

**BRIEFING
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN 2019
EN EL MERCADO NACIONAL
PARA EL SECTOR DE LA ACEITUNA DE
MESA DE ESPAÑA.**

**INTERACEITUNA
MAYO 2019**

A. 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.

B. Definición de la problemática:

El sector de la aceituna de mesa de España es un sector de gran tradición y conocimiento. España es el principal país productor y exportador de aceituna de mesa del mundo. Además, es el principal consumidor de aceituna de mesa española.

Sin embargo, **el consumo se ha estancado desde hace 15 años**, de 2004 a 2011 se ha producido un descenso del 12,5%; sin embargo, del 2011 al 2017 ha habido un incremento del 14%. A lo largo de estos 15 años de estancamiento, tanto en el hogar, como en HORECA, **la penetración del producto sigue siendo muy alta: más del 85% de los españoles consumen aceituna y con elevada frecuencia**, y quienes no lo consumen es principalmente porque no les gusta (a un 58% de los no consumidores) o porque no tienen el hábito (un 25%). Este elevado consumo, dificulta que el consumidor considere aumentarlo con la oferta actual.

Ante esta situación, **INTERACEITUNA encargó un estudio de mercado** (junio 2018-febrero 2019) con el **objetivo de tener una “Estrategia Sectorial, a medio y largo plazo”**, que ayude a revertir la situación, poco favorable, que vive el sector y permita alcanzar los objetivos deseados, a nivel de marketing y comunicación, en un periodo de tiempo acotado. A lo largo de este briefing se detalla la estrategia a seguir y las principales conclusiones obtenidas en dicho estudio.

El principal problema al que se enfrenta hoy el sector es de valor más que de volumen. Los márgenes de la aceituna bajan cada vez más. Esto se debe principalmente a que en el canal HORECA se da salida a aceitunas de baja calidad, que normalmente no se cobra.

Para los españoles, la aceituna es una tapa barata o regalada, un producto básico con poca presencia mental. Y esta imagen está muy enraizada en el consumidor. **El producto está banalizado.**

Por otro lado, cuando se trata del consumo en el hogar, es decir cuando el consumidor elige y paga las aceitunas en el supermercado o tienda, el precio es uno de los principales drivers de compra. Además, desconoce las variedades de aceitunas y en general no distingue una aceituna de calidad de una que no lo es. Vemos que existe un conformismo del consumidor por la poca noción de calidad. Asimismo, una de las conclusiones obtenidas del estudio es que el consumidor percibe que consume aceitunas, por lo que no entiende que deba aumentar su consumo dentro del hogar.

Como conclusión, podemos decir que la principal problemática del sector es que éste se encuentra actualmente en un **bucle** donde, por un lado, las empresas del sector, compiten por precio y con bajos márgenes, sin encontrar demanda para otro tipo de productos, más innovadores o que apuesten por una calidad diferenciada. Por otro lado, el consumidor desconoce lo que es una aceituna de calidad, cuando la consume en HORECA no está acostumbrado a pagar por ella y no demanda productos de calidad cuando compra en la

distribución y, por último, la distribución que no se atreve a apostar por un producto de calidad e innovador en sus lineales porque no cree que el consumidor esté dispuesto a pagar por él y entonces no tendrá rotación, por tanto, demanda a las empresas productos de precios cada vez más bajos.

C. Definición del reto del sector:

Teniendo en cuenta la anterior definición de la problemática del sector, el reto es lograr, gracias a la comunicación sectorial estratégica y un plan a medio - largo plazo, cortar con el **bucle**.

Reposicionar a la aceituna de mesa en la mente del consumidor español, prestigiándola y aumentando su valor percibido, logrando que los consumidores redescubran el producto, lo demanden y estén dispuestos a pagar más por una aceituna de calidad y así las empresas del sector, dejen de competir por costes y puedan competir por valor y diferenciación, desarrollando productos de mayor calidad e innovadores, que ayuden a revertir el estancamiento del consumo que viene dándose desde hace más de quince años.

Para hacer frente a este reto, y teniendo en cuenta los puntos fuertes del sector y las oportunidades que su entorno competitivo presenta, no todo es negativo, contamos con aspectos muy positivos y a nuestro favor, principalmente los siguientes:

- 1) Gran tradición en el consumo de aceituna de mesa en España.
- 2) Buena imagen de la dieta mediterránea.
- 3) Auge y recuperación del canal HORECA en España, además de ser un canal siempre dispuesto a innovar y a seguir tendencias.
- 4) Tendencias globales a las que responde muy bien la aceituna de mesa.
- 5) 4 de cada 10 consumidores españoles están dispuestos a pagar más por una aceituna en un bar/restaurante, si lo que se le ofrece es de mayor calidad, pero que hoy no se les ofrece.
- 6) Producto saludable.

D. Plan estratégico del sector a medio-largo plazo:

1) Resumen del plan estratégico:

A partir de este año, el sector de la aceituna de mesa de España iniciará un recorrido para aumentar sus ventas tanto el volumen como en valor, compitiendo por diferenciación, aportando valor al consumidor.

Por esto mismo, la estrategia de crecimiento del sector para el mercado español se basará principalmente en dos vías de crecimiento. Por un lado, a través de la innovación, de producto y de concepto de producto y, por otro lado, incrementando la frecuencia de consumo en segmentos de mercado estratégicos que veremos mas adelante.

- **Innovación en Producto:** Será necesario que la oferta a nivel sectorial sea coherente con el nuevo posicionamiento que queremos construir en la mente del consumidor, una oferta innovadora que proporcione un mayor disfrute.
- **Innovación en Concepto de Producto:** Queremos que el consumidor se sorprenda de nuevo con la aceituna y crear en su mente un nuevo concepto, “aceitunas para disfrutar”, que conviva con el concepto de aceituna actual, “aceitunas para picar”.

El plan estratégico tendrá una duración aproximada de 5 años y recorrerá dos grandes etapas y tres fases:

Primera etapa - Prestigio HORECA: trabajar junto a grandes cocineros para que la incluyan en sus cartas/menús como aperitivo entrante, cobrando por ellas igual que se cobra por tapas de prestigio.

- Fase 1: innovación (1 año)
- Fase 2: Contagio HORECA (2 años)

Segunda etapa - Volumen y Valor: Una vez la aceituna se haya prestigiado en el sector HORECA y aparezca de una forma gourmet, diferente y novedosa, en la mayoría de los buenos restaurantes españoles, dar el salto a la distribución comercial.

- Fase 3: Masivo RETAIL (2 años)

Claves del plan estratégico:

1. Disponer desde el primer momento de aceituna gourmet de calidad, teniendo en cuenta lo que el consumidor final percibe como producto de calidad y alto valor.
2. Apoyar todo este proceso con comunicación comercial.

IMPORTANTE: La “ETAPA 1: Prestigio HORECA” de este plan estratégico es el objetivo de este briefing. Como se ha explicado anteriormente, esta etapa contempla dos fases de trabajo y una duración temporal de 3 años en total.

Las agencias de comunicación deberán desarrollar una propuesta que contemple estos 3 años de campaña siguiendo las indicaciones específicas que se desarrollan a continuación.

2) Objetivos de marketing y comunicación para la Etapa 1:

Objetivos de marketing:

1. Aumentar el valor de la aceituna de mesa.
2. Aumentar la demanda de aceituna *de pago* en HORECA.

Objetivos de comunicación:

1. Aumentar el conocimiento general y “presencia mental” de la aceituna mesa logrando que empiece a estar presente en la mente en nuestros públicos objetivo b2b y b2c que describiremos más adelante en este documento.
2. Aumentar el valor percibido de la aceituna de mesa, logrando que los consumidores estén dispuestos a pagar más por ella.
3. Poner de moda a la “nueva aceituna” en los mejores bares y restaurantes de España y entre nuestro público objetivo b2c.

3) Estrategia de marketing y comunicación Etapa 1:

a. REFORZAR EL CANAL HORECA DE MANERA ESTRATÉGICA.

Por un lado, este canal es uno de los focos principales del problema de la banalización de la aceituna de mesa en el mercado español. Por otro lado, existen varios casos de cómo, a partir de diferentes tendencias que se han originado en el sector gastronómico y en el canal HORECA, la Gran Distribución se ha inspirado para desarrollar nuevos productos para sus lineales. Estos casos pueden servir como ejemplo para la aceituna de mesa.

Una de las decisiones de marketing más relevantes de nuestra nueva estrategia sectorial consiste en trabajar activamente, y de manera constante, el CANAL HORECA, con una estrategia propia, persiguiendo que se convierta en un escaparate para el sector y en una de las herramientas que nos permitirán conseguir nuestros objetivos.

Sólo así será creíble el nuevo posicionamiento para la aceituna de mesa y lograremos aumentar el valor percibido del producto.

b. PÚBLICO OBJETIVO: FOCO EN SEGMENTOS ESTRATÉGICOS.

A nivel B2B: Cocineros, o encargados del local, del canal HORECA España, nivel alto y medio.

A nivel B2C: Consumidores entre 25 y 44 años. Siendo nuestro público potencial 13.083.635 de consumidores (fuente INE).

Dentro de este segmento de mercado, queremos dirigirnos especialmente a aquellos consumidores que cuentan con las siguientes características sociodemográficas:

- Son dinamizadores del canal HORECA y de las tendencias gastronómicas.
- Son líderes de opinión en su ámbito social. Activos en redes sociales.
- Son activos y sociales. Entre semana les gusta disfrutar del *afterwork* y en fines de semanas del *terraceo* y *tapeo*, sobre todo de medio día.
- Son profesionales, con estudios superiores, trabajan y apuestan por su carrera.
- Son urbanitas, viven en grandes ciudades, son cosmopolitas.

Hemos elegido a este público objetivo porque significan una oportunidad de crecimiento por desarrollar, principalmente porque hemos visto en el estudio realizado por Ikerfel en 2018 para INTERACEITUNA, que son el segmento de consumidores con:

- Mayor peso de consumo exclusivo en HORECA y mientras más joven es el consumidor, más se acentúa.
- Menor peso de consumo en el hogar.
- Mayor porcentaje de “no consumidores”. 1 de 5 jóvenes entre 25 y 44 no consume aceituna, están perdiendo el hábito de consumo.
- Menor frecuencia de consumo.

Además, si destinamos recursos a trabajar correctamente a este segmento de mercado, tenemos la posibilidad de posicionarnos adecuadamente en un segmento de largo recorrido o *vida útil* como consumidor, al ser un público joven.

c. MOMENTO DE CONSUMO: APERITIVO EN EL CANAL HORECA.

Elegimos este momento porque es donde se concentra la mayor parte del consumo de aceituna de mesa en España actualmente y donde mayor protagonismo tiene el producto.

Además, es donde reside uno de los principales problemas para la aceituna de mesa: su regalo como aperitivo en el canal HORECA.

d. POSICIONAMIENTO PARA LA ACEITUNA DE MESA DE ESPAÑA

Teniendo en cuenta todo lo anterior, estamos compitiendo en el negocio de cubrir las necesidades de disfrute en los momentos de comer, picar o compartir durante el momento de aperitivo, como un momento de esparcimiento y relax, principalmente acompañado de amistades, y no sólo en el negocio de la venta de aceitunas.

En este contexto, nuestros principales competidores son otros aperitivos, snacks, tapas, incluso otras alternativas de ocio que el consumidor pueda elegir frente al momento aperitivo.

La ventaja esencial de la aceituna de mesa en ese entorno competitivo es ser un aperitivo muy mediterráneo y aceptado en la cultura española, que te permite disfrutar de infinitas maneras, por su versatilidad, sabor y por ser de fácil consumo.

Sin embargo, en el momento de consumo, la aceituna de mesa hoy pasa desapercibida”, forma parte “del paisaje”. Está ahí, la vemos constantemente, pero “no nos damos cuenta”. Está posicionada en la mente del consumidor principalmente como: “una alternativa de aperitivo cotidiano y barato”, además de sabroso y muy mediterráneo.

Para revertir esta situación, debemos plantearnos una estrategia de reposicionamiento y en ese sentido, lo que queremos es generar una demanda consciente, de un producto de gran valor, por el que estoy dispuesto a pagar.

A través de la comunicación, debemos reposicionar a la aceituna de mesa, en los momentos de ocio y disfrute relacionados con comer, picar o compartir con amigos y seres queridos como: ***“una alternativa de aperitivo imprescindible, de alto valor y nivel gastronómico”***.

Los valores “mediterráneo/saludable” y “sabroso”, seguirán siendo atribuidos al producto, ya que están muy incorporados en la mente de los consumidores españoles cuando piensan en la aceituna de mesa, no hace falta incidir en ellos.

Este posicionamiento debe declinarse a nuestros públicos objetivo de la siguiente manera:

- **Cocineros de gran prestigio:** “Un aperitivo con gran potencial gastronómico por desarrollar y con infinitas posibilidades, que me diferenciará del resto”.
- **Consumidor final:** “Un producto que es tendencia, no puede faltar en un aperitivo moderno y gourmet”.

E. Plan de comunicación Etapa 1:

ETAPA 1 - PRESTIGIO HORECA (3 AÑOS):

Tiene como meta final volver a prestigiar a la aceituna de mesa principalmente entre nuestros públicos objetivo b2b y b2c.

Para conseguirlo, se deberá hacer de la mano de los chefs más prestigiosos a nivel nacional, creadores de las tendencias gourmet, ya que creemos que son los más acreditados para ayudarnos a alcanzar la meta (prestigio) y quienes tienen la capacidad de “contagiar” al canal HORECA una nueva tendencia.

Como hemos dicho anteriormente, esta etapa recorrerá dos fases: la primera, a la que llamaremos “Fase 1: innovación” y tendrá una duración aproximada de un año y la segunda, “Fase 2: contagio HORECA” que tendrá una duración aproximada de 2 años.

ETAPA 1 - FASE 1: INNOVACIÓN (AÑO 1)

La fase uno de esta primera etapa, postula empezar a trabajar de la mano de quienes más prestigio tienen en el sector de la restauración y la gastronomía, lo que llamamos la “punta de la pirámide de HORECA”.

Queremos que los grandes cocineros, con renombre en el sector, nos propongan su versión de una aceituna de mesa para el momento del aperitivo, que aporte al consumidor una aceituna de mesa que eleve el valor percibido del producto.

La idea general es contar con diferentes “Aceitunas de Autor” que reinterpreten a la aceituna “de picar”, aquella que te regalan en el bar y que hoy es considerada como un producto básico, convirtiéndola en una aceituna “de disfrutar”, aquella que pides conscientemente como tapa en un bar o restaurante y por la que estás dispuesto a pagar a cambio de vivir una experiencia de disfrute en el momento del aperitivo.

Es decir, queremos, junto a los grandes de la gastronomía, innovar en concepto de producto, para luego, trasladar este nuevo concepto de “Aceituna de Autor”, utilizando la prescripción de los grandes cocineros, a nuestro público objetivo b2b y b2c, como una nueva tendencia gastronómica.

Para esta fase, las agencias de comunicación deberán considerar en sus propuestas lo siguiente:

1. Contar con cocineros con estrella Michelin o de gran prestigio y conocidos por nuestros públicos objetivo, para que nos propongan su “Aceituna de Autor”.

2. Lograr, con comunicación y acciones tácticas, que la restauración de alto nivel en España y los consumidores de nuestro público objetivo, escuchen hablar de las “Aceitunas de Autor” como una moda gastronómica que está por llegar, como una “pre-tendencia”.

3. Contar con la ayuda de un instituto de investigación que nos permita testear las propuestas de “Aceitunas de Autor” que recibamos de los grandes cocineros, para que sea el consumidor de nuestro público objetivo quien elija las 4 o 6 propuestas que más le gusten y por las que estaría dispuesto a pagar más en un bar o restaurante, consumiéndola como una tapa.

ACCIONES A REALIZAR EN LA FASE 1 – INNOVACIÓN:

a. CAMPAÑA INFORMATIVA (DURANTE TODO EL AÑO)

El primer año, se deberá empezar a *preparar el terreno* para que la aceituna de mesa se convierta en un producto atractivo y de tendencia en el canal HORECA. Para esto debemos, primero, crear el ambiente necesario con una campaña informativa cuyo objetivo será aumentar el conocimiento, despertando curiosidad e interés.

Queremos que esta campaña nos permita aumentar la presencia mental de la aceituna de mesa en nuestros públicos objetivo, ya que no será posible reposicionar la aceituna de mesa mientras su presencia mental siga siendo escasa. Debemos conseguir que nuestros públicos objetivos escuchen hablar de la aceituna, poco a poco y en contextos/situaciones de su agrado e interés.

El momento de consumo que hemos elegido (aperitivo HORECA) está en auge y es muy permeable a tendencias. Por otra parte, nuestro público objetivo b2c corresponde a un target joven, activo, y muy saturado de información. Por todo esto, nuestra campaña informativa debe adaptarse muy bien a este entorno, y no parecer “anticuada”.

Creemos que únicamente contratando inserciones en prensa y medios digitales “al uso”, no será suficiente. Las agencias deberán proponer algo que destaque y que vaya en línea con el estilo y tono de este canal.

Esta campaña deberá seguir las siguientes indicaciones:

1. No debe parecer publicidad, porque de lo contrario, perderemos credibilidad. La información debe percibirse como orgánica o “natural”. Es decir, la aceituna de mesa debe tener mayor presencia, sin que se perciba como una presencia publicitaria.
2. Es fundamental contar con un gabinete de prensa y una estrategia digital que creen sinergias durante todo el año. Ya que esto nos ayudará a difundir el movimiento a través de la generación, difusión y publicación de contenidos en medios propios, comprados y ganados.

Estas disciplinas deben ayudar a ampliar el eco de “lo que está pasando con la aceituna de mesa” entre los Grandes Cocineros y el canal HORECA y reforzar con contenidos sobre el mundo aceituna y el sector, que argumenten “por qué se pondrá de moda”: por ser un producto en línea con las nuevas tendencias, natural, saludable, tradicional, de la tierra, cercano, etc.

3. Los contenidos y territorios que trabajen estas disciplinas deberán tener un tono y estilo joven, atractivo y moderno, en línea con el estilo que utilizan los críticos gastronómicos, los cocineros que tiene mayor presencia mediática y en general, el mundo gastronómico.

4. No debemos ser nosotros quienes hablemos de la aceituna de mesa, sino que serán otros quienes pondrán el foco en nuestro producto (ya que así es mucho más creíble).

Es necesario que cuente con **líderes de opinión** que sean un referente tanto para nuestro público objetivo b2c, y sobre todo para nuestro público objetivo b2b.

Se deberá trabajar con **influenciadores específicos**; aquellos que dicen lo que “será tendencia el próximo año”, que publican artículos en revistas que leen los grandes cocineros para estar “al día” de las tendencias de su sector, etc.

Estos influenciadores, empezarán a mostrar interés por la aceituna, mostrándola en sus redes sociales, en sus blogs y revistas como un producto de tendencia que han incorporado a sus hábitos de consumo. Se convertirán en “fans de la aceituna”. Se pondrá a disposición de la agencia ganadora la cuenta de perfil de facebook, *Aceitunas, La Reina de la Tapas* que cuenta con 138K seguidores: www.facebook.com/aceitunaslareinadelastapas/

5. El hecho de que esta campaña informativa “no debe parecer publicidad” para nuestros públicos objetivo no significa que no se deba trabajar un plan de medios para esta fase.

Se deberá apoyar al gabinete de prensa, la estrategia digital y la aparición de influenciadores “amantes de la aceituna”, con publicaciones específicas en medios masivos que nos permitan difundir contenidos.

Se deberá tener en cuenta medios digitales y de prensa digital y escrita, especializados para nuestros públicos objetivo, especialmente el de grandes cocineros. En estos medios debemos utilizar mensajes que nos ayuden a trasladar la sensación de “algo va a pasar con la aceituna de mesa”.

b. “INNOVACIÓN EN CONCEPTO DE PRODUCTO”.

Nuestra intención, es lograr en una primera fase, que, en los mejores restaurantes de España, la punta de la pirámide del canal HORECA, empiecen a ofrecerse la aceituna de mesa, como un aperitivo de gran valor y prestigio, como un aperitivo de pago.

Para lograrlo, ya hemos dicho que debemos contar con la colaboración de grandes cocineros, aquellos que son una referencia en mundo gastronómico de España, que nos sirvan como una referencia, un ejemplo de líder a seguir.

Debemos iniciar junto a los grandes cocineros, el movimiento de “Aceitunas de Autor”. Animándolos a trabajar la aceituna y aportarnos su mejor versión. Una aceituna espectacular, sabrosa y atractiva, para que luego este concepto llegue a los principales locales de moda y reconocida fama de España, consiguiendo que tengan su versión de la aceituna de mesa española en sus cartas.

Las agencias deberán proponer una manera de abordar esta colaboración y la mecánica a seguir para conseguir que estos grandes cocineros creen una receta de “Aceituna de Autor” para luego dar difusión de esta tanto en medios como en materiales propios de comunicación.

Una vez se hayan realizado estas sesiones de trabajo con los grandes cocineros seleccionados, se deberá proponer un mecanismo para testear las diferentes propuestas obtenidos por los chefs con los consumidores del público objetivo a través de un instituto de investigación especializado, para que sean ellos quienes elijan las 5 mejores “Aceitunas de Autor” para el momento del aperitivo, por las que estarían dispuestos a pagar más en un bar o restaurante.

ETAPA 1 - FASE 2: CONTAGIO (AÑO 2 Y 3):

La fase dos de esta primera etapa, que llamamos Contagio HORECA, debe expandir esta “pre-tendencia” generada en la fase anterior y convertirla en una tendencia gastronómica evidente, y visible en la mayoría de los bares y restaurantes de nivel medio y alto de España.

Como el nombre de esta fase indica, en el canal HORECA este tipo de tendencias tienen facilidad para expandirse, contagiarse, rápidamente. Si contamos con un plan coherente, y una ejecución táctica y estratégica, seremos capaces de crear una tendencia que modifique los hábitos de consumo de nuestro público objetivo, tal y como lo han hecho otras categorías de producto anteriormente.

Para esta fase, las agencias de comunicación deberán considerar en sus propuestas lo siguiente:

1. Contar con las acciones tácticas que nos permitan bajar de manera organizada y estratégica a un *segundo escalón de la pirámide de HORECA*, logrando el contagio en los mejores bares y restaurantes de España. De esta manera, el *tercer nivel de la pirámide*, atentos a lo que hacen los de arriba, terminarán contagiándose. Como ha pasado con otros productos.
2. Utilizar como *punta de lanza* a aquellas “Aceitunas de Autor” que más hayan gustado a los consumidores en el test con los consumidores realizado en la fase 1, por las que se hayan mostrado dispuestos a pagar más.
3. Contar con un plan de medios que nos permita impulsar con fuerza esta nueva tendencia en nuestro público b2b y b2c.

ACCIONES A REALIZAR EN LA FASE 2 – CONTAGIO:

a. CAMPAÑA INFORMATIVA, DURANTE TODO EL AÑO.

Continuamos con el mismo formato y estilo de campaña informativa que la fase 1. Sin embargo, durante esta fase, el mensaje que queremos transmitir a través de nuestros contenidos es diferente, ya que debe ser “la aceituna se ha puesto de moda”.

b. CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Como en la fase 1 ya habremos preparado al canal y nuestros públicos objetivo para que la tendencia de las “Aceitunas de autor” llegue con fuerza al HORECA, en la fase 2, se deberá realizar una campaña de publicidad que nos permita conseguir la notoriedad que se necesita para impulsar con mayor fuerza el reposicionamiento de la aceituna de mesa en España.

Las agencias deberán diseñar una campaña, incluyendo el plan de medios, que deberá seguir el siguiente plan:

- **Cuándo:** en primavera/verano.
- **A quién nos dirigimos:** Consumidores entre 25-44 años, teniendo en cuenta características sociodemográficas descritas para el público objetivo b2c.
- **Mensaje:** La aceituna de mesa como “aperitivo imprescindible, de alto nivel gastronómico”.
- **Qué queremos que piense nuestro target:** “La aceituna es un producto que es tendencia, y no puede faltar en un aperitivo moderno y gourmet”.
- **Momento de Consumo:** Aperitivo antes de las comidas/cenas y *afterwork*.
- **Canal:** HORECA, bares, terrazas y restaurantes de España, dar prioridad a grandes ciudades.

c. ACCIONES TÁCTICAS PARA APOYAR *EL BOOM* EN EL CANAL HORECA.

Se deberán proponer actividades tácticas, de activación en HORECA antes de iniciar la campaña publicitaria, esto para asegurarnos de que cuando lancemos la campaña publicitaria, ya se hayan incorporado las mejores versiones de “Aceitunas de Autor”, seleccionadas por los consumidores, en los restaurantes y bares de nivel medio y alto en España. De esta manera, podemos estar seguros de que el canal estará preparado para que lo que digamos en la campaña sea creíble y coherente con la realidad. Estas acciones son fundamentales para el éxito de la campaña.

Cómo poner en marcha estas acciones es una decisión de cada agencia, en las propuestas se deberá especificar la mecánica que utilizará la agencia para:

1. captar al HORECA de nuestro público objetivo como “elaboradores y prescriptores de la “nueva aceituna”.
2. construir una relación con aquellos puntos de venta HORECA para que mantengan la visibilidad de la “nueva aceituna” durante y luego de la campaña.
3. generar sinergias con la estrategia y el plan de medios que se plante en la campaña de publicidad.

F. Reparto presupuestario ETAPA 1:

El presupuesto total para la ETAPA 1 será de un total de **4.050.000 euros, IVA incluido, para los 3 años de campaña**. Al año se destinarán 1.350.000€ (IVA incluido), siguiendo el desglose presupuestario que se indica a continuación:

Reparto presupuestario Año1 - Fase 1: Prestigio HORECA

1. Creatividad de la campaña y herramientas generales para todo el proyecto:

- **20%** del presupuesto.

2. **Campaña informativa:** A tener en cuenta: Gabinete de prensa y de comunicación digital, acuerdos de colaboración con líderes e influenciadores de opinión y plan de medios, prensa y medios digitales especializados.

- **50%** del presupuesto.

3. **Innovación en concepto de Producto:** A tener en cuenta: Acuerdos y acciones para la colaboración con Grandes Cocineros y testeo propuestas “Aceitunas de Autor” con consumidores del público objetivo.

- **30%** del presupuesto.

Reparto presupuestario Año 2 / 3 - Fase 2: Contagio HORECA

1. **Campaña informativa:** A tener en cuenta: Gabinete de prensa y de comunicación digital y acuerdos de colaboración con líderes e influenciadores de opinión.

- **20%** del presupuesto.

2. **Campaña Publicitaria -1 oleada-** : A tener en cuenta: Adaptaciones del *look & feel* de campaña a las piezas creativas, adaptaciones a los diferentes soportes de la campaña y el plan de medios.

- **50%** del presupuesto.

3. Acciones tácticas/ activación HORECA

- **30%** del presupuesto.

G. Entregables por parte de las agencias de comunicación:

1. “Big Idea” para la Etapa 1, basada en el posicionamiento de la aceituna de mesa, que a su vez funcione de manera transversal para cada target y para la fase 1 y fase 2.
2. Expresión creativa para plasmar el posicionamiento, y sus declinaciones, en términos tácticos.
3. Propuestas creativas, divertidas e inteligentes para realizar la fase informativa de manera que ensalce el universo de la aceituna de España y la gastronomía.
4. Cualquier otra sugerencia creativa/disruptiva que permita alcanzar al público joven de manera eficaz y eficiente (ej. Activaciones, eventos, stunts, PLV, etc.).
5. Enfoque moderno, creíble y elegante para dirigirse a cocineros que servirán como prescriptores.
6. Sugerencia y justificación del plan de medios para cada fase.
7. Plan de trabajo.
8. Timing y presupuesto detallado.
9. Ideas adicionales.

H. Calendario:

Lanzamiento y resolución del concurso en el mes de mayo/junio con el fin de comenzar la campaña en julio de 2019.

Estas fechas son orientativas, se pondrán las definitivas antes de lanzar el concurso

Año1 - Fase 1: Prestigio HORECA

- Julio 2019- junio 2020 (1 año)

Año 2 / 3 - Fase 2: Contagio HORECA

- Julio 2020 – junio 2022 (2 años)

I. Criterios de valoración:

- Puntuación Etapa 1, Fase 1: Innovación. 30 puntos
 - Plan de actividades y comunicación para que la restauración de alto nivel en España ofrezcan Aceitunas de Autor.
 - Plan de trabajo con institutos de investigación que testeen las propuestas de autor.
 - Relación de cocineros con estrella Michelin con los que se trabajaría e implicación en la campaña.
- Puntuación Etapa 1, Fase 2: Contagio Horeca. 30 puntos
 - Campaña informativa: cobertura mediática.
 - Campaña publicitaria: impactos alcanzados.
 - Campaña en EL CANAL HORECA: detalles de las actividades propuestas.
- Creatividad: 20 puntos
- Adecuación al presupuesto: 20 puntos

ACLARACIÓN: este briefing está lo suficientemente cerrado, para que las agencias puedan presentar propuestas fácilmente comparables. No obstante, una vez seleccionada la empresa ganadora, se trabajará conjuntamente para mejorar y adecuar la propuesta a las necesidades del sector de la aceituna.

J. Medición de resultados:

Para la medición del alcance de los objetivos, INTERACEITUNA llevará a cabo un estudio post campaña que refleje, de manera objetiva y cuantitativa, en qué medida las campañas diseñadas por la agencia de comunicación están siendo eficaces en relación a los objetivos de comunicación que se han marcado en el plan estratégico sectorial.

Para esto, se tendrán en cuenta los siguientes KPI's / indicadores para cada objetivo de comunicación que se ha establecido.

1. Para el objetivo 1: Aumentar el conocimiento general de la aceituna de mesa en nuestro público objetivo. Que empiece a estar presente en la mente del consumidor.

KPI 1: Aumento en el recuerdo general de la comunicación de la aceituna de mesa, pasando del 40% a 50% en 3 años, de la siguiente manera:

- Año 1: recuerdo general del 42%
- Año 2: recuerdo general del 45%
- Año 3: recuerdo general del 50%

Teniendo en cuenta que según el estudio de Ikerfel 2018 realizado por INTERACEITUNA: *El 60% de las personas encuestadas (consumidoras y no consumidoras) no recuerda de forma espontánea ninguna campaña promocional de la aceituna de mesa de España, en especial las personas más jóvenes (25 a 34 años) y las no consumidoras.*

KPI 2: Aumentar el recuerdo de la campaña de INTERACEITUNA pasando del 8% a un 16% en 3 años de campaña de la Etapa 1, de la siguiente manera:

- Año 1: recuerdo del 10%
- Año 2: recuerdo del 12%
- Año 3: recuerdo del 16%

Teniendo en cuenta que según el estudio de mercado de Ikerfel 2018, una media del 92% de las personas que han participado en el estudio no recuerda haber visto las campañas de INTERACEITUNA (*Aceituning y Reina de las Tapas*).

KPI 3: Aumentar la valoración de las campañas de INTERACEITUNA pasando de un 5,5 (promedio de la valoración de las campañas realizadas anteriormente por INTERACEITUNA: *Aceituning y Reina de las Tapas*) a un 7 en 3 años, en una escala de 1 al 10, de la siguiente manera:

- Año 1: valoración = a 6
 - Año 2: valoración = a 6,5
 - Año 3: valoración = a 7
2. Aumentar el valor percibido de la aceituna de mesa, logrando que los consumidores estén dispuestos a pagar más por ella.

KPI 1: Aumento de la disposición a pagar más por una aceituna de mesa de mayor calidad en HORECA en nuestro público objetivo de la siguiente manera:

¿Pagarías más por unas aceitunas de mesa de mejor calidad cuando las consumes fuera de casa?

	AÑO 0 2018	AÑO 1 2019	AÑO 2 2020	AÑO 3 2021
De 25 a 34 años	65%	66%	67%	69%
De 35 a 44 años	78%	79%	80%	82%

3. Poner de moda a la “nueva aceituna” en los mejores bares y restaurantes de España y entre nuestro público objetivo.

KPI 1: Aumento de la demanda de aceitunas de pago en HORECA entre los consumidores, pasando de un 47% que la consumen porque es la tapa que le ponen gratis, a un 40% en 3 años, de la siguiente manera:

	AÑO 0 2018	AÑO 1 2019	AÑO 2 2020	AÑO 3 2021
Consumen en HORECA porque es la tapa que ponen gratis	47%	46%	44%	40%