

Un bolso de Palomo Spain, la cantante Aitana y el aceite de oliva virgen extra, protagonizan la nueva campaña de Aceites de Oliva de España

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español dirige su nueva y viral campaña de promoción al consumidor más joven

Bajo el slogan "El complemento perfecto" hay una campaña de promoción que marca un antes y un después en el posicionamiento y la comunicación del producto y el sector en nuestro país. Una iniciativa con la que la Interprofesional del Aceite de Oliva Español trata de responder a una de las principales debilidades de este alimento en el mercado nacional: Nuestro consumidor está envejeciendo y no estamos consiguiendo cautivar y promover la entrada de nuevos consumidores del segmento joven.

No es un fenómeno nuevo. De hecho, la alerta la lanzó hace algunos años la Comisión Europea. Pero es un proceso que parece que se está acelerando. En un reciente informe del ejecutivo europeo, estiman que, en España, y también en Italia y Grecia, el consumo de aceites de oliva va a sufrir un recorte de entre un 2 o un 3% anual hasta el año 2035. Un fenómeno que refleja los nuevos patrones de consumo de las generaciones más jóvenes. De hecho, en nuestro país, tal y como refleja el Panel de Consumo en Hogares que analiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2024, el 77,8% de los responsables de compra de aceites de oliva virgen extra tenían más de 50 años, cuando suponen el 60% de la población española. Y lo más sorprendente de todo es que son los mayores de 65 los que más aceite de oliva virgen extra adquieren, con un consumo per cápita de cuatro litros al año. En el otro extremo encontramos a los menores de 35 años con un consumo per cápita de un raquíctico 0,8 litros al año. Un colectivo que supone casi el 9% de la población y que adquirió menos de un 3% del aceite de oliva virgen extra consumido en los hogares.

Si se trataba de llegar a un público más joven, había que cambiar los códigos de comunicación que durante años se han empleado en la publicidad de este alimento. Porque los jóvenes, cuando les preguntas por el aceite de oliva lo ven como algo tradicional y muy poco actual, con una comunicación poco atractiva, con demasiadas referencias al pasado y pocas a los valores de interés para el nuevo comprador. De ahí surgió la idea de ligar la imagen del aceite de oliva virgen extra de España a la moda y a la música con iconos de las generaciones Z e Y como el diseñador cordobés Palomo Spain y cantante Aitana. Así surgió la campaña "El complemento perfecto" en torno a una botella de AOVE integrada con total naturalidad en un bolso cápsula de color amarillo verdoso. Un complemento de moda que responde a las últimas tendencias internacionales.

Esa fue la primera originalidad de la campaña. La segunda fue la forma de hacerla notoria entre su público objetivo. Se optó por realizar y distribuir unas fotos de la cantante Aitana recorriendo las calles de Madrid con el bolso firmado por Palomo Spain. Unas imágenes que inmediatamente se volvieron virales. Y la tercera fue ligar la campaña al aceite de oliva virgen extra.

Hace unas décadas, en España las categorías vírgenes y virgen extra tenían una participación muy minoritaria en los gustos de los consumidores. En la actualidad, han igualado las cifras de consumo de la categoría aceite de oliva en nuestro mercado y su consumo no deja de crecer.





La campaña estará activa hasta finales de este año y ha sido cuidadosamente diseñada para lograr la máxima notoriedad. El spot de campaña se emitirá en las principales cadenas de televisión a lo largo de dos intensas oleadas. Por supuesto, con una potentísima campaña en redes sociales, con especial atención a influencers de moda y cocina. También se han empleado soportes publicitarios en exteriores (mupis tradicionales y digitales). Pero esta no sería una campaña disruptiva si un hubiera ido un paso más allá. Se dispuso de una serie de mupis especiales en Madrid, Jaén, Sevilla, Málaga y Valencia a modo de vitrinas en las que se exhibió "El complemento perfecto", algunos de los 40 bolsos creados por Palomo Spain para la campaña con su botella de AOVE. Cientos de miles de persona han podido ver de cerca este objeto de deseo.

Algunos no se resignaron y forzaron dos de los soportes situados en Madrid para sustraer la codiciada pieza, que tuvo que ser sustituida por un cartel especial indicando lo "irresistible" que es el complemento perfecto y el bolso que lo acompaña.

La campaña de exteriores se ha completado con el despliegue de una lona de espectaculares dimensiones en pleno centro de Madrid.

Estas son solo algunas de las sorpresas que depara una campaña que respira frescura. Y no menos impactante fue el fichaje del reconocido chef Paco Roncero, galardonado con dos estrellas Michelin. Para la campaña recuperó su icónico bocadillo de aceite, todo un hito en las redes sociales, para crear el bocadillo 2.0, otra de las patas de la estrategia de esta campaña. El showcooking que dirigió en la gala de presentación de la campaña fue un éxito rotundo.

Una campaña que bate récords de notoriedad y alcance a pocas semanas de su arranque. Ahora que hemos captado la atención de los más jóvenes aspiramos a que se reenamoren del producto, le den mayor valor y, sobre todo, se dejen conquistar a diario por la moda de consumir aceite de oliva virgen extra: el complemento perfecto.

