

INTERACEITUNA

**PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
ESTADOS UNIDOS 2021 – 2023**



SEVILLA, DICIEMBRE 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN EEUU
3. MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EEUU
4. OBJETIVO
5. PLANTEAMIENTO CREATIVO
6. PRESUPUESTO
7. ACCIONES A DESARROLLAR
8. PROCESO DE SELECCIÓN: FASES
9. CALENDARIO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN
10. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

ANEXO 1: Ficha descriptiva de las actividades

ANEXO 2: Condiciones de contratación

ANEXO 3: Información sobre el producto

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 nacional e internacional de la aceituna de mesa. Desde el año 2007 ha realizado campañas de promoción en más de diez países: Canadá, México, EE.UU., Australia, Francia, Reino Unido, Rusia, India, etc. Las aportaciones del sector, junto a la colaboración con diferentes organismos públicos (MAPA, UE, ICEX, EXTENDA, AVANTE, etc.), han hecho posible que se haya invertido hasta el momento una cifra que supera 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.

En el periodo 2013 - 2016 se desarrollaron campañas de promoción consecutivas en EE.UU., habiéndose llevado a cabo actividades tales como: Plan de medios (TV, impreso y digital), eventos de RRPP dirigidos a profesionales y consumidores (IFEC, Summer Fancy Food, Food Fete, Festival South Beach, Great Match, PLMA, Star Chef, etc.), acciones de promoción con escuelas de hostelería y restaurantes (masterclasses, showcooking, concursos, etc.) y acciones online (web, videorecetas, redes sociales, etc.). La inversión para estas actividades de promoción rondaban el millón de euros. Ya en 2017 se inició una campaña en Estados Unidos a tres años (2017 - 2019) con una inversión total de **7.418.144 euros**, de los que el 80% lo aportaba la Comisión Europea; y el 20% restante INTERACEITUNA.

El presente pliego tiene como objetivo la **selección de un plan de promoción que permita dar respuesta a la situación de incertidumbre que vive la aceituna española en EE.UU.** Este plan de promoción se presentará a la Comisión Europea y estará dentro del marco del Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre, sobre acciones de información y promoción de productos agrícolas en mercado interior y en terceros países, **para el periodo 2021-2023.**

2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN EEUU

La Comisión Europea tiene establecida una línea de ayudas para el desarrollo de programas de promoción de productos agroalimentarios que se pueden ejecutar tanto en la Unión Europea como fuera de ella (terceros países). El objetivo de estos programas es la promoción del consumo y la mejora del conocimiento de productos agroalimentarios europeos, entre ellos, la aceituna de mesa.

La campaña de promoción a desarrollar en Estados Unidos se enmarca dentro de este tipo de programas, motivo por el que **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

Finalmente, es importante destacar que el concurso para el cual se proporciona el presente documento 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.

3. MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EEUU

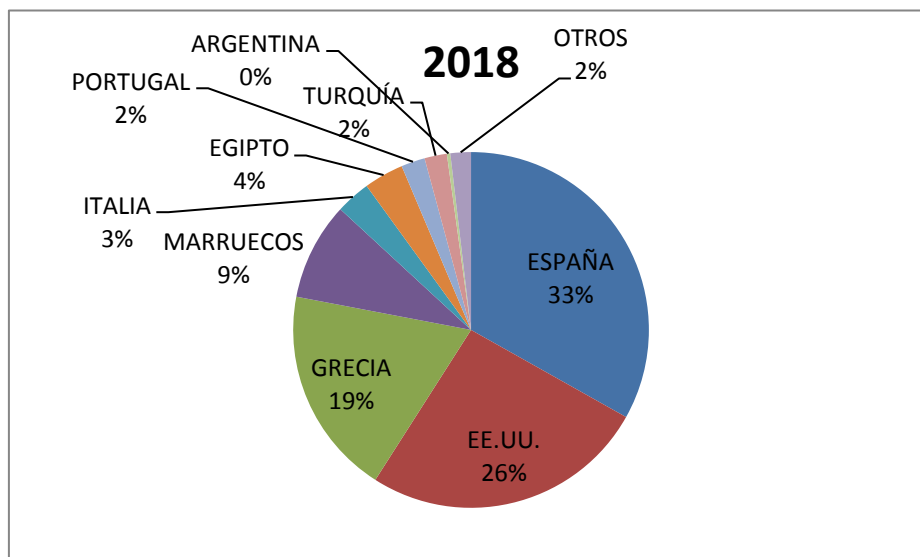
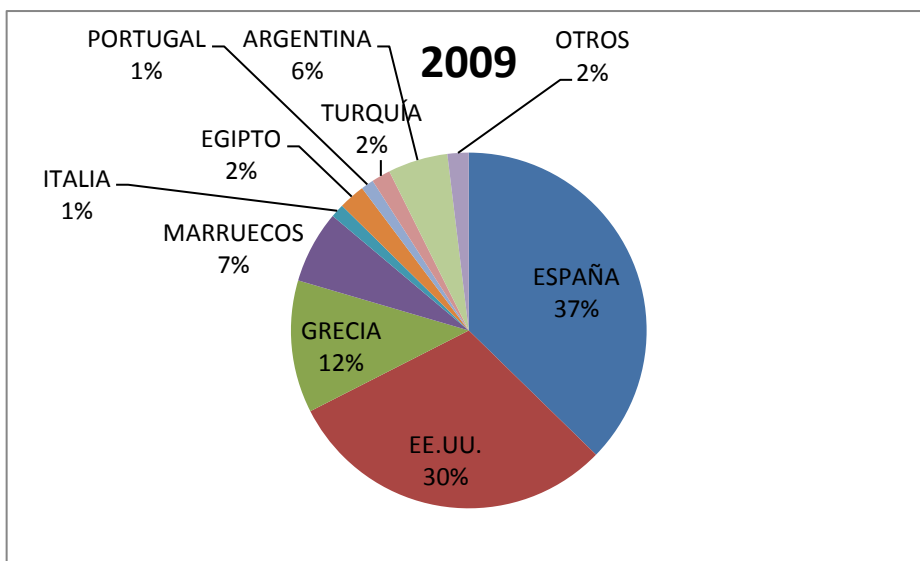
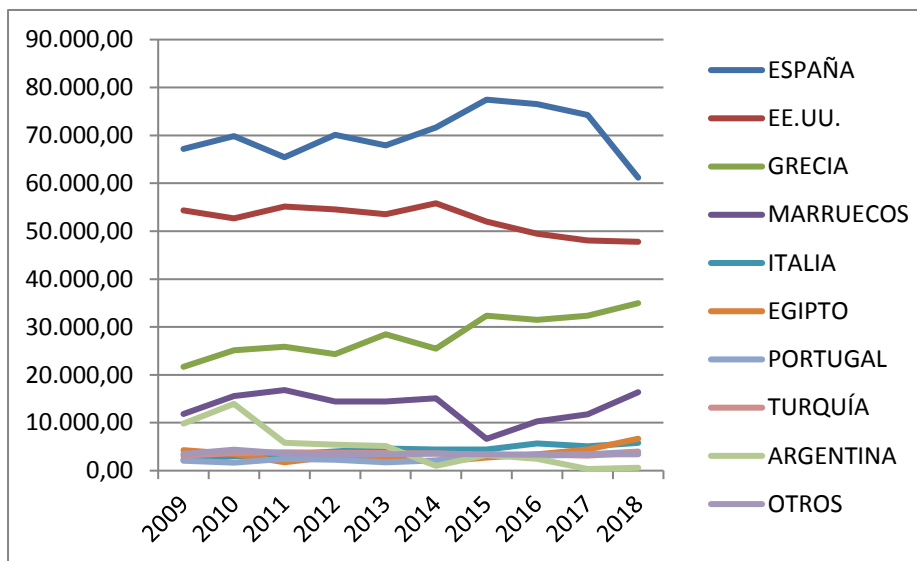
Atendiendo a datos del Consejo Oleícola Internacional, España es el país que más aceitunas de mesa produce y exporta del mundo. Las aceitunas españolas están presentes en más de 130 países, siendo Estados Unidos el principal destino de las exportaciones de nuestro país.

Por otra parte, Estados Unidos es uno de los países del mundo que más aceitunas consume. La producción estadounidense de aceitunas de mesa está en torno a las 55.000 toneladas (concentrada en la zona de California) y el volumen de aceitunas importadas se sitúa en torno a las 130.000 toneladas anuales. En 2016 la producción local representaba el 26% del tamaño del mercado mientras que en 2003 era del 34%, lo cual tiene como explicación el crecimiento de las importaciones en los últimos años.

España es el principal proveedor de aceitunas de EEUU, manteniéndose en el liderazgo durante los últimos 10 años (con un 55% de cuota de mercado) y seguido a mucha distancia por países como Grecia (27%), Marruecos (11%), Italia (5%) o Turquía (2%). Sin embargo, a medida que han ido aumentando las importaciones, España ha sufrido una pérdida de cuota de mercado pasando del 67% en 2003 al 55% en 2016 (era del 85% a principios de los años 90). Son otros países competidores como Grecia e Italia, y Marruecos en menor medida, los que están ganando cuota de mercado.

Además, en los últimos años las exportaciones españolas de aceituna de mesa a EE.UU. se han visto afectadas por dos graves incidencias. Por un lado, desde agosto de 2017 los aranceles del 35% impuestos a la aceituna negra (ripe olives) cultivada o transformada en España. Por otro, se suman desde octubre de 2019, los aranceles del 25% impuestos a las principales partidas de aceituna verde (caso Airbus). Esto, está suponiendo alteraciones importantes en los volúmenes de exportaciones de aceituna de mesa de España a los EE.UU., que esperamos puedan volver a la senda habitual gracias a esta campaña de promoción.

A continuación se muestra un gráfico con las importaciones acumuladas de EEUU durante el periodo 2009 - 2018 por países, así como la cuota de mercado.



4. OBJETIVOS

Empiezan a aparecer las primeras consecuencias ante la incertidumbre que vive el sector de la aceituna española en EE.UU. En diversas cadenas de supermercados norteamericanos están eliminando de los frontales de sus etiquetas la denominación del producto "SPANISH QUEEN OLIVES", pasando a definir el producto como "GREEK QUEEN OLIVES", como "HALKIDIKI OLIVES" o simplemente como "QUEEN OLIVES". Hasta ahora y durante muchos años, el concepto "SPANISH QUEEN OLIVES" ha sido el que ha estado siempre presente en los lineales, en las etiquetas de los productos, en la mente del consumidor final. Sin embargo, ante los aranceles y la incertidumbre actual sobre las aceitunas españolas, la distribución empieza a eliminar estos mensajes, por lo que es primordial mandarles un mensaje de tranquilidad y confianza.

¿Qué quiere conseguir INTERACEITUNA con la promoción de la aceituna en Estados Unidos?

Objetivos:

- **Aumentar ventas**
- **Frenar la competencia**
- **Dar confianza a los distribuidores actuales de que la Aceituna de España sigue vendiéndose en EE.UU.**

5. PLANTEAMIENTO CREATIVO

EL RETO CREATIVO debe, por un lado, generar confianza entre los distribuidores estadounidenses de que la Aceituna de España sigue vendiéndose en EE.UU. con total normalidad pese a los aranceles y, por otro, ensalzar el origen español de las aceitunas cumpliendo con lo fijado en la reglamentación europea que rige este programa (apartado b del punto 2 del artículo 4 del Reglamento 1144/2014):

2. Las acciones de información y de promoción no estarán orientadas en función del origen. Dichas acciones no incitarán al consumo de un producto exclusivamente por razón de su origen. No obstante, el origen del producto podrá ser visible siempre que se respeten las normas siguientes:

b) en terceros países, la mención del origen puede situarse al mismo nivel que el mensaje principal de la Unión para la campaña.

NOTA: Se recomienda estudiar detenidamente todas las limitaciones que existen a la hora de mencionar el país de origen en los elementos creativos. A continuación se muestra un ejemplo creativo que **NO** cumple con los requisitos establecidos en las bases del programa en relación a la mención al origen y otro que sí lo cumple.



Los logotipos que tendrán que aparecer en todos los desarrollos creativos que se elaboren en el marco de la campaña y siempre al mismo nivel son:



CAMPAIGN FUNDED WITH THE AID
OF THE EUROPEAN UNION AND SPAIN



PRESCRIPTOR/EMBAJADOR

En el programa Europeo realizado en EEUU durante 2017/2019, se ha contado con el prestigioso chef español, José Andrés, para dar credibilidad y notoriedad a los mensajes de la campaña. Su origen español, su larga trayectoria profesional como chef y su conocida labor humanitaria lo convierten en un excelente prescriptor para las aceitunas de España. Sin embargo, de cara al nuevo programa que tiene un objetivo diferente, no se considera imprescindible la continuidad del chef José Andrés, ya que tras tres años de campaña con su imagen en todos los materiales, **se considera que es hora de que el protagonismo absoluto sea para el producto**. No obstante, si la agencia lo considera oportuno, puede valorar su inclusión en el plan, o la de otro prescriptor, siempre que lo justifique adecuadamente.

6. PRESUPUESTO

El presupuesto **anual** para la campaña será de **1.900.000 euros**. Esta cantidad debe incluir el servicio de agencia, estando el IVA excluido.

7. ACCIONES A DESARROLLAR

Teniendo en cuenta la situación que está atravesando el sector y la limitación presupuestaria, la agencia deberá plantear un programa de actuación que permita conseguir el objetivo marcado en el punto 4. Para ello, deberá proponer y justificar:

- 1. Público objetivo al que se debe dirigir la campaña.** En caso de proponer varios públicos, indicar los porcentajes de presupuestos que se destinarían a cada uno de ellos.
- 2. Ámbito de actuación.** A pesar de que la campaña debe tener carácter nacional, la limitación presupuestaria obliga a centrarnos en áreas prioritarias.

Todas las acciones que se propongan para el programa deberán ser compatibles con lo establecido en la legislación que lo regula y además, deberán 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**.

IMPORTANTE:

1. Toda actividad que se presente sin la descripción y el detalle que requiere la ficha, **NO** será evaluada. Además, no todas las actividades tienen que ejecutarse en todas las zonas de influencia, dependiendo esta decisión de la estrategia de la agencia.
2. La campaña **NO** debe incluir marcas de aceitunas, Interaceituna no puede desarrollar actividades con carácter comercial bajo ninguna circunstancia.
3. La **compra de producto** ha de estar incluida en el presupuesto de la propuesta.
4. Es obligatorio que las agencias pidan **certificaciones de las impresiones** servidas en la campaña digital y audiovisual propuesta.

8. 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 incursos en algunos de los criterios de exclusión del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público y/o no están al corriente de pagos con Hacienda y Seguridad Social.

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 Estados Unidos.
- 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.

9. CALENDARIO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

La campaña se ejecutará durante el **periodo de tres años comprendido entre el 01/03/2021 y el 28/02/2024**. 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 inicial que serán formalizadas mediante la correspondiente adenda.

Plazos de entrega de la documentación:

Las empresas interesadas en participar deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), **hasta el 10 de enero, a las 12h (Hora central Europea/ CET)**.

FASE 1:

- Certificado o declaración de estar al corriente de Hacienda y Seguridad Social.
- 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 **24 de enero de 2020, antes de las 14h (Hora central Europea/ CET)**. Las propuestas tendrán que remitirse en formato digital a las direcciones de correo electrónico info@interaceituna.es,

promocion@interaceituna.es y 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, promocion@interaceituna.es).

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

10. 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.

ANEXO 1: FICHA DESCRIPTIVA DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR

- 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 impreso.

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

Ámbito: Nacional. Segmentación en x zonas estratégicas. 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	INSERCIÓNES
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.
- **Los honorarios relacionados con la compra de medios no podrán exceder el 7% mientras que los correspondientes a la ejecución del resto de actividades no podrán superar el 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.
- 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 a Estados Unidos 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.