

INTERACEITUNA
PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
CONVOCATORIA 2020 PROGRAMAS
EUROPEOS



SEVILLA, DICIEMBRE 2020

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.

El 3 de junio INTERACEITUNA presentó a la Comisión Europea un proyecto para realizar una campaña de promoción trianual de la aceituna Europea en Estados Unidos con un importe total de 5.947.052,63€ (IVA excluido).

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 Estados Unidos.**

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

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

2.2. Acciones a desarrollar

La Comisión Europea establece una serie de directrices para una mejor regulación: [Better regulation: guidelines and toolbox](#). En este contexto, **el objetivo del M&E (sistema de monitoreo y evaluación) bajo este programa será evaluar en qué medida la intervención de INTERACEITUNA contribuye a aumentar la conciencia de los consumidores y, a largo plazo, tener un impacto en su comportamiento**. Por tanto, la evaluación externa se encargará a un organismo de evaluación que se centrará en:

- El **Monitoreo** periódico: responderá las preguntas sobre qué está haciendo el programa (desde los compromisos contractuales hasta los resultados) y cuánto está progresando la implementación.
- La **Evaluación** (anual): analizará los efectos de la Acción respondiendo en qué medida y por qué el programa produce (o no produce) los resultados e impactos específicos que se han realizado, sean negativos o positivos.

En este sentido, se desarrollará un marco de evaluación que dará como resultado la calificación del equipo de evaluación del desempeño del programa de acuerdo con los cinco criterios de evaluación cubiertos: relevancia, efectividad (efectos directos e indirectos), eficiencia, sostenibilidad y valor agregado. Durante la implementación, las evaluaciones (Año N + 1 y Año N + 2) tendrán como objetivo extraer aprendizajes. La evaluación final (Año N + 3) se centrará en evaluar los impactos logrados en términos de sensibilización, identificar y juzgar impactos inesperados y evaluar la sostenibilidad de los beneficios del Proyecto. Esta evaluación final se hará a la finalización del programa.

La empresa seleccionada deberá medir:

1. Lo objetivos del programa:

OBJETIVOS PROGRAMA USA 2021-2023			
		Objetivos de sensibilización	Objetivos de negocio
S	Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de 7,25% nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión 723.284.748 millones de impresiones = 6.995.319 PERSONAS SENSIBILIZADAS • Incremento del 7,25% del conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión en USA 723.284.748 = 6.995.319 PERSONAS SENSIBILIZADAS 	<ul style="list-style-type: none"> • Frenar la tendencia decreciente que se está dando en Estados Unidos. Se tratará de generar un aumento de las importaciones de las aceitunas europeas entre el 13% y el 40% en Estados Unidos a finales de 2023.
M	Medibles	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: <ul style="list-style-type: none"> • Grado de sensibilización de las personas. • Volumen de las importaciones (millones de kilogramos). 	
A	Alcanzables	Los objetivos marcados son alcanzables en función de: <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual del mercado. 3. Presupuesto del proyecto. • Tendencias previstas. 4. Tiempo marcado de desarrollo. 	
R	Resultados	Todos ellos están centrados en conseguir los resultados detallados y con un ROI positivo de 3,55 para el total de los productores europeos que exportan a Estados Unidos	

T	Tiempo	El marco temporal para la consecución de los objetivos es de tres años: 2021-2023. Además, cada actividad estará acotada dentro de un calendario de actividades donde se ajustará a las oleadas y periodos marcados en los WP de las actividades.
----------	---------------	---

A continuación se detalla la **metodología propuesta para medir el cumplimiento de los objetivos de la acción**:

- En sentido transversal, la metodología se adapta a cada tipo de indicador utilizado para medir la acción: Productividad, Resultados e Impacto en Sensibilización.
- En sentido longitudinal, se contempla la vinculación de resultados con las distintas acciones de cada paquete de trabajo.
- En sentido temporal, se proponen los momentos en que se debería ejecutar cada proceso de medición.

2. Los indicadores de resultados, sensibilización e impacto.

La empresa de medición deberá medir los siguientes indicadores y realizar informes en los que se determine y se especifique el grado de alcance de cada uno de ellos:

Indicador de Resultados: Cada acción de cada paquete de trabajo tiene definido un objetivo medible en número de individuos del target alcanzados. Para medir la consecución, se aplicarán técnicas cuantitativas de investigación de mercados – encuestas “post” - que permitan estimar el porcentaje de sujetos del target alcanzado. 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 esta. 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 sobre el tiempo: 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.

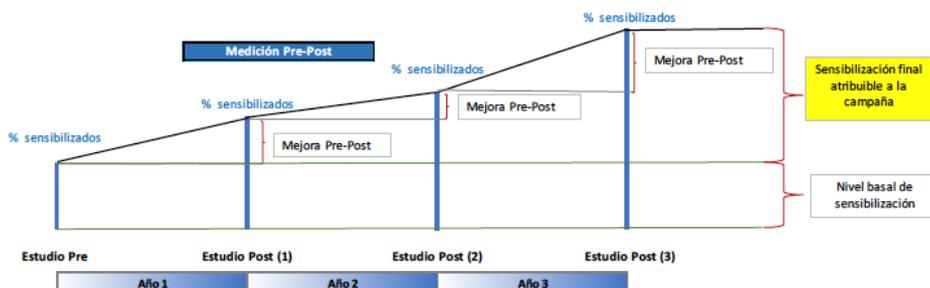
Los resultados obtenidos se integrarán en un informe anual junto con el resto de los indicadores.

Indicador de Impacto en sensibilización: Se trata de medir el porcentaje de sujetos que, además de haber sido alcanzados, demuestran conocimiento sobre los contenidos que se pretenden comunicar respecto al producto: propiedades nutricionales, versatilidad, 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.

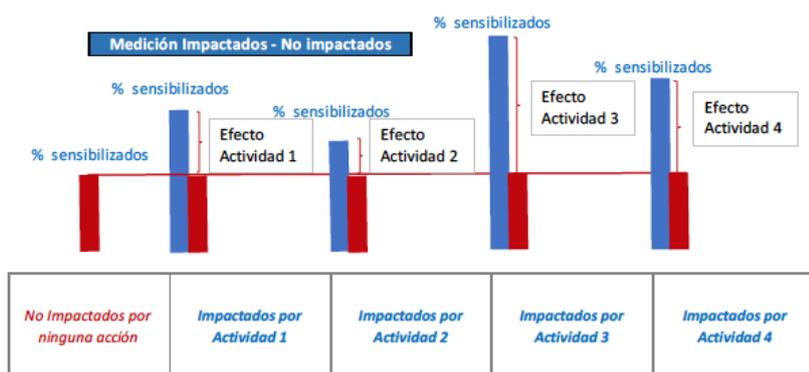
Dado que entre la población no alcanzada por la campaña también puede haber un cierto porcentaje de sujetos sensibilizados, la capacidad de sensibilización se medirá aplicando análisis de diferencias en dos dimensiones:

• **Pre-Post:** se hará un estudio que mida el porcentaje de población sensibilizada antes de comenzar las actividades, 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.

En sentido temporal, a partir del estudio "Pre" se usarán los lanzamientos de encuestas programados en la medición de Indicadores de Resultados para incluir preguntas encaminadas a medir la sensibilización.



Cada ola Post se considerará "Pre" de la ola anterior, y el impacto final de la campaña será el acumulado de los diferenciales Pre-Post medidos en nº de personas sensibilizadas. A continuación, se detalla la descripción del indicador de impacto, el baseline y el target de campaña a alcanzar:

Descripción del indicador de impacto	Baseline	Target
Porcentaje (%) de incremento del conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión, en este caso de la aceituna de mesa europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión, potenciado sus características en términos de: calidad, sabor, trazabilidad, seguridad de los alimentos y versatilidad.	<p>Población de EE.UU. del sector Trade/Horeca 26.953.767 personas</p> <p>Población de EE.UU. foodie 25-54 años 47.292.057 personas</p>	<p>➢ 7,25% (al menos 6.995.319 americanos)</p>

<p>Porcentaje (%) de incremento del conocimiento y reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión en EE.UU., utilizando mensajes claves que transmitan al público profesional, y al consumidor los beneficios del consumo de la aceituna de mesa europea.</p>	<p>Población de EE.UU. hispanos 25-54 años 22.241.338 personas</p>	<p>➤ 7,25% (al menos 6.995.319 americanos)</p>
---	--	--

Indicador de Impacto económico. Este indicador está relacionado con la evolución de las importaciones a Estados Unidos a partir del comienzo de actividades de promoción hasta su fin. La medición del cumplimiento de este objetivo consistirá, por tanto, en analizar la evolución real de las importaciones cada año y contrastar este dato con la previsión del Plan de promoción propuesto. Para ello, se recurrirá a la misma fuente utilizada para establecer los objetivos económicos: las estadísticas de comercio internacional publicadas por Naciones Unidas, <https://comtrade.un.org/data/>

2.3. Técnicas de investigación

A continuación, se muestra el **procedimiento a seguir para medir los indicadores** de productividad, resultado e impacto. **Técnicas de Investigación – Encuestas:** En la medición de Indicadores de Resultados y de Impacto de sensibilización se utilizarán técnicas cuantitativas de investigación de mercados. Las líneas básicas de aplicación de estas técnicas se resumen en los siguientes puntos:

- **Universo de estudio:** individuos cualificados como target de la promoción en las distintas actividades programadas. Método de recogida de información: podrán utilizarse distintos tipos de encuesta (personal "face to face", auto aplicada, "on line", ...etc.) en función de los requerimientos de medida asociada a cada acción. Se tendrá en cuenta la posibilidad de localizar adecuadamente a los informantes (por ejemplo: en Eventos se considerará la encuesta auto aplicada en el mismo evento). Asimismo, se tendrá en cuenta la necesidad de presentar a los encuestados el material audiovisual, a fin de recabar su recuerdo y valoración (Esto inválida, por ejemplo, la posibilidad de realizar encuestas telefónicas).
- **Ámbito geográfico:** los estudios realizados deberán contar con representatividad a nivel nacional pero con capacidad de descender a la medición de áreas concretas (ámbitos locales), de acuerdo con la programación de la campaña.
- **Tamaño de las muestras:** se exigirá a la entidad de medición una muestra en cada estudio suficiente como para garantizar un error máximo de muestreo inferior al 5%, para un Nivel de Confianza del 95% (*). En los casos de targets de investigación muy específicos / pequeños (por ejemplo: asistentes a eventos), se intentará que contesten a la encuesta todos los sujetos. En el caso de targets amplios (encuestas a población, por ej.) se diseñarán muestras representativas que podrán oscilar entre un mínimo de 500 encuestas para estudios de ámbito local y 10.000 encuestas para trabajos de ámbito nacional. (*) error máximo de muestreo = $+ 2 \times \text{raíz} ((50\% \times 50\%) / N)$, siendo N= N° de encuestas realizadas.

2.4. Indicadores específicos de cada una de las actividades del programa

W.P.	INDICADORES DE REALIZACIÓN	INDICADOR DE RESULTADOS	INDICADORES DE IMPACTO
WP.2 Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - 11 notas de prensa - 11 clippings - 3 campañas influencers - 1 evento presentación 	<p>330.000.000 impactos total 3 años</p> <p>4.950.000 impactos total 3 años</p> <p>30.000.000 impactos total año 1</p>	<p>OBJETIVO A: <i>Incrementar el conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión, en este caso de la aceituna de mesa europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión, potenciado sus características en términos de: calidad, sabor, trazabilidad, seguridad de los alimentos y versatilidad en un 7,25% a lo largo de los 3 años.</i></p> <p>OBJETIVO B: <i>Incrementar el conocimiento y reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión en EE.UU., utilizando mensajes claves que transmitan al público profesional, y al consumidor los</i></p>
WP. 3 Website y Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de 1 website, mantenimiento y actualización total 3 años - 1 perfil Facebook & 1 perfil Instagram - 1 Análisis Huella digital 	<p>N.A</p> <p>312 post total 3 años (152 FB, 152 IG)</p> <p>N.A</p>	
WP. 4 Publicidad	<p><u>Prensa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 87 inserciones nacionales y locales <p><u>TV:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 Campañas HOLA TV <p><u>Online:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 campañas Display - 3 acciones NYTimes.com - 3 campañas Sites gastro - 3 campañas Facebook e IG Ads - 3 campañas Youtube Ads - Mailing HORECA <p><u>Exterior:</u></p>	<p>Prensa: 223.688.407 impactos total 3 años</p> <p>TV:1.692 pases</p> <p>2.970.000 impactos total 3 años</p> <p><u>Online:</u></p> <p>21.000.000 impactos total 3 años</p> <p>5.400.000 impactos total 3 años</p> <p>17.700.000 impactos total 3 años</p> <p>20.935.500 impactos total 3 años</p> <p>450.000 impactos total 3 años</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> - 3 campañas metro NY - 3 campañas Javits NY - 1 campaña tranvía San Francisco - 2 campañas aeropuerto Chicago - 2 campañas valla Vegas - 2 campaña valla móvil San Francisco y Chicago 	<p>285.000 impactos total 3 años</p> <p><u>Exterior:</u></p> <p>33.000.000 impactos total 3 años</p> <p>600.000 impactos total 3 años</p> <p>5.648.000 impactos total año 1</p> <p>20.000.000 impactos total 2 años</p> <p>1.200.000 impactos total 2 años</p> <p>225.000 impactos total año 1</p>	<p><i>beneficios del consumo de la aceituna de mesa europea, en un 7,25% a lo largo de los 3 años.</i></p>
<p>WP 5</p> <p>Commun. tools</p>	<p><u>Artículos promoción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 250 kits RRPP - 160 kits chefs - 200 kits restaurants - 200 kits ferias - 60 kits POS - 56.000 folletos - 22.000 obsequio abridor <p><u>Videos promocionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 pieza audiovisual - 15 video Tasty 	<p>N.A</p> <p>N.A</p>	

WP 6 Eventos	<u>Ferias comerciales:</u> - 3 participaciones ferias SFF NY - 1 participación feria WFF SF	Ferias comerciales: 30.000 impactos total 3 años 6.000 impactos total año 1	
	<u>Seminarios B2B:</u> - 2 participaciones feria NRA Chicago - 2 participaciones feria Grocery Shop Vegas <u>Otros eventos:</u> - 2 eventos degustación Little Spain NY Y 8 eventos ChefsFeed	Seminarios B2B 4.000 impactos total 2 años 4.000 impactos total 2 años Otros eventos: 245.000 impactos total 2 años 1.301.841 impactos total año 2	
WP 7 POS	- 60 degustaciones de producto en supermercados - 10 pantallas en acción POS supermercado	42.000 impactos total 3 años 3.600.000 impactos total año 1	
WP.1, WP. 8 Y WP.9: N.A			

Tabla 1: lista indicativa de indicadores de Realización / Resultados y sus objetivos indicativos.

2.5 Sistemas fuertes de recopilación de datos

Para capturar la información correcta en el momento correcto, los datos del M&E se basarán en la documentación existente y las entrevistas realizadas que desempeñarán un papel clave en el programa. Las fuentes de información se definirán internamente y externamente (datos de fuentes externas y objetivas, como estadísticas de la UE, encuestas específicas). Debido a la naturaleza específica del programa, enfocada en crear conciencia y, en última instancia, en cambiar los comportamientos, las evaluaciones anuales prestarán especial atención a la identificación y adopción de técnicas específicas destinadas a medir la influencia de manera efectiva.

La medición sobre la asimilación de los conceptos de la campaña *Europe at Your Table with Olives from Spain* se debe lograr mediante la encuesta de una muestra de nuestra audiencia antes, durante y al final de la campaña, lo que permitirá cuantificar el cambio de actitudes y conciencia de la campaña.

2.6. Fases del sistema de M&E

A la Comisión Europea se presentó este plan de trabajo, por lo que sería necesario cumplirlo y adecuarse a él en la medida de lo posible, aunque las fechas son aproximadas.

FASE	PRINCIPALES TAREAS	PRESTACIONES CONTRACTUALES	FECHAS INDICATIVAS
FASE INICIAL	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y ajustes de la metodología (incluidos los indicadores) y el plan de trabajo. 	Informe inicial incluyendo: <ul style="list-style-type: none"> - Reconstrucción de la lógica de intervención - Listado de KPI's e indicadores de monitorización/evaluación - Planes de monitoreo y evaluación - Plan de trabajo y sus actualizaciones 	Ene – Feb 2021
FASE IMPLEMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Revisiones sobre investigación y objetivos Trabajo de campo Análisis y síntesis de datos Reuniones con el grupo de trabajo para repasar objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes periódicos de monitorización al finalizar cada actividad - Informes de evaluación (año N+1 y año N+2) - Material para la difusión de resultados (informes, PPT o material audiovisual) 	Feb 21 – Dic 23
FASE FINAL	<ul style="list-style-type: none"> Recolección final de datos, informe final y principales conclusiones Resumen final y comunicación de resultados 	Informe final de evaluación: <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del logro de los principales resultados e informe sobre los principales indicadores conseguidos - Evaluación del impacto de los resultados - Identificación de buenas prácticas - Aprendizaje, conclusiones y recomendaciones 	Ene – Feb 2024

3. Presupuesto e informes a entregar

El presupuesto **anual** para la medición será de **65.000 euros anuales SIN IVA (195.000 IVA no incluido para los tres años de campaña)**.

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).

4. Proceso de selección (fases) y criterios de valoración.

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. Las empresas de medición 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 empresas de medición sin asignarse puntuación al respecto. En esta fase se tendrán en cuenta:

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

NOTA: Todas las empresas de medición 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 con las tareas a realizar 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 el mercado de Estados Unidos.
- Coherencia global de la propuesta (técnicas propuestas, 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.

5. Calendario y Condiciones de contratación

La campaña se ejecutará durante el **periodo de tres años comprendido entre el 01/03/2021 y el 01/02/2024 aproximadamente.**

Las empresas interesadas en participar en el concurso, deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), antes del **22 de enero, 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 empresa de medición y personal asignado al proyecto.
- Capacidad financiera.
- Ausencia de conflicto de intereses.

A partir del 22 de enero se comunicará a las empresas si se ha recibido toda la información requerida con las fases de exclusión/selección.

Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a INTERACEITUNA el **5 de febrero de 2020, 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 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).

Una vez recibida las propuestas, INTERACEITUNA se reserva el plazo máximo de 1 mes para seleccionar a la empresa de medición ganadora. Dentro de este plazo, INTERACEITUNA enviará un correo electrónico a las empresas participantes para informarles sobre el estado de su candidatura. La decisión de la empresa ganadora será tomada por el Comité Técnico, compuesto por las 5 organizaciones que conforman la interprofesional.

El resto de condiciones de contratación y los requisitos que debe cumplir la empresa de medición están especificados en el **ANEXO 1**.

6. Información sobre la campaña de promoción en EEUU 2021/23

6.1. Público objetivo

Esta campaña pone el foco en el público profesional, considerado como principal, frente al consumidor, que sería secundario. La razón de centrar el foco de acción sobre el público profesional es para transmitir y consolidar la imagen de liderazgo de las aceitunas europeas en un momento donde las medidas proteccionistas pueden debilitar las relaciones comerciales entre los canales estadounidenses de la distribución y HORECA, y las empresas europeas de aceitunas.

PÚBLICO PRINCIPAL:

- **Profesionales del Trade:** se incluye dentro de este grupo a importadores, distribuidores y responsables de compra de cadenas de hipermercados y supermercados. El objetivo principal de las acciones diseñadas para este target es la sensibilización con respecto al origen europeo del producto. Suelen leer prensa especializada y acuden a eventos profesionales como ferias. Es por ello que se incluyen en el mix de acciones diferentes proyectos donde se incluye a este perfil como: Ferias (Summer Fancy Food & Winter Fancy Food) inserciones en prensa, exterior localizada en puntos estratégicos y a la salida de las grandes ferias y campaña online.
- **Profesionales HORECA:** se incluye dentro de este grupo a chefs, jefes de cocina, responsables de compra de hoteles, catering, etc. Al igual que en el caso anterior, suelen acudir a eventos profesionales muy específicos como Cheefsfeed, y son lectores de prensa profesional. El objetivo principal de las acciones diseñadas para este target es la sensibilización con respecto a las bondades del producto. Se generan, por tanto, participación en congresos específicos como NRA Show de Chicago o Grocery Shop de Las Vegas, además de inserciones en prensa y acciones de refuerzo en grandes superficies como Costco.
- **Medios de comunicación y líderes de opinión:** los medios de comunicación y los líderes de opinión son fundamentales para amplificar los mensajes de la campaña y para dotarlos de una mayor credibilidad. Es conocido el hecho de que un consumidor sabe distinguir entre un anuncio publicitario y un artículo que aparece en su revista favorita, otorgando una mayor credibilidad al mensaje ofrecido en el segundo de los casos. Será necesario ofrecerles información novedosa con el fin de que se hagan eco de la campaña. Además, se les hará partícipes de la campaña de Influencers, se facilitarán videorecetas para que nutran su contenido editorial, etc.

PÚBLICO SECUNDARIO:

- **Foodies:** personas interesadas en obtener información sobre alimentos y apasionadas por la gastronomía. Dedicar tiempo a cocinar en casa pero también frecuentan restaurantes. Su alimentación suele ser muy variada y les encanta experimentar con diferentes tipos de cocina. Llevan una alimentación saludable, invierten tiempo para hacer la compra y leen las etiquetas. Suelen compartir sus experiencias en redes sociales y consumen revistas y webs gastronómicas.

- **Hispanos:** actualmente representan un porcentaje muy elevado en la población de EE. UU. (11,7%) y al estar familiarizados con el producto por razones culturales, tienden a consumirlas en más ocasiones. Pese a ello, las segundas y terceras generaciones de hispanos que han nacido en EE. UU. han adoptado un rol muy similar al consumidor medio del país, siendo necesario realizar acciones de promoción dirigidas a este target. Este grupo conoce las recetas tradicionales de sus países (muchas de ellas con aceitunas), pero no valora las bondades del producto ni conoce su origen. Según la oficina de censo de EE. UU., la población de origen hispano representará en el año 2050 un 29% del total. Suelen ver y leer medios de comunicación en español. Por ello, acciones en medios puramente hispanos como Hola TV son fundamentales para la difusión de los mensajes de la campaña

6.2. Áreas de influencia

Se trata de una campaña con carácter nacional para abarcar a la población en general, sin embargo, se realizarán actividades de refuerzo en aquellas áreas donde se concentra el público profesional. A continuación, se nombra de forma genérica las actividades que se realizarán por ciudad y año:

Áreas objetivo del AÑO 1. Las áreas de acción serían: Nueva York, San Francisco, y Washington. En estas ciudades las actividades dirigidas al público profesional serán: Summer Fancy Food (Nueva York), Winter Fancy Food (San Francisco) y un evento de presentación de la campaña (Washington). A estos eventos se sumarán muchas más acciones.

Áreas objetivo del AÑO 2. Las áreas prioritarias son: Nueva York, Chicago y Las Vegas. Como novedad, en este segundo año, se sumarían las 8 ciudades de los seminarios de Cheefsfeed (áreas a determinar aún por los organizadores del evento). Las actividades dirigidas al público profesional serán: Summer Fancy Food (Nueva York), Natural Restaurant Association (Chicago) y Grocery Shop (Las Vegas). Además de estas ferias, se realizará publicidad exterior, PPV, etc.

Áreas objetivo del AÑO 3. Las áreas de refuerzo, así como las actividades a realizar en ellas serían las mismas que las del año 2: Nueva York, Chicago y Las Vegas, sin contar con la actividad de Cheefsfeed.

Asimismo, al público secundario, el consumidor (foodies e hispanos principalmente) se le impactará a través de acciones genéricas como el plan de medios impreso nacional y local, digital, exterior y televisión. A su vez, las acciones en los puntos de venta son bidireccionales, ya que se pretende dar confianza tanto al distribuidor como al consumidor que acude al establecimiento.

NOTA: con motivo del Covid19 todas estas acciones pueden verse afectadas.

ANEXO 1. 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 adelantado 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 del equipo humano 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.