

**INTERACEITUNA**

**PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN  
ESTADOS UNIDOS 2024 – 2026**



**SEVILLA, NOVIEMBRE 2022**

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN EEUU (SOSTENIBILIDAD)
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

**ANEXO 4:** Guía de justificación (FEGA)

## 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 25 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 rondaba el millón de euros.

En 2017 se inició una campaña en Estados Unidos a tres años (2017 - 2019) con una inversión total de 7.418.144 euros para los 3 años, de los que el 80% lo aportaba la Comisión Europea; y el 20% restante INTERACEITUNA. Las acciones de promoción llevadas a cabo iban dirigidas a un target amplio: consumidores y profesionales (canal HORECA y medios de comunicación). Esta campaña contó con un embajador por excelencia: José Andrés, que colaboró tanto en eventos como en las videorecetas. El claim de la campaña era:

*A tasty message from Europe,  
Have an olive day!  
With olives from Spain.*

Una vez terminada esta campaña (febrero 2020), se volvió a presentar en ese mismo año un proyecto europeo con características similares que fue concedido y se está desarrollando en el periodo: 2021- 2023. La dotación económica fue muy similar al anterior programa europeo (7,4 millones de euros). El concepto creativo fue:

*Put Europe at your table.  
Have an olive day!  
With olives from Spain.*

Las acciones realizadas en dichas campañas pueden verse al detalle en la web de INTERACEITUNA: [www.interaceituna.com/promocion/](http://www.interaceituna.com/promocion/) y en la web de la última campaña: <https://olivesatyourtable.eu/>

El presente pliego tiene como finalidad armar un plan de promoción para presentar en la convocatoria de fondos europeos 2023. Este 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 2024-2026**.

## **2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN EEUU (SOSTENIBILIDAD)**

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 siempre ha sido la promoción del consumo y la mejora del conocimiento de productos agroalimentarios europeos, entre ellos, la aceituna de mesa. Asimismo, desde hace varias convocatorias es un requisito imprescindible que todos los proyectos asociados a este tipo de fondos, fomenten sectores implicados en la sostenibilidad. Sostenibilidad entendida en los siguientes ámbitos:

- Sostenibilidad económica: trabajo que genera en la población. Economía circular, rol de la mujer, diversidad de género, empleo en zonas rurales, digitalización ...
- Sostenibilidad de consumo: educar a la población para que consuma de forma responsable y sostenible.
- Sostenibilidad medio ambiental: la producción de aceitunas debe favorecer a la política verde de la UE y parar el cambio climático. El extensivo frente al intensivo, la optimización del uso del agua o del uso de fitosanitarios, por ejemplo.

Con el proyecto que se presente se debe explicar:

- Los esfuerzos realizados por el sector de la aceituna para hacer más sostenibles las prácticas de producción y/o consumo, utilizando como referencia la definición de agricultura sostenible de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

La agencia ganadora tendrá a su disposición de un estudio sobre la sostenibilidad del olivar que podrá usar para afinar los mensajes de la campaña una vez que ésta inicie su ejecución.

La campaña de promoción a desarrollar en Estados Unidos se enmarca dentro de este tipo de programas, motivo por el que **las agencias que participan 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.
- Guía de justificación 2022 (ANEXO 4)

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)

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, este puede llegar a ser descartado por la Comisión y, por consiguiente, no ejecutarse.

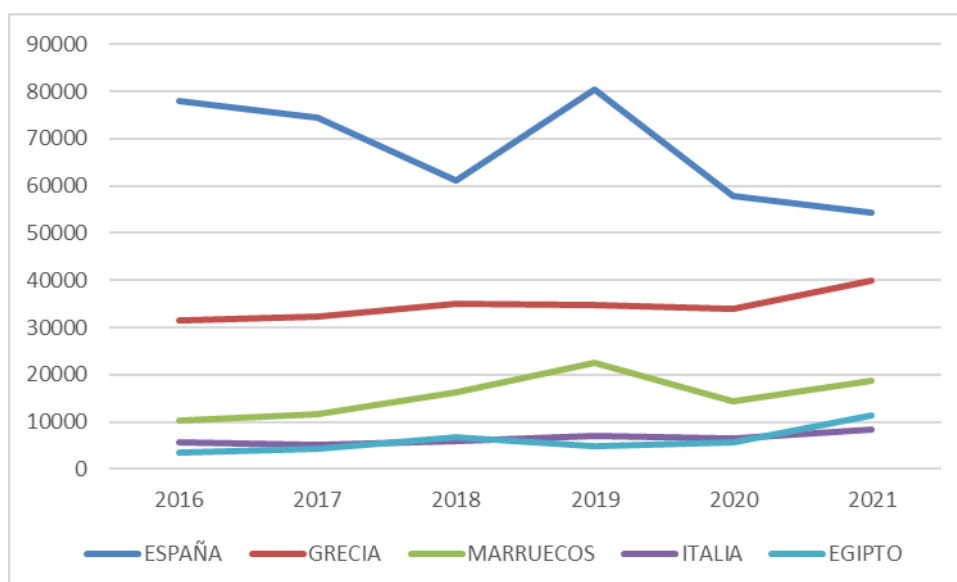
### 3. MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EEUU

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. No obstante, debido a los aranceles impuestos a las aceitunas negras españolas, las exportaciones españolas de aceituna de mesa a EE.UU. han disminuido un 30% en los últimos 2 años, pasando de 78 a 55 millones de kilos.

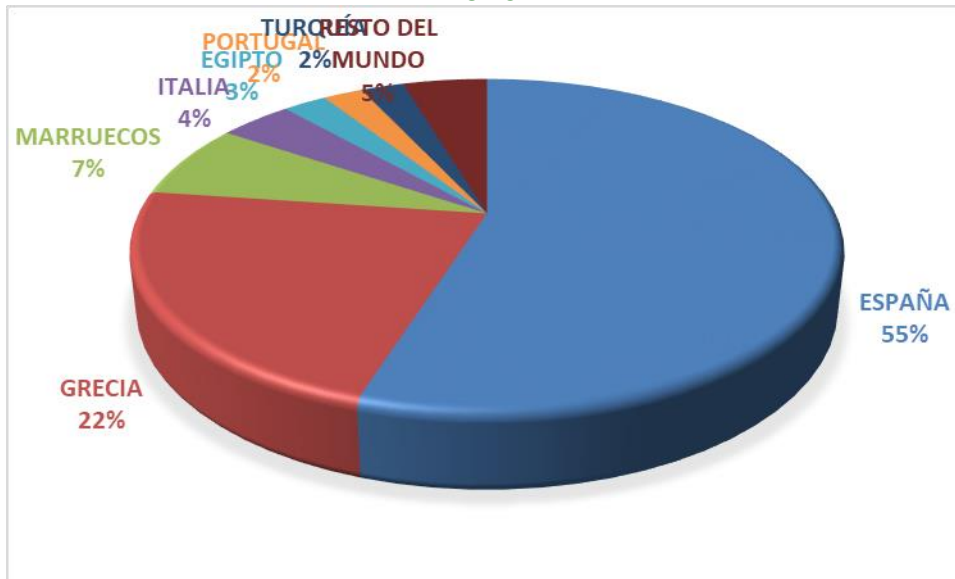
Estados Unidos es uno de los países del mundo que más aceitunas consume. La producción estadounidense de aceitunas de mesa está en torno a las 30.000 toneladas (concentrada en la zona de California) y el volumen de aceitunas importadas se sitúa en torno a las 140.000-170.000 toneladas anuales. En 2021 la producción local representaba el 20% del mercado, mientras que en 2016 era del 26% y en 2003 del 34%, lo cual tiene como explicación el decrecimiento de la producción local y el crecimiento de las importaciones en los últimos años.

A pesar de los aranceles impuestos a la aceituna negra, España sigue siendo el principal proveedor de aceitunas de EEUU, manteniéndose en el liderazgo (con un 35% de cuota de mercado en 2021) y seguido cada vez a menos distancia por países como Grecia (26%), Marruecos (12%) o Egipto (7%). No obstante, conviene recordar que la cuota de mercado de España en 2016 era del 55%.

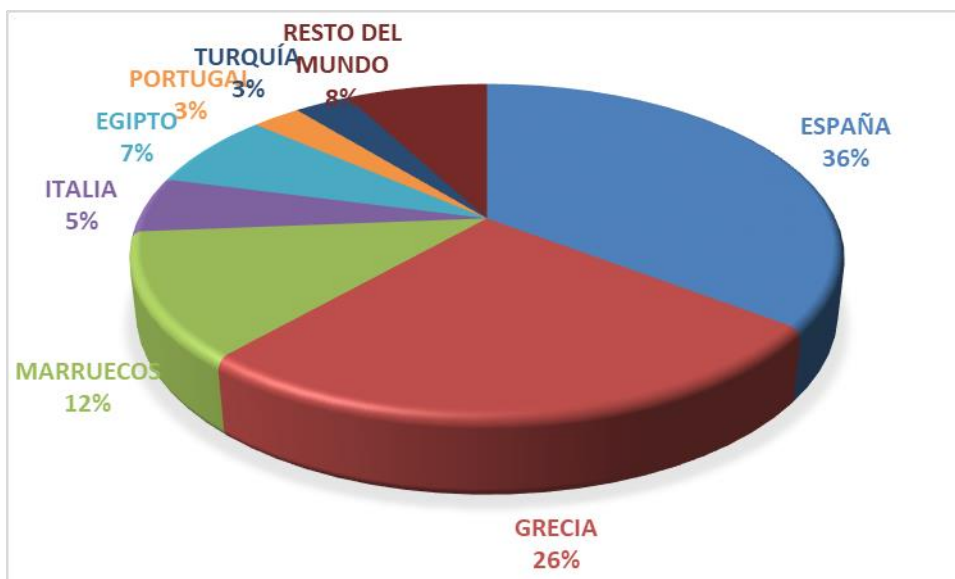
A continuación, se muestra un gráfico con las importaciones de EEUU durante el periodo 2016 - 2021 por países, así como la cuota de mercado.



**2016:**



**2021:**



#### 4. OBJETIVOS

Ante la pérdida de cuota de mercado, es necesario continuar con las acciones de promoción que permitan que las aceitunas estén en el *top of mind* de los consumidores. A pesar del liderazgo de las aceitunas españolas en el mercado estadounidense, en los últimos años se ha ido perdiendo paulatinamente cuota de mercado en el segmento del consumo de la aceituna como aperitivo, en detrimento de países como Grecia o Italia. No obstante, España mantiene el liderazgo intacto en el segmento de la aceituna como ingrediente de pizzas, ensaladas, etc. Asimismo, el canal HORECA se abastece principalmente de aceitunas españolas para su inclusión en platos/alimentos preparados. En este nicho, somos líderes frente al resto de aceitunas europeas y no europeas.

Ante esta situación, lo ideal es reforzar la posición de liderazgo actual de las aceitunas y seguir trabajando en fomentar los hábitos de consumo de los consumidores.

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

##### **Objetivos:**

- Aumentar ventas.
- Frenar a la competencia en el consumo de la aceituna como aperitivo.
- Fomentar el canal HORECA: uso de aceitunas en pizzas, ensaladas, etc.
- Formar sobre las variedades principales, en este caso: Manzanilla, Gordal y Hojiblanca. Darles reconocimiento a las variedades es clave para conseguir los tres objetivos marcados anteriormente.
- Mostrar la sostenibilidad del olivar, sumándonos así a la política verde y medioambiental: *From Farm to Folk*.
- Todos estos mensajes serán trasladados con una visión Europea/Mediterránea y en un segundo plano, española.

#### 5. PLANTEAMIENTO CREATIVO

Tal y como se desprende de la normativa citada en el punto 2 de este documento, las acciones de promoción que se desarrollen deberán cumplir una serie de requisitos concretos que, en ocasiones, pueden no estar alineados con los objetivos marcados anteriormente.

Por esta razón, **el reto para la agencia es la creación de un concepto creativo original y novedoso que esté orientado a promover el consumo de las aceitunas en EEUU y que, además, cumpla 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



## PRESRIPTOR/EMBAJADOR

En el programa Europeo realizado en EEUU durante 2017/2019, contó 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. En el programa actualmente en curso (2021/2023) solo se ha contado con José Andrés en un único evento para comunicar a los medios e influencers las acciones que se estaban llevando a cabo en la presente campaña. De cara al nuevo programa que tiene un objetivo diferente, no se considera imprescindible la continuidad del chef José Andrés, sino que se prefiere dar **el protagonismo absoluto al 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 **915.000€**. Esta cantidad debe incluir el servicio de agencia, estando el IVA NO INCLUIDO. TOTAL 3 AÑOS: 2.745.000€.



## 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.
5. Las agencias deberán solicitar las **facturas de sus proveedores, y presentar sus justificantes de pago**, tal y como se indica en la Guía de Justificación del FEGA (ANEXO 4).

## 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. Estos criterios se han ajustados para evaluar un plan de promoción:

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

- Diseño de un plan de acciones adecuado con respecto a los objetivos y la estrategia del programa, sinergias con otras acciones del mercado, así como la sostenibilidad (10 puntos).
- Creatividad y mensaje europeo de la campaña y adecuación a la normativa que regula el programa (10 puntos).

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

- Se valorará el conocimiento y el análisis que presente la agencia sobre el mercado de Estados Unidos (10 puntos).
- Propuesta geográfica bien justificada con acciones coherentes (15 puntos).
- Acciones detalladas, que se puedan justificar según la nueva guía EU, medibles, concretas en el tiempo, realistas y orientadas a resultados (15 puntos).

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

- Coordinación de proyectos y estructura de gestión (5 puntos).
- Mecanismos de control de calidad y gestión de riesgos (5 puntos).

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

- Detalle presupuestario de las acciones a desarrollar. Descripción detallada de los costes estimados y la precisión del presupuesto. (10 puntos)
- 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. (10 puntos)
- Impactos a alcanzar con cada actividad indicando el método de estimación de los mismos. Coste unitario del impacto. (10 puntos)

## **9. CALENDARIO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN**

La campaña se ejecutará durante el **periodo de tres años comprendido entre el 01/04/2024 y el 28/03/2027** (fechas aproximadas que se fijarán una vez concedida la ayuda). 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 22 de diciembre, 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.

Aquellos que pasen las fases 1 y 2 serán notificados y dispondrán de tiempo suficiente (más de 15 días) para la entrega de la documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) que se entregará a INTERACEITUNA el **24 de enero de 2023, antes de las 14h (Hora central Europea/ CET)**. Cuanto antes entreguen la documentación correspondiente a las fases 1 y 2, antes serán notificados que pueden continuar con el concurso, y antes podrán empezar a trabajar en la propuesta. Éstas podrán remitirse en formato digital a las direcciones de correo electrónico [info@interaceituna.es](mailto:info@interaceituna.es), [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 recibidas las propuestas (24 de enero de 2023) INTERACEITUNA las analizará y durante el mes de marzo informará, via email, a las agencias el resultado del concurso.

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 es un ejemplo que muestra las inserciones previstas cada año:

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

<b>PLAN DE MEDIOS AÑO 2</b>				
<b>SOPORTE</b>	<b>PERIOD.</b>	<b>TIRADA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>INSERCIONES</b>
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
<b>TOTAL IMPACTOS = XXXXXXXX</b>				<b>65</b>

<b>PLAN DE MEDIOS AÑO 3</b>				
<b>SOPORTE</b>	<b>PERIOD.</b>	<b>TIRADA</b>	<b>FORMATO</b>	<b>INSERCIONES</b>
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
<b>TOTAL IMPACTOS = XXXXXXXX</b>				<b>65</b>

**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.

<b>ACTIVIDAD - PLAN DE MEDIOS IMPRESO</b>									
	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>		
<b>Desglose presupuestario</b>	<b>Uds.</b>	<b>Coste Ud.</b>	<b>Total</b>	<b>Uds.</b>	<b>Coste Ud.</b>	<b>Total</b>	<b>Uds.</b>	<b>Coste Ud.</b>	<b>Total</b>
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
<b>SUBTOTAL</b>		<b>102.000</b>			<b>104.500</b>			<b>104.500</b>	
<b>FEE AGENCIA (3%)</b>		<b>3.060</b>			<b>3.135</b>			<b>3.135</b>	
<b>TOTAL ACTIVIDAD</b>		<b>105.060</b>			<b>107.635</b>			<b>107.635</b>	

## 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 vienen impuestas 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 y solo se pagarán facturas del organismo de proveedor cuando éste presente las facturas de sus proveedores con sus respectivos justificantes de pago.
- Aunque no es obligatorio para el Organismo de ejecución (la AGENCIA), es recomendable que la misma tenga una cuenta bancaria exclusiva para este programa cuya moneda sea el euro y desde la que hará 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 y pago de las actividades incluidas en la factura.
- Se considera razonable que los honorarios de la AGENCIA relacionados con la compra de medios estén en torno al 7% y los correspondientes a la ejecución del resto de actividades en torno al 13%.
- La AGENCIA se encargará de toda la gestión administrativa del programa (preparación de informes, justificaciones, envíos de comprobantes, entregas en registros, etc.). Toda esta documentación será aportada en español.
- 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 cuatro 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.