

# **INTERACEITUNA**

## **PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN CONVOCATORIA 2019 PROGRAMAS EUROPEOS**



**SEVILLA, OCTUBRE 2019**

## 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.

La Comisión Europea publicó en enero 2019 una **línea de ayuda específica para el sector de la aceituna de mesa en terceros países** que contaba con una dotación presupuestaria de **2,5 millones de euros** (tema 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 española en Estados Unidos, **INTERACEITUNA solicitó esta línea de ayudas para realizar promoción en los siguientes mercados: India y Canadá.**

El objetivo del presente pliego es la selección del **ORGANISMO DE MEDICIÓN** que **mida los resultados alcanzados por las campañas de promoción genérica de la aceituna de mesa en India y Canadá.**

## 2. INFORMACIÓN SOBRE EL CONCURSO

### 2.1. Reglamentación

**Las empresas 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](http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/index_en.htm)

**NOTA:** El plan de promoción completo sólo se entregará a la empresa ganadora del concurso.

### 2.2. Acciones a desarrollar

La empresa de medición deberá hacer dos tipos de mediciones:

- 1. Medir los objetivos** definidos en el plan de actividades. A continuación, se muestra resumidamente los objetivos SMART que deben medirse:

OBJETIVOS			
		Objetivos de sensibilización	Objetivos de negocio
<b>S</b>	<b>Específicos</b>	<p><b>India:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3% * 9 millones de personas alcanzadas = <b>270.000 PERSONAS SENSIBILIZADAS</b></li> <li>• 2,5% * 150,56 millones de personas alcanzadas = <b>3.764.000 PERSONAS SENSIBILIZADAS</b></li> <li>• 2% * 690.000 personas alcanzadas = <b>13.800 PERSONAS SENSIBILIZADAS</b></li> </ul> <p><b>Canadá:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,25% *8,450 MM de impresiones generadas por las actividades de Relaciones públicas = <b>190.125 CONSUMIDORES SENSIBILIZADOS</b></li> <li>• 2,5%*22,24 MM impresiones generadas a través de la publicidad = <b>556.000 PERSONAS SENSIBILIZADAS</b></li> <li>• 2,2%*20.900profesionales impactados= <b>450 SENSIBILIZADOS</b></li> <li>• 2,25%*18,25MM de impresiones generadas = <b>410.625 SENSIBILIZADOS</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar la tendencia de crecimiento que se está dando en ambos países. <b>Se tratará de generar un aumento de las importaciones de las aceitunas europeas del 4% en Canadá y del 39,19% en India, a finales de 2022.</b></li> </ul>
<b>M</b>	<b>Medibles</b>	<p>Se realizará un análisis comparativo de la situación pre y post campaña para cada uno de los objetivos de cara a detectar posibles desviaciones, en función de las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de sensibilización personas.</li> <li>• Volumen de las importaciones (millones de kilogramos).</li> </ul>	
<b>A</b>	<b>Alcanzables</b>	<p>Los objetivos marcados son alcanzables en función de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación actual del mercado.</li> <li>• Tendencias previstas.</li> <li>• Presupuesto del proyecto.</li> <li>• Tiempo marcado de desarrollo.</li> </ul>	
<b>R</b>	<b>Resultados</b>	<p>Todos ellos están centrados en conseguir los resultados detallados y con un ROI positivo de 52,20 para Canadá, y 156,29 para India.</p>	
<b>T</b>	<b>Tiempo</b>	<p>El marco temporal para la consecución de los objetivos es de tres años: 2020-2022.</p>	

**2. Medir los indicadores de resultado, realización e impacto** de las actividades del plan de acciones aprobado por la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA).

Es importante tener en cuenta que la CHAFEA ha aprobado el Plan de Promoción de la Aceituna en India y Canadá presentado por INTERACEITUNA el 15 de abril del presente año. Esto significa que la empresa licitadora debe hacer una propuesta de acuerdo al estudio de los siguientes indicadores:

### **Indicadores de realización/productividad:**

Como método general se procederá a comprobar que las distintas acciones se han desarrollado de acuerdo con el plan de promoción, detallado en el **ANEXO 1**. Para ello, se basará en los justificantes aportados por los organismos de ejecución (Tactics Europe y Sopexa).

Esta comprobación se realizará al cierre del plazo previsto para cada acción y se integrará, junto con el resto de los indicadores en los informes anuales de medición. En el **ANEXO 2** se muestran los calendarios de las actividades por países.

### **Indicadores de resultados:**

Cada acción de cada paquete de trabajo tiene definido un objetivo medible en número de individuos del target alcanzado. Para medir la consecución de este objetivo, se aplicarán técnicas cuantitativas de investigación de mercados – encuestas “post” - que permitan estimar el porcentaje de sujetos del target alcanzado por la acción. La medición se basará en el recuerdo de la campaña, de forma que se considerará alcanzado cualquier sujeto que recuerde visuales y/o contenidos de ésta.

El diseño de estas encuestas garantizará la representatividad de la medición en tres dimensiones:

- Representatividad sobre la población target: diseño de muestras que permita extrapolar los resultados en porcentajes, a resultados en número total de individuos impactados.
- Representatividad sobre acciones concretas: siempre que sea posible, se tratará de identificar qué acciones concretas del plan de promoción han alcanzado a cada sujeto, a fin de ofrecer un indicador de resultados diferenciado para cada acción. En todo caso, siempre se contará con un indicador acumulado del total de sujetos alcanzados por el programa.
- Representatividad temporal: la planificación de las encuestas deberá adaptarse al calendario de actividades. Se programarán – por tanto – encuestas “post” al cierre de cada fase de la campaña y/o de cada paquete de trabajo. Como excepción se contemplan los eventos presenciales, cuya medición se realizará mediante encuestas a los asistentes, realizadas en el mismo evento. Los resultados obtenidos se integrarán en un informe anual junto con el resto de los indicadores.

### **Indicadores de impacto en sensibilización:**

Se trata de medir el porcentaje de sujetos que – además de haber sido alcanzados por la campaña – demuestran conocimiento sobre los contenidos que se pretende comunicar con el programa respecto al producto: propiedades nutricionales de la aceituna, versatilidad, alimento asociado a la Dieta Mediterránea, y respecto a su origen europeo: variedad de la oferta de la UE, estándares de calidad. Inicialmente, se considerará “sensibilizado” a cualquier sujeto que demuestre conocimiento positivo en dos de los contenidos propuestos. Al igual que los indicadores de resultados, la medición del impacto en sensibilización también se realizará mediante la aplicación de técnicas cuantitativas – encuestas -, con las mismas características de representatividad sobre población, sobre acciones concretas y temporalidad exigidas a los indicadores de resultados del epígrafe anterior.

Dado que entre la población no alcanzada por la campaña también puede haber un cierto porcentaje de sujetos sensibilizados, la capacidad de sensibilización se medirá aplicando análisis de diferencias en dos dimensiones:

- Pre-Post: se hará un estudio que mida el porcentaje de población sensibilizada antes de comenzar las actividades del primer año, y se analizará el incremento de ese porcentaje a lo largo del desarrollo de la campaña.
- Alcanzados – no alcanzados: se comparará el porcentaje de sensibilización asociado a los sujetos alcanzados por cada actividad con el porcentaje de sujetos no alcanzados por ninguna acción.

A continuación, se detallan los indicadores a alcanzar por actividad, dentro del Plan de Promoción de cada mercado destino: India y Canadá.

INDIA	TOTAL 3 AÑOS (INDICADORES)		
	INDICADOR REALIZACION	INDICADOR RESULTADOS	CAMBIO SENSIBILIZACIÓN
<b>WP.2</b>			
RR.PP	6 notas de prensa 6 difusiones de las notas 6 seguimientos y clipping	6.000.000	3% * 9 millones de personas alcanzadas = <b>270.000</b> personas sensibilizadas
ACUERDOS INFLUENCERS	30 influencers x 1 post = 30 post	3.000.000	
<b>WP.3</b>			
SITIO WEB	1 página web 18 actualizaciones web	60.000	N/A
MEDIOS SOCIALES: INSTAGRAM Y FACEBOOK	156 post FB 156 post IG 34 informes mensuales	1.500.000	
<b>WP.4</b>			
MEDIOS PRENSA	81 inserciones en revistas	136.002.000	2,5% * 150,56 millones de impactos = <b>3.764.000</b> personas sensibilizas
MEDIOS CINE	20.832 pases en cines	1.666.560	
MEDIOS RADIO	1.440 cuñas en radio	5.852.000	
MEDIOS DISPLAY	Campaña Display	6.840.000	
MEDIOS RR.SS.	Campaña Facebook Ads Campaña Instagram Ads	200.000	
<b>WP.6</b>			

EVENTOS: PALATE FESTIVAL AAHAR	Participación 3 ferias PALATE Participación 3 ferias AAHAR	Visuales: 90.000 Directos: 6.000 Visuales: 600.000 Directos: 3.000	2% * 690.000 personas alcanzadas= <b>13.800</b> personas sensibilizas
<b>TOTAL REACH OF THE CAMPAIGN</b>		<b>161.795.560 impresiones aproximadamente</b>	

## CANADÁ

		<b>TOTAL 3 YEARS (INDICADORES)</b>		
		<b>OUTPUT</b>	<b>OUTCOME</b>	<b>IMPACT</b>
<b>WP.2: PUBLIC RELATIONS</b>				
PR	2 newsletter s (year 1) 1 online survey (year 3) 1 electronic press release (year 3) Partnership with 1 service media (year 1&2) for print & digital, and 1 service media for radio (year 3) 2-4 preformatted branded (year 1&2) and 1 audio clip for radio (year 3)	50 journalists reached 150,000 media hits impressions 900,000 impressions (year 1&2), 1,8MM (year 3) 1,2MM consumers reached	2,25% *8,450 million consumers reached = <b>190.125</b> consumers aware of the origin of olives	
INFLUENCERS OUTREACH (WP3)	10-12 influencers for partnerships (year 1&2) 4 influencer for a trip in Spain (year 3)	3,5MM impressions		
<b>WP.3</b>				
WEBSITE	1 website, 1 new blog section (year 1,2 & 3) 7 articles for blog in total 12 recipes for the website in total	17,2 website visits 1,5 average pages/visit 1:00 average time on site	N/A	
SOCIAL MEDIA: INSTAGRAM, FACEBOOK y PINTEREST.	2-3 posts/week on FB & IG (year 1,2 & 3) 1-2 videos/week on Youtube (year 1,2 & 3) 1 post/week on Pinterest (year 2&3)	4,700 new FB fans 690 IG followers 2,200 contestants		
<b>WP.4: ADVERTISING</b>				
PRINT	1 sponsored content (year 2&3) 1 advertorial (year 2)	135k impressions	2,5*22,24 million consumers reached=	
ONLINE	5 big boxes, 3 upper big box, 1 banner & 1 leaderboard in total and Media strategy for the three years.	B2B: 37 insertions, 14 platforms, 1.040.000 impressions B2C: 18,3M impressions	<b>556.000</b> consumers aware of the origin of olives	

OUTDOOR	Campsite in different locations: groceries, convenience stores, subways stations, office buildings elevators, residential tour, etc.	2,9 MM	
<b>WP.5: COMMUNICATION TOOLS</b>			
MERCHANDISE	1.500 informative leaflets	1.500 merchandises distributed	N/A
<b>WP.6. EVENTS</b>			
EVENTS	Booth at fair Trade (1 event each year)	Indirects: 20.900 contacts Directs: 450 contacts	2,2%*20.900 proffesionals reached= <b>450</b> professionals
<b>WP.7: POINT OF SALE PROMOTIONS</b>			
RETAIL PROMOTION	150.000 recipe leaflets produced 638 counter tents produced	638 stores activated 18,75M consumer reached	2,25%*18,25 millions of consumers reached= <b>410.625</b> consumers aware of the origin of olives
<b>TOTAL REACH OF THE CAMPAIGN</b>	<b>49.000.000 impresiones aproximadamente</b>		

### 2.3. Presupuesto e informes a entregar

El presupuesto **anual** para la medición será de **80.040 euros anuales SIN IVA (40.020€ para cada país/ año)**.

Los estudios elaborados al inicio y al fin del programa, junto a otros informes intermedios de las actividades, se aportarán a la Comisión Europea para así determinar si el objetivo se ha cumplido. Dichos informes irán en castellano aunque las técnicas de medición se hayan desarrollado en inglés (cuestionarios, etc).

### 2.4. 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 los organismos de medición 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:

BLOQUE 1: Grado de cumplimiento de los objetivos descritos en el apartado 2 y adecuación a la normativa que regula el programa (buena relación calidad precio) (20 puntos).

BLOQUE 2: Calidad técnica del proyecto (40 puntos). Se valorarán aspectos como:

- Acreditación del conocimiento en los mercados India y Canadá.
- Coherencia global de la propuesta (técnicas propuestas, actividades seleccionadas, número de estudios intermedios, etc.).
- Técnicas claramente descritas y detalladas que sean medibles, concretas en el tiempo, realistas y orientadas a resultados.
- Calidad de los métodos de medición y de los indicadores.

BLOQUE 3: Calidad en la gestión del proyecto (10 puntos). Se valorará:

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

BLOQUE 4: Relación coste – efectividad (30 puntos). Se valorarán aspectos como:

- Detalle presupuestario.
- Equilibrio y coherencia entre el tipo de medición a desarrollar y su presupuesto.

## **2.5. 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.**

Las empresas interesadas en participar en el concurso, deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), antes del **15 de noviembre, a las 12h** (Hora central Europea/ CET).

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 **2 de diciembre de 2019, antes de las 12h** (Hora central Europea/ CET).

Las propuestas tendrán que remitirse en formato digital a las direcciones de correo electrónico [promocion@interaceituna.es](mailto:promocion@interaceituna.es) y [marketing@interaceituna.es](mailto:marketing@interaceituna.es).

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

El resto de condiciones de contratación y los requisitos que debe cumplir la empresa de medición están especificados en el **ANEXO 3**.

### **3. Información genérica sobre cada uno de los países donde se realizará la medición:**

#### **a) 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.

## **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.

## **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).

### **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.

### **b) Mercado de la aceituna en Canadá**

Canadá es un mercado estratégico para el sector de las aceituna 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.

### **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.

### **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.

### **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: ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

Consideraciones:

- En este anexo se enumeran todas las actividades que se van a realizar los 3 años de campaña en ambos países a modo informativo, lo cual no quiere decir que todas puedan o tengan que ser necesariamente medidas.
- Se debe tener en cuenta que hay actividades que son en áreas o ciudades específicas, como por ej. los eventos, la publicidad exterior o la radio.
- Las actividades y sobre todo las cantidades son susceptibles de sufrir cambios menores a lo largo de los tres años de campaña.
- A la empresa ganadora se le dará información adicional y en mayor detalle con respecto al plan de actividades previsto.

### **Actividad 2. Relaciones públicas**

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Gabinete de prensa (NdP, encuestas y/o Newsletter)	3	2	1	2	1	2	5	6	11
Colaboración con influencers	8	10	8	10	2	10	18	30	48
Patrocinio News Canada y Ricardo	2-4	X	4-6	X	1	X	7-10	X	7-10

### **Actividad 3. Sitios web y medios sociales**

Ambos países, además de crear una web de campaña y darle el debido mantenimiento, habrán de utilizar las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram y Pinterest) para comunicarse con los consumidores.

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL POSTS		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Posts en RRSS	260-420	104	310-470	104	310-470	104	880-1.360	312	1.192 - 1.672

#### **Actividad 4. Publicidad**

##### 4.1 Prensa escrita

Se insertarán publirreportajes o el anuncio de campaña en diferentes soportes impresos indios.

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL INSERCIONES		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Inserciones en prensa escrita	X	27	X	28	X	27	X	82	82

##### 4.2 Radio (SOLO AÑO 3)

Emisión de cuñas de radio en 6 ciudades de India.

Actividad	Nº de días		Cuñas/día		Nº emisoras		TOTAL PASES		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Cuñas de radio en Nueva Delhi	X	6	X	17	X	2	X	204	204
Cuñas de radio en Mumbai	X	6	X	16	X	2	X	192	192
Cuñas de radio en Kolkata	X	6	X	18	X	2	X	216	216
Cuñas de radio en Bangalore	X	6	X	15	X	2	X	180	180
Cuñas de radio en Chennai	X	6	X	15	X	1	X	90	90
Cuñas de radio en Hyderabad	X	6	X	15	X	3	X	270	270

4.3 Publicidad Online

<b>INDIA Publicidad online y social media</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Total Impactos</b>
<b>Campaña Display Premium (E-Times: Advertorial with E-Times social media push)</b>	1 día en la Home y 2/3 días en áreas relevantes	1 día en la Home y 2/3 días en áreas relevantes	N/A	40.000
<b>Times Internet: videos outstream (rotativos de 20" segmentados a contenidos rel. al target)</b>	4 semanas	N/A	N/A	3.000.000
<b>Times Internet: formato rich media banners, incluyendo video de 7"</b>	N/A	4 semanas	N/A	2.200.000
<b>Times Internet: banner en home y ROS</b>	N/A	1 día	N/A	1.600.000
<b>Compromiso FB</b>	33.333	33.333	N/A	66.666
<b>Seguidores FB</b>	33.333	33.333	N/A	66.666
<b>Compromiso Instagram</b>	33.334	33.334	N/A	66.668
<b>Total IMPACTOS INDIA</b>				<b>7.040.000</b>
<b>CANADA Publicidad online y social media</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Total Impactos</b>
<b>Publicidad online BtoB (Restobiz.com, foodserviceandhospitality.com, restaurateurs.ca, canadiangrocer.com, entre otras)</b>	532.000	335.000	173.000	1.040.000
<b>Publicidad online BtoC: redes sociales, display y Weather Network.</b>	6.400.000	6.300.000	5.600.000	18.300.000
<b>Total IMPACTOS CANADA</b>				<b>19.340.000</b>
<b>TOTAL IMPACTOS INDIA Y CANADA</b>				<b>26.380.000</b>

#### 4.4 Exterior: Cine (India)

Se proyectarán anuncios de 20 segundos en multitud de salas de cines del país. El motivo es que la industria del cine es muy fuerte en este país (Bollywood) y tiene un gran consumo por parte de la clase media/alta. Se ha optado por la difusión de un anuncio en los cines de las 6 ciudades marcadas como prioritarias

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL SALAS		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Spot de cine en Nueva Delhi	X	12	X	12	X	12	X	36	36
Spot de cine en Mumbai	X	16	X	16	X	16	X	48	48
Spot de cine en Kolkata	X	12	X	12	X	12	X	36	36
Spot de cine en Bangalore	X	12	X	12	X	12	X	36	36
Spot de cine en Chennai	X	5	X	5	X	5	X	15	15
Spot de cine en Hyderabad	X	5	X	5	X	5	X	15	15

NOTA: Habrá un total de 62 salas al año (186 en total) repartidas entre 6 ciudades indias y que emitirán un total de 20.832 pases durante los tres años de campaña (6.944 pases/año).

#### 4.4 Exterior: Pantallas digitales (Canadá)

En el caso de Canadá se ha optado por pantallas digitales que mostrarán el anuncio de campaña al consumidor que se mueve en metro (punto de contacto 1) utiliza ascensores para llegar a su puesto de trabajo (punto de contacto 2) y a los centros comerciales/supermercados (punto de contacto 3). Esta acción se circunscribirá a las tres áreas definidas como prioritarias: Ontario, Quebec y Columbia Británica.

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL PANTALLAS		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Pantallas digitales en Quebec	350	X	350	X	350	X	1.050	X	1.050
Pantallas digitales en Ontario	500	X	500	X	500	X	1.500	X	1.500
Pantallas digitales en Columbia Británica	150	X	150	X	150	X	450	X	450

NOTA: Habrá un total de 62 salas al año (186 en total) repartidas entre 6 ciudades indias y que emitirán un total de 20.832 pases durante los tres años de campaña (6.944 pases/año).

#### **Actividad 5. Instrumentos de comunicación – Producción de materiales**

Para nutrir a la campaña y sus actividades de contenido, se producirá diferente material, ya sea físico (folletos y conos) o no (fotos y vídeos).

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL MATERIALES		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Producción folletos y conos	500	6.000	500	6.000	500	6.000	1.500	18.000	19.500
Realización fotos campaña	13	X	16	X	16	X	45	X	45
Realización vídeos campaña	5	8	9	7	9	7	23	22	45

**Actividad 6. Actos**

En India se estará con un stand durante cada año de campaña tanto en una feria dedicada a consumidor final como dedicada a profesional (Palate festival y AAHAR respectivamente). En Canadá solo se tendrá stand en ferias profesionales (SIAL en los años 1 y 2 y Grocery & Specialty Food West en el año 3). Hay que tener en cuenta que la ciudad donde se desarrolla cada feria no es necesariamente la misma cada año.

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL STANDS		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Stand en feria B2B	1	1	1	1	1	1	3	3	6
Stand en feria B2C	X	1	X	1	X	1	X	3	3

**Actividad 7. Promoción en el punto de venta**

En los principales supermercados de referencia de Canadá, como pueden ser: Sobeys, Loblaws, Metro y Longos se optará por regalar recetarios a los consumidores en los meses anteriores a las fiestas de Acción de Gracias (noviembre) y Navidad (diciembre).

Actividad	Año 1		Año 2		Año 3		TOTAL RECETARIOS		Total
	CA	IN	CA	IN	CA	IN	CA	IN	
Elaboración y distribución de recetarios en supermercados	62.000	X	65.000	X	85.000	X	212.000	X	212.000



**ANEXO 2. CALENDARIOS DE ACTIVIDADES POR PAÍS**

**India**

YEAR 1 AND 2		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
2. PUBLIC RELATIONS	Press releases												
	Influencers												
3.WEBSITE AND SOCIAL MEDIA	Website creation, updating and maintenance and social media												
	Press												
	Online display												
4.ADVERTISING	Online social media												
	Exterior, cinema												
5.COMMUNICATION TOOLS	Promotional items												
	Promotional videos												
6.EVENTS	Palate fest												
	Aahar												
	Prescribers												
8.OTHER ACTIVITIES	Photografy												
	Creative development and strategy												
	Product purchase												
	Storage, logistics and shipping												

YEAR 3		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
2. PUBLIC RELATIONS	Press releases												
	Influencers												
3.WEBSITE AND SOCIAL MEDIA	Website creation, updating and maintenance and social media												
	Press												
	Radio												
4.ADVERTISING	Exterior, cinema												
	Promotional items												
5.COMMUNICATION TOOLS	Promotional videos												
	Palate fest												
6.EVENTS	Aahar												
	Prescribers												
	Photografy												
8.OTHER ACTIVITIES	Creative development and strategy												
	Product purchase												
	Storage, logistics and shipping												

**Canadá**

YEAR 1		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
2. PUBLIC RELATIONS	Creative concept development												
	B2B media relations												
	Influencers Outreach												
3.WEBSITE AND SOCIAL MEDIA	Website, social media and content creation												
	B2B Media campaign												
4.ADVERTISING	B2C Media plan												
5.COMMUNICATION TOOLS	Trade kit												
6.EVENTS	Trade fairs												
7. RETAIL PROMOTION	Retail promotions												

YEAR 2		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
2. PUBLIC RELATIONS	B2B media relations												
	B2C media relations												
	Influencers Outreach												
3.WEBSITE AND SOCIAL MEDIA	Website, social media and content creation												
	B2B Media campaign												
4.ADVERTISING	B2C Media plan												
5.COMMUNICATION TOOLS	Trade kit												
6.EVENTS	Trade fairs												
7. RETAIL PROMOTION	Retail promotions												

YEAR 3		Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
2.PUBLIC RELATIONS	B2B media relations												
	B2C media relations												
	Influencers Outreach												
3.WEBSITE AND SOCIAL MEDIA	Website, social media and content creation												
4.ADVERTISING	B2B Media campaign												
	B2C Media plan												
5.COMMUNICATION TOOLS													
	Trade kit												
6.EVENTS	Trade fairs												
7. RETAIL PROMOTION													
	Retail promotions												

**Nota:** Los calendarios pueden sufrir algún cambio de fechas.

### **ANEXO 3. CONDICIONES DE CONTRATACIÓN**

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

- La empresa que gane el concurso tendrá que someterse a la legislación española y europea. La normativa que regula el programa será vinculante y la empresa deberá aceptarla de forma expresa en el contrato.
- El contrato entre la EMPRESA DE MEDICIÓN e INTERACEITUNA estará fijado en euros.
- No se contemplan pagos por anticipado lo cual implica que la EMPRESA DE MEDICIÓN debe disponer de la liquidez suficiente como para afrontar sus pagos.
- Como requisito previo para proceder al pago, la EMPRESA DE MEDICIÓN tendrá que aportar junto a la factura todos los comprobantes y justificantes necesarios que acrediten la medición de las actividades incluidas en la factura.
- La EMPRESA DE MEDICIÓN se encargará de la elaboración de informes intermedios y la puesta en marcha de los correspondientes estudios (al inicio y al final de la campaña). Toda esta documentación será aportada en español preferiblemente.

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 medición de 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.