

👉 [<https://bit.ly/2RVgrl1>]

29 de enero de 2019

## El concurso y la Guía EVOOLEUM, protagonistas de la mayor campaña de comunicación en la historia del sector oleícola

Apariciones en más de un centenar de medios de comunicación -prensa escrita y on line, además de emisoras de radio- de ámbito nacional e internacional, con un valor o impacto publicitario que ronda los 478.000 euros, 84 millones de visualizaciones y más de ocho millones de oyentes. Son algunos de los espectaculares números logrados por la campaña de comunicación de la Guía EVOOLEUM 2019 impulsada por Grupo Editorial Mercacei y llevada a cabo por la agencia Aires News Comunicación -la mayor en la historia en lo que se refiere a un producto editorial del sector oleícola- entre noviembre de 2018 y enero de 2019. Jamás una publicación relacionada con el aceite de oliva virgen extra había alcanzado semejantes cifras.



Los 100 mejores AOVES del mundo -así, con todas las letras, como se encargó de recordar Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, en el acto de entrega de premios de los EVOOLEUM Best of Class Awards 2018 el pasado lunes- han llenado páginas, webs y horas de radio desde comienzos de noviembre de 2018 hasta finales de enero de 2019. Monini, Oro Bailén, Rincón de la Subbética, LivesOlives, Venta del Barón... son ahora marcas de aceites de oliva vírgenes extra Premium mucho más conocidas por miles y miles de lectores y oyentes del país, y que muy posiblemente tendrán en cuenta en el momento de elegir un buen zumo de aceituna.

Pero los beneficios de esta campaña van mucho más allá. Sin ir más lejos, dos de los productores que han conseguido colocar su AOVE en el exclusivo TOP10 de la última edición de EVOOLEUM Awards -la cuarta ya está en marcha y se encuentra en pleno periodo de recepción de muestras- confesaban en la entrega de premios celebrada el pasado lunes 21 en Madrid (Kitchen Club) que habían vendido toda la producción de este año tras la reciente publicación de dos artículos que reseñaban la Guía -ilustrados por las fotografías de los AOVES del TOP10- en los diarios económicos Expansión y Cinco Días.



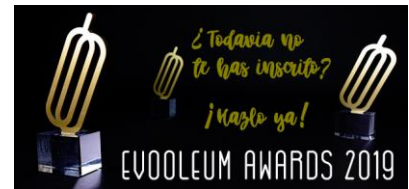
La gran campaña de comunicación en medios generalistas, gastronómicos, de tendencias y lifestyle acometida por Grupo Editorial Mercacei -y ejecutada por la agencia Aires News Comunicación- en estos dos meses, respondía a un doble propósito, explica Juan A. Peñamil: "Dar a conocer el concurso y la Guía EVOOLEUM como dos productos líderes a nivel mundial -en tan

sólo tres ediciones EVOOLEUM Awards ha sido reconocido como el concurso privado más importante del mundo-; y poner en valor el encomiable esfuerzo y trabajo de los productores de todo el mundo en aras de la excelencia para producir vírgenes extra de enorme calidad. Además, claro está, de generar cultura del aceite de oliva virgen extra en el consumidor, haciendo especial hincapié en que es la grasa vegetal más saludable y gastronómica del planeta”.



Un objetivo que se ha cumplido con creces. Entre los medios de prensa escrita y digitales -tanto generalistas como gastronómicos- que se han hecho eco del lanzamiento de la Guía EVOOLEUM 2019 figuran, entre otros, EIPais.com (aproximadamente 21.000.000 visualizaciones); EIMundo.es (12.446.000 visualizaciones) o Expansion.com (6.122.000 visualizaciones). Cabe destacar que en estos tres medios de gran prestigio y relevancia la noticia de la Guía EVOOLEUM ocupó un privilegiado lugar en la portada de sus ediciones digitales durante 24 horas.

Además, otros medios que publicaron la noticia fueron ElConfidencial.com (alrededor de 7.360.800 visualizaciones); ElEconomista.es (aproximadamente 4.916.741 visualizaciones); As.com (3.651.854 visualizaciones); PeriodistaDigital.com (blog El Buen Vivir, 2.152.276 visualizaciones); El País (suplemento Buena Vida, 1.500.000 visualizaciones); El Mundo (suplemento Fuera de Serie, 815.000 visualizaciones); La Luna de Metrópoli (927.000 visualizaciones); Traveler.es (1.341.590 visualizaciones); LaVanguardia.com (895.000 visualizaciones); LaRazon.es (613.000 visualizaciones); Yo Dona (282.000 visualizaciones); Esquire.com (263.704 visualizaciones); Tapasmagazine.es (50.490 visualizaciones), Cinco Días (versiones en papel y digital, con alrededor de 38.300 y 347.000 visualizaciones, respectivamente); Expansión (suplemento Fuera de Serie, 121.000 visualizaciones); De Viajes (84.000 visualizaciones); o Arte de Vivir (65.000 visualizaciones). En total, el impacto publicitario conseguido en prensa y medios on line se calcula en 277.000 €, con un total de 84.076.222 visualizaciones.



En cuanto a los medios audiovisuales, el concurso y la Guía EVOOLEUM (y por ende, el virgen extra) ha ocupado horas de radio -con entrevistas en directo a Juan A. Peñamil, en ocasiones acompañadas de catas- en emisoras como Radio Exterior de España (programa En Clave Turismo, con una audiencia total estimada en 7.000.000 oyentes), Radio Nacional de España (programa Las Mañanas de RNE, con 959.000 oyentes), Cadena Cope (programa Oído Cocina, con alrededor de 300.000 oyentes), Radio 5 (programa Un laboratorio en mi cocina, con 60.000 oyentes), Radio Intereconomía (programa Comer a ciegas, con unos 42.000 oyentes), Gestiona Radio (programa Quédate, 26.000 oyentes) o Capital Radio (programa Mesa y Descanso, 23.000 oyentes). El impacto publicitario total de estas apariciones radiofónicas asciende a 201.000 €, con una audiencia estimada de casi ocho millones y medio de oyentes (8.410.000).



A la vista de estos datos, el CEO de Grupo Editorial Mercacei señala que “estamos muy orgullosos por haber sido pioneros en desarrollar una campaña de comunicación de esta envergadura que no se había acometido nunca en el sector del aceite de oliva virgen extra, que ha tenido un gran impacto y nos ha reportado un retorno brutal en cuanto a notoriedad de marca: gracias a ella, EVOOLEUM es hoy una marca absolutamente reconocida a nivel internacional”. Asimismo, Peñamil resalta la calidad de los medios de comunicación en los que ha aparecido la Guía EVOOLEUM, “ya que la mayoría se dirige directamente a los segmentos o targets a los que buscábamos llegar con esta campaña, esto es, chefs, consumidores y amantes de la gastronomía (foodies)”.

---