

La campaña de promoción sobre los Aceites de Oliva supera los 100 millones de contactos en su primer año



Noticias

Se trata de una campaña experiencial, basada en el contacto directo entre el consumidor y el producto, sus usos y aplicaciones

La campaña de promoción nacional de los Aceites de Oliva puesta en marcha por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, a través de su marca Aceites de Oliva de España, con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y de la Unión Europea, ha cosechado un notable éxito en su primer año de funcionamiento. Por un lado, el volumen de impactos alcanzados por nuestros mensajes ha superado todas las expectativas, con cien millones en este primer ejercicio. Por el otro, las encuestas realizadas entre los consumidores, destinatarios esenciales de los mensajes de este programa, arrojan una alta aceptación de las actividades puestas en marcha.

Estrategia enfocada a quien compra en el hogar

Para este colectivo, se ha diseñado la publicidad en medios convencionales, televisión y prensa escrita. En televisión, se han logrado 35 millones de contactos con las apariciones de nuestros mensajes en el programa que presenta el cocinero Karlos Arguiñano, a los que es necesario añadir los 20 millones de contactos generados en los momentos internos en espacios televisivos de máxima audiencia y los 1,3 millones generados en Canal Cocina. En total, se han superado los 56 millones de contactos en televisión. Por otro lado, la presencia en prensa escrita añade 24 millones de contactos más.

La experiencia sale a la calle

Contactar al consumidor nacional e internacional. Con ese objetivo se han orquestado diversas acciones que han tenido lugar en la calle, en los puntos calientes de la afluencia de viajeros. Gracias a la acción con buses turísticos, se han logrado 2,1 millones de contactos. El despliegue de los Carritos de los Aceites de Oliva por las calles de Madrid, Sevilla, Santander, Zaragoza, Barcelona y Alicante ha permitido a 585.000 personas, conocer y probar más de cerca los principales monovarietales (arbequina, cornicabra, hojiblanca y picual) y recibir información sobre sus usos en la cocina.

Aprovechar el potencial prescriptor de los profesionales

La campaña de promoción en el mercado nacional no ha sido ajena a la influencia que ejercen sobre los hábitos de consumo los profesionales de la hostelería y de la medicina. Para los primeros, se han celebrado talleres en las principales escuelas de Hostelería del país y se han programado una agenda de visitas formativas en cocinas y salas. En total, 1.700 cocinas de establecimientos repartidos en Alicante, Barcelona, Bilbao, Córdoba, Ciudad Real, Cuenca, Jaén, Madrid, Málaga, Murcia, Toledo, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Una vez compartido con los responsables de la cocina el potencial gastronómico de los Aceites de Oliva, llegó en turno a las salas: 442 restaurantes han participado en la Ruta de los Aromas y Sabores de los Aceites de Oliva, incluida la red de establecimiento de Paradores. En estas acciones ha sido determinante el papel del embajador de los Aceites de Oliva, el cocinero Juan Pozuelo.

En lo que respecta al colectivo médico, se celebró un almuerzo informativo con una selección de periodistas especializados en los ámbitos de la salud y del estilo de vida, en el cual el doctor en Medicina y Cirugía, Joaquín Ruiz de Castroviejo del Campo, Cardiólogo del Hospital Universitario Reina Sofía y de la clínica Sanitas Millenium, ambos de Córdoba, explicó los grandes problemas de salud a los que nos enfrentamos en la actualidad, y los beneficios que aportan los Aceites de Oliva en la prevención de dichos problemas.

Redacción