

INTERACEITUNA

PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CONVOCATORIA 2019 PROGRAMAS EUROPEOS



SEVILLA, NOVIEMBRE 2018

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	2
2.	INFORMACIÓN COMÚN PARA LOS BLOQUES 1 y 2	2
	2.1. Reglamentación.....	2
	2.2. Acciones a desarrollar	3
	2.3. Creatividad.....	3
	2.4. Presupuesto	5
	2.5. Proceso de selección: fases.....	5
	2.6. Calendario y condiciones de contratación.....	6
	2.7. Información sobre el producto.....	7
3.	BLOQUE 1 – INDIA	8
	3.1. Mercado de la aceituna en India	8
	3.2. Objetivo y estrategia.....	8
	3.3. Público objetivo.....	9
	3.4. Ámbito de actuación.....	9
4.	BLOQUE 2 – CANADÁ	10
	4.1. Mercado de la aceituna en India	10
	4.2. Objetivo y estrategia.....	10
	4.3. Público objetivo.....	10
	4.4. Ámbito de actuación.....	11
	ANEXO 1: Ficha descriptiva de las actividades	12
	ANEXO 2: Condiciones de contratación.....	16
	ANEXO 3: Información sobre el producto.....	17

1. INTRODUCCIÓN

INTERACEITUNA es la organización interprofesional de la aceituna de mesa, creada en 2004 por todas las organizaciones que representan al sector y reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tiene entre sus funciones la promoción internacional de la aceituna de mesa y cabe destacar que desde el año 2007 ha realizado campañas de promoción en más de diez países. Las aportaciones del sector, junto a la colaboración con diferentes organismos públicos (MAPA, COMISIÓN EUROPEA, ICEX, EXTENDA, AVANTE, etc.), han hecho posible que se haya invertido hasta el momento una cifra cercana a los 20 millones de euros, lo cual acredita una larga experiencia de INTERACEITUNA en la gestión de fondos destinados a este tipo de campañas genéricas.

La Comisión Europea ha abierto una **línea de ayuda específica para el sector de la aceituna de mesa en terceros países** que cuenta con una dotación presupuestaria de **2,5 millones de euros** (topic 6 del programa de trabajo de la Comisión para la convocatoria 2019). Como consecuencia de las pérdidas que está sufriendo el sector de la aceituna de mesa a raíz de los aranceles impuestos a la aceituna negra española en Estados Unidos, **INTERACEITUNA se presentará a esta línea de ayudas para realizar promoción en los siguientes mercados: India y Canadá.**

El presente pliego está formado por dos bloques claramente diferenciados (**Bloque 1 – India, y Bloque 2 – Canadá**), por lo que las agencias que se presenten al concurso pueden decidir entre las siguientes alternativas:

- Presentarse a los dos bloques: India y Canadá
- Presentarse sólo al bloque 1 – India.
- Presentarse sólo al bloque 2 – Canadá.

El objetivo de dicho pliego es la selección del organismo de ejecución que **desarrolle las campañas de promoción genérica de la aceituna de mesa de España en India y Canadá durante 3 años (2020-2022).**

IMPORTANTE: El concurso para el cual se proporciona el presente pliego tiene como objetivo **seleccionar un programa de 3 años de promoción que se presentará a la Comisión Europea en el marco de esta línea de ayudas.** Este hecho implica que, aunque nuestra entidad tiene grandes posibilidades de que se apruebe el programa que se seleccione, éste puede llegar a ser descartado por la Comisión y, por consiguiente, no ejecutarse.

2. INFORMACIÓN COMÚN PARA LOS BLOQUES 1 (INDIA) Y 2 (CANADÁ)

2.1. Reglamentación

Las agencias que participen en el concurso deben conocer y aceptar en todos sus términos la legislación que los regula y que se resume a continuación:

- Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre, sobre acciones de información y promoción de productos agrícolas en mercado interior y en terceros países.
- Reglamento delegado 2015/1829 de 23 de abril que completa el Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.

- Reglamento ejecución 2015/1831 de 7 de octubre por el que se establecen disposiciones de aplicación al Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.

Documentación disponible en: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/funding-opportunities/legal-framework>

Más Info: http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/index_en.htm

2.2. Acciones a desarrollar

Todas las acciones que se propongan tanto para el Bloque 1 (India) como para el Bloque 2 (Canadá) deberán ser compatibles con lo establecido en la legislación que regula este tipo de ayudas, y además, tendrán que tener un grado de detalle suficiente que permita su correcta evaluación, **valorándose muy positivamente acciones de carácter innovador y original**. Por esta razón, todas las acciones de promoción que plantee la agencia en su propuesta deberán proponerse siguiendo el modelo que se incluye en el **ANEXO 1**. Toda actividad que se presente sin la descripción y el detalle que requiere la ficha, **NO** será evaluada.

Al tratarse de un línea de ayuda específica para la aceituna de mesa, las actividades planteadas deben destinarse a promover de forma cortoplacista el consumo de aceitunas europeas en ambos países, ayudando a revertir las pérdidas que está sufriendo el sector, como consecuencia de los aranceles impuestos a la aceituna negra en Estados Unidos (principal mercado para el sector aceitunero español).

Las campañas estarán dirigidas a fomentar el consumo tanto la aceituna verde como la negra. Puede verse un resumen de las actividades realizadas en India y Canadá en la web de INTERACEITUNA: www.interaceituna.com. Asimismo, en las web promocionales de los respectivos países se puede ver con detalle las actividades que se han venido realizando desde 2014 en India, y desde 2017 en Canadá: www.olivesfromspain.in y olivesfromspain.ca.

Nota: Es obligatorio que las agencias pidan certificaciones de las impresiones servidas en la campaña digital y audiovisual propuesta.

2.3. Creatividad

Ambos bloques deben contar con una creatividad que se adapte al mercado y a los targets en cuestión.

Tal y como se desprende de la normativa citada en el punto 2.1 de este documento, las acciones de promoción que se desarrollen deberán cumplir una serie de requisitos concretos que, en ocasiones, pueden no estar alineados con los objetivos marcados para cada bloque.

Por esta razón, **el reto para la agencia es la creación de un concepto creativo original y novedoso que esté orientado a promover el consumo de las aceitunas españolas en India y/o Canadá y que además, cumpla con lo fijado en la reglamentación europea que rige este programa**. Respecto al origen, cabe destacar lo establecido en el apartado b del punto 2 del artículo 4 del Reglamento 1144/2014:

Al tratarse de ayudas de la Unión Europea siempre se debe hablar de aceituna europea, aunque en un segundo nivel de comunicación se hable del país España y de sus aceitunas. **Por lo que el reto de la agencia es conseguir una creatividad en la que, cumpliendo con la normativa europea, se fomente el consumo de las aceitunas españolas.**

2.4. Presupuesto

El presupuesto **anual** para la campaña será de **770.000 euros**. Esta cantidad debe incluir el servicio de agencia, estando el IVA no incluido. Este presupuesto se dividirá al 50% para cada bloque:

- Bloque 1 – India: 385.000 € al año, IVA no incluido.
- Bloque 2 – Canadá: 385.000 € al año, IVA no incluido.

2.5. Proceso de selección: fases

PRIMERA FASE – EXCLUSIÓN: se estudiará si las empresas presentadas cumplen con el artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. Para ello, se solicitará a las agencias una declaración firmada que de fe del cumplimiento del artículo 71 de la Ley 9/2017, descartándose del proceso de selección aquellas que no cumplan con dicho artículo y no presenten la declaración.

- Criterios de exclusión. Los organismos de ejecución serán excluidos de participar en el proceso de selección si están incurso en algunos de los criterios de exclusión del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

SEGUNDA FASE – SELECCIÓN: se valorará exclusivamente la capacidad técnica y financiera de las agencias sin asignarse puntuación al respecto. En esta fase se tendrán en cuenta:

- Estructura de la agencia y personal asignado al proyecto.
- Capacidad financiera.
- Ausencia de conflicto de intereses.

NOTA: Todas las agencias que cumplan estos criterios, pasan a la tercera y última fase.

TERCERA FASE – ADJUDICACIÓN: se valora el proyecto mediante un sistema de puntuaciones que es el usado por la Comisión Europea para evaluar las propuestas de las entidades proponentes:

A. Dimensión europea, 20 puntos (umbral 14):

- Grado de cumplimiento de los objetivos marcados.
- Mensaje europeo de la campaña y adecuación a la normativa que regula el programa.
- Impacto del proyecto a escala de la Unión.

B. Calidad técnica del proyecto, 40 puntos (umbral 24):

- Calidad y relevancia del análisis de mercado de India y/o Canadá.

- Coherencia global del programa (estrategia, mensajes, acciones, etc.).
- Diseño de un plan de acciones adecuado con respecto a los objetivos y la estrategia del programa, sinergias con otras acciones del mercado.
- Acciones detalladas, medibles, concretas en el tiempo, realistas y orientadas a resultados.
- Calidad de los métodos de medición y de los indicadores.

C. Calidad de la gestión del proyecto, 10 puntos (umbral 6):

- Coordinación de proyectos y estructura de gestión.
- Mecanismos de control de calidad y gestión de riesgos.

D. Relación coste – efectividad, 30 puntos (umbral 18):

- Detalle presupuestario de las acciones a desarrollar.
- Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades, existiendo un equilibrio entre el tipo de acción a desarrollar y su importe económico.
- Descripción detallada de los costes estimados y la precisión del presupuesto.
- Impactos a alcanzar con cada actividad indicando el método de estimación de los mismos. Coste unitario del impacto.

2.6. Calendario y Condiciones de contratación

La campaña se ejecutará durante el **periodo de tres años comprendido entre el 01/06/2020 y el 01/05/2023 aproximadamente**. Pese a que se firmará un contrato inicial de tres años de duración en el que las acciones estarán totalmente definidas y planificadas, al final de cada anualidad, podrán incluirse mejoras y modificaciones al contrato siempre y cuando éstas no alteren la esencia del programa aprobado por la Comisión.

Las empresas interesadas en participar en el concurso, deberán enviar un email a INTERACEITUNA notificando su decisión y especificando el bloque al que se presentan en el plazo de 2 semanas, **del 29 de noviembre al 14 de diciembre**:

- Dos bloques: India y Canadá
- Bloque 1 – India.
- Bloque 2 – Canadá.

Asimismo, las empresas que hayan notificado su intención de participar podrán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), **hasta el 21 de diciembre, a las 12h**:

FASE 1:

- Declaración firmada que de fe del cumplimiento del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

FASE 2:

- Estructura de la agencia y personal asignado al proyecto.
- Capacidad financiera.
- Ausencia de conflicto de intereses.

Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a INTERACEITUNA el **8 de enero de 2019, antes de las 12h**.

Las propuestas tendrán que remitirse en formato digital a las direcciones de correo electrónico info@interaceituna.es, promocion@interaceituna.es y marketing@interaceituna.es. Con posterioridad, deberán aportarse dos copias impresas de la oferta a la dirección: C/ Mesón del Moro, 1. CP. 41004, Sevilla.

Para consultas relacionadas con el concurso, las personas de contacto serán Paula Sánchez y María Becerra (954.21.55.69 - marketing@interaceituna.es, promocion@interaceituna.es).

Una vez recibida las propuestas, INTERACEITUNA se reserva el plazo máximo de 1 mes para seleccionar a la agencia ganadora. Dentro de este plazo, INTERACEITUNA enviará un correo electrónico a las agencias participantes para informarles sobre el estado de su candidatura. Una vez INTERACEITUNA comunique la resolución del concurso vía email, se podrá trabajar con la agencia ganadora en la propuesta de cara a presentarla a la Comisión Europea. Todas las comunicaciones se harán tomando como referencia la franja horaria de España (Hora central Europea/ CET).

El resto de condiciones de contratación y los requisitos que debe cumplir la agencia están especificados en el **ANEXO 2**.

2.7. Información sobre el producto

En el **ANEXO 3** se incluye información sobre el producto que puede ser de interés para la elaboración de la propuesta.

3. BLOQUE 1. INDIA

3.1. Mercado de la aceituna en India

INTERACEITUNA está apostando por otros mercados con un gran potencial de crecimiento a medio plazo, como es el caso de India, país en el que habitan más de 1.000 millones de personas y en el que se vienen desarrollando actividades de promoción desde 2014. A pesar de que a día de hoy la aceituna de mesa no es un alimento habitual de su dieta, el producto encaja perfectamente en su gastronomía. A esto se suma la tendencia creciente de adquirir productos de importación provenientes de países que, como España, son un referente en alimentación. Algunos datos a tener en cuenta son:

- España es el país líder mundial del sector de la aceituna de mesa tanto en términos de producción como de exportación. Se caracteriza por tener una industria moderna y eficaz y con tecnología de elaboración propia.
- En el contexto indio, la aceituna española tiene una posición privilegiada. La exportación de aceituna española a la India se ha duplicado en los últimos 5 años. Además en 2017 India importó 2.100.000 kilos de aceituna de mesa de los que casi 2 millones provenían de España, lo que supone un 93% de cuota de mercado.
- Atendiendo a la fuente D. G. ADUANAS, las exportaciones de aceitunas de mesa de España a India en los últimos años fueron:

Año 2012: 1.105.513 KG

Año 2013: 939.815 KG

Año 2014: 1.184.700 KG

Año 2015: 1.452.148 KG

Año 2016: 1.916.156 KG

Año 2017: 1.957.396 KG

- Los consumidores indios no asocian directamente la categoría "aceitunas" con un país en concreto. Además, para el consumidor indio el país de origen no es un factor determinante a la hora de comprar aceitunas.
- La mayoría de consumidores indios desconocen este producto, tanto sus propiedades nutricionales como sus usos gastronómicos.

3.2. Objetivos

El objetivo principal de la campaña es continuar con la tendencia creciente de consumo de aceitunas españolas en India a corto y medio plazo a través de acciones directas e impactantes.

Objetivos secundarios:

- Crear una asociación directa en la mente de los consumidores entre la categoría "aceitunas" y el país de origen "España", aprovechando que otros países productores no tienen un posicionamiento fuerte en el mercado. Por ello, habría que crear una campaña que convierta la aceituna en sinónimo de España, como le ha pasado a productos como el café de Colombia o el salmón de Noruega.
- Dar a conocer los diversos usos gastronómicos de la aceituna de mesa.

3.3. Público objetivo

Consumidores: Hombres y mujeres mayores de 20 años con un nivel de ingresos medio-alto, usuarios de Internet y compradores de productos de importación.

Dentro de los decisores de compra, se encuentra dos grupos de gran relevancia:

- Mujeres urbanas de clase media: mujeres casadas en el grupo de edad de 25 a 45 años, amas de casa con hijos, que tienen educación primaria y cuyo actividad principal es cocinar comida india en casa pero influenciada por las nuevas tendencias. Sus familias suelen estar formadas por 5-8 miembros y son las que toman decisiones sobre los alimentos que se consumen en el hogar. Altamente interesadas en la información nutricional ya que les interesa mucho la salud, siendo éste motor de sus compras. No suelen comprar alimentos preparados, prefieren cocinar y seleccionar los productos. Suelen realizar la compra en mercados tradicionales donde conocen al vendedor, que suele estar familiarizado con sus preferencias. Este perfil de consumidor no cuenta con habilidades digitales (no suele usar el ordenador ni en el móvil con frecuencia).
- Mujeres urbanas de clase alta: mujeres casadas y trabajadoras que tienen un nivel más alto de educación. Estas mujeres tienen en común que son consideradas como las cuidadoras de la familia. Suelen realizar sus compras en supermercados y tiendas gourmet, ya que cuentan con un coche para desplazarse por la ciudad. Sin embargo, como las tiendas de conveniencia están estratégicamente ubicadas, también pueden hacer parte de sus compras en estas tiendas tradicionales. Por lo general, suelen tener Facebook y encargar la compra online.

Público profesional: Compradores mayoristas y minoristas, profesionales de los sectores HORECA y prescriptores (líderes de opinión, medios de comunicación, chefs, etc).

3.4. Ámbito de actuación

A pesar de que la campaña debe tener ámbito nacional, debido a la extensión geográfica de este país, se acuerda que los principales núcleos en los que se deben centrar las acciones de promoción son: **New Delhi, Calcutta, Chennai, Mumbai, Ahmedabad, Bangalore, Hyderabad y Pune.**

La agencia deberá trazar un plan de actuación en estas zonas, fijando unos objetivos específicos por año, de tal manera que siempre estén cubiertas con acciones de promoción aunque cada año se realicen actividades de refuerzo en algunas ciudades. Las zonas seleccionadas pueden modificarse una vez que se trabaje con la agencia ganadora en el programa a presentar a la Comisión.

4. BRIEFING BLOQUE 2. CANADÁ

4.1. Mercado de la aceituna en Canadá

Canadá es un mercado estratégico para el sector de las aceitunas de mesa al tratarse de un país sin producción propia que abastece su demanda a través de las importaciones. España es el líder actual en exportación de este producto con un 55% de cuota de mercado, sin embargo, la competencia de países como Grecia (19%), Marruecos (8%) e Italia (6%) es cada vez mayor. Las exportaciones españolas de aceituna a Canadá han permanecido muy estables en los últimos años:

2013: 9.103.829 KG

2014: 9.893.775 KG

2015: 9.031.467 KG

2016: 8.941.972 KG

2017: 9.430.337 KG

La aceituna es un producto muy conocido en este país, debido al gran número de inmigrantes y a la variedad étnica existente. Los gustos de la población italiana, francesa, griega, portuguesa o turca tienen una fuerte influencia y esto favorece el consumo de aceitunas como aperitivo que empieza a extenderse a otras comunidades que se interesan por la comida sana y por la dieta mediterránea.

4.2. Objetivos

A pesar de que las aceitunas españolas son un producto altamente consumido por los canadienses, estos asocian el producto con otros países de la cuenca Mediterránea. Esta situación se debe sobre todo a que las aceitunas españolas se comercializan a través de marcas blancas o bajo las marcas de las grandes empresas de conservas de Canadá.

Esta situación hace que nos encontremos ante dos objetivos que están estrechamente relacionados:

- 1.** Aumentar el consumo de aceitunas españolas/europeas en Canadá y ganar cuota de mercado frente a los países competidores.
- 2.** Informar a los consumidores de que España/Europa es líder mundial en exportación de aceitunas a Canadá. La mayor parte de las aceitunas que se consumen son españolas.

4.3. Público Objetivo

La campaña de promoción deberá contener acciones diseñadas para cada uno de los siguientes públicos objetivo:

- **PÚBLICO OBJETIVO 1:** Consumidores en general y foodies en particular.

- **PÚBLICO OBJETIVO 2:** Canal profesional (importadores, distribuidores, canal HORECA y escuelas de hostelería) y prescriptores / medios de comunicación / influencers.

4.4. Ámbito de actuación

El plan de promoción se desarrollará a nivel nacional, sin embargo, al tratarse de un país de gran tamaño, se seleccionarán las siguientes áreas como zonas de carácter prioritario: **Ontario, Quebec y Columbia Británica.**

Los tres años se deberá realizar actividades de promoción en estas tres zonas, ya que son las principales áreas de consumo, aunque se puede siempre reforzar más una cada año.

ANEXO 1: FICHA DESCRIPTIVA DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR

- País/es: India y/o Canadá
- Nombre de la actividad.
- Target.
- Ámbito.
- Anualidad.
- Descripción de la actividad y justificación.
- Impactos directos e indirectos.
- Indicador y/o fuente para el cálculo de los impactos.
- Presupuesto global de la acción desglosado por partidas.

EJEMPLO FICHA DESCRIPTIVA DE ACCIÓN CUMPLIMENTADA

Nombre de la actividad: Plan de medios impresos.

Target: Consumidores en general (prensa generalista) y profesionales (revistas especializadas).

Ámbito: Nacional. Segmentación en X zonas estratégicas (según bloque I o II). Cada año se reforzarán medios presentes en X zonas estratégicas.

Anualidad: Años 1, 2 y 3.

Descripción de la actividad y justificación: Durante los 3 años de duración del programa se insertarán anuncios y publirreportajes en una serie de periódicos y revistas cuyos lectores pertenecen al target del programa. La inserción de anuncios y publirreportajes nos permitirá impactar a un gran número de personas a los que les podremos hacer llegar los mensajes de la campaña ya que podremos controlar la información que se publica. La siguiente tabla muestra las inserciones previstas cada año:

PLAN DE MEDIOS AÑO 1				
SOPORTE	PERIOD.	TIRADA	FORMATO	INSERCIONES
New York Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Miami Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Chicago Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Houston Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
San Franc. Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
Los Ángeles Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
Washington Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Philadelphia Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Seattle Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
HORECA news	Mensual	xxxx	Publirrep. 3 Pág.	2
Food Industry Mag.	Mensual	xxxx	Publirrep. 3 Pág.	2
Restaurants news	Mensual	xxxx	Especial 8 páginas	1
TOTAL IMPACTOS = XXXXXXXX				65

PLAN DE MEDIOS AÑO 2				
SOPORTE	PERIOD.	TIRADA	FORMATO	INSERCIONES
New York Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
Miami Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
Chicago Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
Houston Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
San Franc. Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Los Ángeles Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Washington Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Philadelphia Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Seattle Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
HORECA news	Mensual	xxxx	Publirrep. 3 Pág.	2
Food Industry Mag.	Mensual	xxxx	Publirrep. 3 Pág.	2
Restaurants news	Mensual	xxxx	Especial 8 páginas	1
TOTAL IMPACTOS = XXXXXXXX				65

PLAN DE MEDIOS AÑO 3				
SOPORTE	PERIOD.	TIRADA	FORMATO	INSERCIONES
New York Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Miami Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Chicago Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Houston Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
San Franc. Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Los Ángeles Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	5
Washington Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
Philadelphia Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
Seattle Times	Semanal	xxxx	1 Pág. Vert. Color	10
HORECA news	Mensual	xxxx	Publirrep. 3 Pág.	2
Food Industry Mag.	Mensual	xxxx	Publirrep. 3 Pág.	2
Restaurants news	Mensual	xxxx	Especial 8 páginas	1
TOTAL IMPACTOS = XXXXXXXX				65

Total impactos 3 años: XXXXXXXX impactos.

Indicador y/o fuente para el cálculo de los impactos: Para la estimación de los impactos a alcanzar se ha tomado como referencia la información facilitada por la empresa Kantar Media.

ACTIVIDAD - PLAN DE MEDIOS IMPRESO									
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
Desglose presupuestario	Uds.	Coste Ud.	Total	Uds.	Coste Ud.	Total	Uds.	Coste Ud.	Total
Diseño y creación de anuncios	10	500	5.000	5	500	2.500	5	500	2.500
New York Times	5	2.000	10.000	10	2.000	20.000	5	2.000	10.000
Miami Times	5	1.000	5.000	10	1.000	10.000	5	1.000	5.000
Chicago Times	5	2.000	10.000	10	2.000	20.000	5	2.000	10.000
Houston Times	10	1.000	10.000	5	1.000	5.000	5	1.000	5.000
San Franc. Times	10	2.000	20.000	5	2.000	10.000	5	2.000	10.000
Los Ángeles Times	10	1.000	10.000	5	1.000	5.000	5	1.000	5.000
Washington Times	5	2.000	10.000	5	2.000	10.000	10	2.000	20.000
Philadelphia Times	5	1.000	5.000	5	1.000	5.000	10	1.000	10.000
Seattle Times	5	2.000	10.000	5	2.000	10.000	10	2.000	20.000
HORECA news	2	1.000	2.000	2	1.000	2.000	2	1.000	2.000
Food Industry Mag.	2	2.000	4.000	2	2.000	4.000	2	2.000	4.000
Restaurants news	1	1.000	1.000	1	1.000	1.000	1	1.000	1.000
SUBTOTAL		102.000			104.500			104.500	
FEE AGENCIA (3%)		3.060			3.135			3.135	
TOTAL ACTIVIDAD		105.060			107.635			107.635	

ANEXO 2. CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

A continuación se exponen una serie de condiciones de contratación que la agencia que decida presentarse al concurso debe conocer, muchas de las cuales están impuestos por la normativa que regula el programa.

- La agencia que gane el concurso tendrá que someterse a la legislación española y europea. La normativa que regula el programa será vinculante y la agencia deberá aceptarla de forma expresa en el contrato.
- El contrato entre la AGENCIA e INTERACEITUNA estará fijado en euros.
- La AGENCIA tendrá que tener una cuenta bancaria exclusiva para este programa cuya moneda sea el euro. Desde esta cuenta tendrá que hacer todos los pagos a sus proveedores.
- No se contemplan pagos por anticipado lo cual implica que la AGENCIA debe disponer de la liquidez suficiente como para afrontar sus pagos. La AGENCIA facturará a INTERACEITUNA de forma bimensual.
- Antes de que INTERACEITUNA proceda al pago de las facturas bimensuales, la AGENCIA tendrá que aportar todas las facturas de sus proveedores, las cuales deben coincidir con los importes facturados a INTERACEITUNA. En el caso de que existan facturas en moneda extranjera, atendiendo a lo establecido en la normativa, el tipo de cambio aplicable será el penúltimo fijado por el BCE antes del mes con cargo al cual se registre el gasto.
- Además de lo anterior, como requisito previo para proceder al pago, la AGENCIA tendrá que aportar junto a la factura bimensual todos los comprobantes y justificantes necesarios que acrediten la ejecución de las actividades incluidas en la factura.
- **Se considera razonable que los honorarios de la AGENCIA relacionados con la compra de medios estén en torno al 7% y los correspondientes a la ejecución del resto de actividades en torno al 13%.**
- La AGENCIA se encargará de toda la gestión administrativa del programa (preparación de informes, justificaciones, envíos de comprobantes, entregas en registros, etc.). Toda esta documentación será aportada en español, ya que al Ministerio se debe entregar en español.
- La AGENCIA tendrá que facilitar cualquier tipo de control técnico o financiero llevado a cabo por la UE o por los auditores que sean contratados por INTERACEITUNA de acuerdo a la normativa del programa.

Asimismo, toda propuesta que se presente debe cumplir los siguientes requisitos:

- Especificar el equipo asignado al programa, así como las horas de dedicación de cada uno de ellos.
- Definir la experiencia previa en programas de promoción de productos agroalimentarios y, si procede, su experiencia en la ejecución de programas de promoción europeos.
- La propuesta que se presente tendrá que estar en español o en inglés.

ANEXO 3: INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Historia y tradición: Los olivos han crecido en España desde el siglo I formando parte de la cultura paisajística y gastronómica de nuestro país. Sus condiciones climatológicas y su tierra, rica en nutrientes, le confieren al fruto una calidad inigualable. Las aceitunas forman parte de la cultura de nuestro país y son un alimento de carácter social a la hora de relacionarnos con familiares y amigos.

Liderazgo y calidad: España es líder mundial en producción y exportación de aceitunas de mesa representando un 22% y un 40% respectivamente (datos medios de los últimos 5 años). Este liderazgo se debe al buen hacer de nuestros agricultores y al hecho de que contemos con las industrias más modernas y avanzadas del mundo, lo cual nos confiere unos elevados índices de seguridad y control alimentarios.

Amplia oferta española: España produce y exporta una amplia gama de aceitunas. Diferentes variedades (Manzanilla, Hojiblanca, Gordal, etc.), tipos (verdes y negras) formatos (latas, tarros de cristal, plástico, envases de gran formato para profesionales, etc.) y numerosas formas de presentación (enteras, deshuesadas, rodajas, aliñadas, machacadas, más de 80 tipos de rellenos, etc.).

Versatilidad: La aceituna de mesa es un alimento muy versátil que puede ser consumido a modo de snack y también como ingrediente de numerosas elaboraciones más allá de su uso habitual en pizzas, ensaladas y bocadillos. Dado que la aceituna es uno de los pocos frutos que contiene los cuatros sabores básicos se pueden integrar fácilmente en otras elaboraciones como salsas, pastas, carnes, pescados, arroces e incluso postres.

Producto accesible: La aceituna de mesa se puede encontrar en cualquier tipo de establecimiento en diferentes formatos y presentaciones. Su precio es asequible para cualquier hogar y se pueden conservar fácilmente.

Nutrición y salud: Las aceitunas son la fuente natural del aceite de oliva, ingrediente esencial de la Dieta Mediterránea. El contenido calórico de las aceitunas en comparación con otros aperitivos industriales es 3 o 4 veces menor. Las aceitunas contienen elementos nutritivos buenos para la salud tales como vitaminas, minerales, ácido oleico, fibra, etc.

NOTA: La reglamentación europea define claramente cuáles son los requisitos que hay que seguir para poder usar mensajes relacionado con la nutrición y la salud en el marco de estos programas de promoción.