo el carácter transversal, cotidiano y familiar del producto.

## 5. Mensajes:

En línea con la nueva estrategia de simplificación, la campaña debe girar en torno a estos conceptos como se definía en los objetivos secundarios:

**CULTURA ESPAÑOLA: el placer y disfrute de consumir aceitunas, especialmente en compañía de familia y amigos.**

**ENTORNO SALUDABLE:** sin transmitir mensajes explícitos sobre salud, la comunicación deberá contribuir a reforzar la percepción de la aceituna como un producto alineado con una forma de vida saludable y compatible con hábitos de consumo actuales.

El **enfoque creativo** deberá transmitir de manera implícita atributos vinculados a la cultura española, bienestar, equilibrio y naturalidad, evitando mensajes funcionales o explícitamente nutricionales.

## 6. Competencia:

La aceituna de mesa compite en un entorno altamente saturado, tanto con competidores directos como indirectos. Los principales productos sustitutivos son:

- Frutos secos (competidor transversal en todos los segmentos).
- Patatas fritas (especialmente relevantes entre consumidores jóvenes).
- Encurtidos (mayor peso en perfiles femeninos).
- Mariscos preparados (mejillones, gambas), especialmente en perfiles de mayor edad.

De media, los consumidores identifican entre **3 y 4 alternativas** a la aceituna como snack. Véase el estudio sobre *El consumo en hogares* donde se detalla esta información.

## 7. Estrategia de Medios:

Se plantea una **estrategia de concentración**, priorizando:

- Canales digitales
- Optimización del presupuesto
- Impacto cualificado sobre públicos concretos

El enfoque principal será una campaña de marketing digital, con especial peso en estrategias de influencer marketing.

## 8. Plan de Acción y presupuesto:

El plan de acción deberá ser diseñado por la agencia conforme a las premisas establecidas en el briefing y tendrá una **duración de tres años**. Aunque el **ámbito de actuación es nacional**, la agencia podrá proponer una segmentación geográfica específica, siempre que esté debidamente justificada mediante datos.

La campaña contará con una **medición externa independiente**, que incluirá un pre-test al inicio y un post-test al final de cada anualidad, realizada por una empresa ajena a la agencia adjudicataria.

No obstante, la agencia deberá definir y utilizar sus propios KPIs y herramientas de medición, con el fin de realizar un seguimiento continuo del desempeño de la campaña y evaluar en qué medida se están cumpliendo los objetivos establecidos en el briefing **y en los que se deben incluir datos de consumidores desde conocimiento a Embajador y heavy user**. Estas métricas deberán permitir la optimización dinámica de las acciones a lo largo de la ejecución.

Asimismo, el plan de acción digital propuesto deberá estar basado en datos y justificar claramente la contribución de cada acción a los objetivos de la campaña. Al final de cada anualidad se evaluará el grado de cumplimiento de dichos objetivos y se valorará la necesidad de introducir ajustes en el plan.

El plan deberá incluir tanto la propuesta creativa como las actividades a desarrollar. La campaña contará con un **presupuesto total de 2.676.500 euros (IVA incluido) para el periodo 2026–2028, cuya distribución corresponderá a la agencia.**

## 9. Mandatories

- La campaña es genérica y no marquista. Por lo que en la promoción las aceitunas deben mostrarse fuera de los envases.
- Deben aparecer de forma equitativa las aceitunas verdes y negras.

## 10. Criterios de valoración

### 1. Adecuación al objetivo (10 %)

- Contribución clara al aumento del consumo en el hogar.
- Uso de insights reales del consumidor.

### 2. Estrategia digital (25%)

- Coherencia, estructura y orientación a resultados del plan digital.
- Capacidad de atraer a nuevos consumidores jóvenes sin generar desconexión con el consumidor actual de la categoría.

### 3. Creatividad y diferenciación (55 %)

- Capacidad para destacar en un entorno digital saturado.
- Originalidad y relevancia del concepto creativo
- Ser atractiva para los jóvenes de 18 a 30 años.

### 4. Medición y KPIs (10 %)

- Definición de métricas claras vinculadas a:
  - Incremento del consumo (prioritario)
  - Valorización del producto
- Propuesta de optimización en caso de desviaciones.