

INTERACEITUNA

**PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
CHINA 2024 – 2026**



SEVILLA, DICIEMBRE 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN CHINA (SOSTENIBILIDAD)
3. MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN CHINA
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)

ANEXO 5: Principales conclusiones del estudio de mercado 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 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, China, 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.

Durante el año 2020, se realizó un estudio de mercado en China para detectar la problemática a la que la aceituna de mesa española se enfrenta en el mercado chino. La principal conclusión es que a pesar de que España cuenta con una cuota de mercado predominante en cuanto a las importaciones de aceituna de mesa de China, ésta se ha mantenido estancada, tanto en volumen como en valor, durante los últimos años, con unas exportaciones de 1.300 toneladas por un valor que ronda los 2 millones de USD aproximadamente, y sin generar la percepción en China de ser el proveedor líder. Esto demuestra limitaciones en la propuesta de valor, la forma de distribución del producto, la promoción y la adaptación a las nuevas y cambiantes tendencias del mercado. En el ANEXO 5 se pueden leer las principales conclusiones del estudio realizado.

Tras el estudio, durante los años 2021 y 2022, se activó un plan de promoción basado en dar a la conocer la aceituna española los consumidores chinos. Entre las actividades desarrolladas destacan: activaciones en restaurantes de comida Mediterránea y fusión, colaboraciones con escuelas de cocina, promociones en punto de venta (supermercados y plataformas e-commerce), test de sabores del producto y publicidad de los usos en las principales redes sociales: WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu. Además de colaboraciones con, al menos, 30 key opinion leaders.

A modo de resumen, se traslada a continuación las principales conclusiones que se han obtenido durante estos dos años de promoción:

- Los sabores del mercado no se ajustan al consumidor chino.
- Las aceitunas se consumen principalmente como ingrediente, pasivamente, puesto que no existe un motivo de compra ni un conocimiento de los usos para comprarlas y consumirlas de forma activa.
- No hay una historia del producto para el consumidor chino. Por ello, se requiere el desarrollo de atributos específicos como: alimento saludable, aporta mucho sabor en las comidas, etc.

Las acciones realizadas en dichas campañas (hasta 2021) pueden verse al detalle en la web de INTERACEITUNA: www.interaceituna.com/promocion/

Se invita a visitar la actual web de campaña en el país, donde hay mucho material creado *ad hoc* para la misma: <https://olivesfromspain.cn/>
Igualmente, en la web de campaña puede accederse a los distintos perfiles de redes sociales, una de las herramientas claves a nivel promocional.

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 del 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 CHINA (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. Ejemplos: el extensivo frente al intensivo, la optimización del uso del agua o del uso de fitosanitarios, entre otros.

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 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 China 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.
- 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

Finalmente, es importante destacar que el concurso para el cual se proporciona el presente briefing 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 CHINA

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, entre ellos, China. Este país es el más poblado del mundo y también el primero por demanda de alimentos. Sin embargo, la aceituna de mesa todavía es un producto poco popular entre los consumidores chinos. Por un lado, el consumidor chino percibe la aceituna como un ingrediente en la elaboración de platos y no como un aperitivo. Esto está relacionado con el hecho de que en el sur del país se consume un tipo de fruto de características organolépticas semejantes. Éste proviene de la familia *Burseraceae*, y es conocido popularmente como "aceituna china".

En los años 60 del siglo pasado, se produjo una introducción paulatina de la plantación de olivos mediterráneos al continente chino, fruto que sigue estando destinado a la fabricación de aceite de oliva. Así pues, la aceituna de mesa, tal como la conocemos en España, es en la práctica un producto importado. Las procedentes de nuestro país mantienen desde los inicios de su comercio una posición de liderazgo, con una cuota aproximada de 70% de la aceituna importada, aunque hablamos siempre de cifras muy modestas. El creciente consumo de comida occidental, especialmente por el segmento de población joven, con la adopción de un estilo de vida más cosmopolita, permite augurar un mayor potencial de consumo siempre que venga acompañada de acciones que contribuyan a una mayor apreciación del producto.

Aunque existe un fuerte vínculo asociativo en la apreciación del aceite de oliva con España, la aceituna de mesa no disfruta aún de un reconocimiento equivalente, por lo que vemos recomendable incidir en sus aplicaciones gastronómicas, tanto en elaboraciones vinculadas a estilos de vida modernos, como ensaladas para llevar, como en elaboraciones más tradicionales propias del acervo culinario local.

A continuación, se realiza un análisis de la oferta y la demanda en China, que arrojarán luz sobre el contexto socioeconómico en el que se encuentra la aceituna.

China es el primer país productor de alimentos, y también el primero en conservas. Según datos de 2017, el volumen de la producción local de conservas fue de 12,39 millones de toneladas, - aproximadamente una cuarta parte de la producción mundial-. De éstas, 4,35 millones de toneladas tuvieron como destino la exportación, ocupando el primer puesto entre los exportadores de espárragos y mandarinas con una cuota, respectivamente, del 70% y 80% del comercio mundial. La facturación agregada del sector de las conservas superó los 180 mil millones de yuanes (aprox. 25 mil millones de euros).

El cultivo de los olivos -*Olea europea*- inició su andadura en los años 60 del siglo XX en China con plantaciones experimentales cuyas variedades procedían de Albania y Rusia. Ya en los años ochenta, la cosecha de aceitunas superó las 200 toneladas y, posteriormente, hubo un período de declive debido a la falta de gestión y de apoyo económico. El interés en el cultivo del olivo volvió a incrementarse a comienzos del siglo XXI gracias a la creciente curiosidad de los consumidores por el aceite de oliva y sus atributos saludables. El auge de las exportaciones, llevó entonces a la administración china a incentivar el cultivo del olivo como cultivo de sustitución para mejorar las condiciones socioeconómicas de los agricultores de algunas áreas del interior de China, y reducir la despoblación y el flujo de migración hacia las áreas urbanas. Según datos proporcionados por el Consejo Oleícola Internacional, el cultivo de olivos en China superó en 2018 las 60 mil hectáreas, estando las principales áreas de producción situadas a lo largo de la cuenca media-alta del río Yangtzé y sus afluentes como el río Jinsha, el río Jialing y el río Hane. El condado de *Longnan*, en la provincia de Gansu representa un 58% de la plantación total de China, aproximadamente 40 mil hectáreas.

Sin embargo, dada la diferencia en el clima, la descomposición del suelo en esas zonas, y otros factores naturales adversos, la productividad del fruto en China todavía no alcanza el nivel de España y de otras zonas mediterráneas. Asimismo, la falta de estudios relacionados con la aceituna de mesa en China, y la prioridad dada por las administraciones públicas a la mejora de la producción de aceite de oliva, ha provocado que la cosecha de la *olea europea* producida en China apenas se haya desarrollado como aceituna de mesa, constando en todo caso una patente registrada en China para la elaboración de aceituna confitada.

Las importaciones de aceituna de mesa españolas superaron los 100.000 dólares en el año 2004, y crecieron paulatinamente hasta el año 2014, desde el cual se han mantenido estancadas. A pesar de contar con una cuota de mercado líder tanto en volumen como en valor, se trata de unas cifras muy modestas teniendo en cuenta el tamaño del país y el creciente interés por los alimentos importados.

Importaciones de aceitunas a China (Fuente: Fuente: Comtrade):

	2020 (ene-sep)		2019		2018		2017		2016	
	P (kg)	V (USD)	P (kg)	V (USD)	P (kg)	V (USD)	P (kg)	V (USD)	P (kg)	V (USD)
España	590.546	969.163	1.362.954	2.062.288	1.233.692	2.090.314	1.401.593	2.180.857	1.306.273	2.108.656
Italia	27.835	146.443	53.157	213.777	25.304	116.864	36.833	134.565	38.682	156.555
Reino Unido	17.136	53.766	59.108	194.091	60.918	213.317	59.985	186.159	50.809	150.012
Grecia	16.632	35.316	40.692	93.461	23.724	68.591	38.035	134.635	31.980	94.825
Francia	7.334	18.373	14.218	34.257	12.706	37.112	18.491	49.630	10.420	21.433
EE.UU.	0	0	4.668	23.813	6.782	67.443	1.716	16.066	426	1.724
Turquía	4.425	9.031	5.925	12.973	2.070	3.343	4.345	13.909	6.672	18.846
Jordania	1.170	1.793	1.755	2.627	1.061	1.653	1.422	2.560	3.791	7.743
Portugal	432	1.497	216	708	322	640	491	994	1.464	4.078
Australia	60	456	367	3.594	256	2.131	332	3.486	1.218	9.550
Marruecos	0	0	47	93	384	2.887	384	2.741	384	2.647
Siria	432	1.497	0	0	0	0	0	0	0	0
Alemania	808	1.467	1.290	3.409	0	0	0	0	0	0
Sudáfrica	731	5.184	0	0	0	0	0	0	0	0
HK SAR	465	14.726	524	15.237	0	0	0	0	0	0
TOTAL	669.364	1.260.987	1.545.111	2.661.078	1.368.853	2.606.431	1.563.671	2.726.011	1.455.307	2.591.901

Reino Unido no se considera como país competidor, a pesar de situarse en muchos casos como segundo origen de las importaciones, ya que no es un país productor de aceitunas, sino que se ha posicionado como centro de consolidación de compras para importadores, cadenas de *retail*, etc. **Las importaciones españolas se caracterizan por un precio medio por kilo muy reducido en comparación con los principales competidores, Italia y Grecia.** El precio, claramente marcado por el precio de las aceitunas españolas, no ha experimentado cambios significativos en los últimos 15 años, siendo el promedio de 1,86 dólares/kg.

Origen	Año 2019		
	Precio medio por kilo (USD/kg)	Cuota de mercado por volumen	Cuota de mercado por valor
España	1,51	88,21%	77,50%
Italia	4,02	3,44%	8,03%
Reino Unido	3,28	3,83%	7,29%
Grecia	2,30	2,63%	3,51%
Francia	2,41	0,92%	1,29%
Estados Unidos	5,10	0,30%	0,89%
Hong Kong SAR	29,08	0,03%	0,57%
Turquía	2,19	0,38%	0,49%
Australia	9,79	0,02%	0,14%
Alemania	2,64	0,08%	0,13%
Jordania	1,50	0,11%	0,10%
Portugal	3,28	0,01%	0,03%
Marruecos	1,98	0,00%	0,00%

Fuente: estudio de mercado encargado por INTERACEITUNA a Eibens Consulting en 2020

La demanda actual de aceituna de mesa es muy limitada y no ha cambiado en los últimos años, razón por la cual las exportaciones no crecen. El perfil de consumidor de aceituna no ha variado puesto que no se ha generado un motivo de compra ni se ha asociado la aceituna a categorías o canales en crecimiento. Por ello, la demanda se centra en cadenas de pizzas y ensaladas, restaurantes mediterráneos, y *retail* enfocado principalmente al consumidor extranjero.

Más del 90% de los participantes de las encuestas realizadas, bajo el estudio de mercado encargado por INTERACEITUNA, afirman que no compran aceitunas activamente, sino que las consumen, esporádicamente, como ingrediente en otros platos, o como snack en restaurantes internacionales, principalmente españoles.

La demanda potencial podría aumentar entre un 5% y un 11% si se asocia correctamente el producto a **la categoría de snacks**, que actualmente muestra un crecimiento de alrededor del 5,5% anual, y que se compone en gran parte de snacks salados (entre el 38% y el 47% del total de snacks, dependiendo del punto de venta). Este crecimiento requiere de un esfuerzo a medio y largo plazo, puesto que asociarse a la categoría de snacks requiere de una serie de adaptaciones del producto, formato, tamaño, diseño del empaquetado y precio.

En relación a las **bebidas alcohólicas**, ya sea vino, cerveza o cócteles para el consumo como snack en bares, ha de tenerse en cuenta que el consumo de cerveza artesanal y de vino se ha expandido enormemente durante los últimos años como producto de consumo social y de imagen, de lo cual podría beneficiarse la aceituna como producto importado desconocido hasta el momento.

Con respecto a las **ensaladas y a las pizzas**, si se consigue una mayor utilización de nuestra aceituna frente a otros orígenes y se liga a la imagen de producto saludable, la demanda potencial podría crecer considerablemente, entre un 10% y

un 30% en el corto-medio plazo, puesto que la presencia ahora es escasa y se centra en muchos casos en aceitunas de otros orígenes (sobre todo aceituna griega en ensalada).

4. OBJETIVOS

El objetivo principal de la campaña es incrementar el consumo de las aceitunas de mesa en China a corto y medio plazo a través de acciones que estén alineadas con lo explicado en el apartado 3 de este briefing.

Objetivos de comunicación:

- Generar un motivo de compra que, a día de hoy, no existe.
- Dar a conocer las diferentes bondades y atributos del producto, que pueden ser desde sus virtudes gastronómicas, sus virtudes saludables, su historia y cultivo milenario o el liderazgo mundial de España, entre otros.
- Establecer una colaboración estrecha con la cadena de suministro de manera que se trabaje con ella para desarrollar una estrategia realista, con un desarrollo por etapas.
- Para la consecución de todos estos objetivos, será fundamental la creación de contenido visual de calidad, adaptado al mercado chino y conviva con los requisitos de la Unión Europea explicados en el punto 5 de este documento.

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 China 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



Ejemplos de creatividades que respetan la reglamentación Europea:



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

La agencia deberá plantear un programa de actuación que permita conseguir los objetivos marcados en el punto 4. Para ello, deberá proponer y justificar:

1. Público objetivo al que se debe dirigir la campaña.

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

Los consumidores chinos de productos importados suelen ser consumidores urbanos, con unos ingresos disponibles crecientes y que cada vez se adaptan mejor al estilo de vida occidental. Son consumidores muy exigentes que están interesados en nuevos productos y, sobre todo, en la conveniencia, cada vez más preocupados por el consumo de alimentos saludables y, en menor medida, por la sostenibilidad y el bienestar animal. Suelen frecuentar los restaurantes españoles, o cadenas de comida occidental como pizzas y ensaladas. En general, los consumidores cuentan con un conocimiento muy superficial sobre los productos importados, por lo que es importante transmitir mensajes claros, simples y directos, que llamen su atención.

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

2. Ámbito de actuación. A pesar de que la campaña debe tener carácter nacional, la limitación presupuestaria obliga a centrarnos en áreas prioritarias.

Ante lo extenso del mercado y la limitación presupuestaria, los esfuerzos se centrarán sobre 12 ciudades divididas en 4 regiones objetivo. Estas son: 4 ciudades T1: Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, que son el mercado principal de los alimentos importados, seis ciudades T2 de gran tamaño: Tianjin (norte), Qingdao (este), Nanjing (este), Chengdu (centro), Chongqing (centro) y Xi'an (centro) donde se produce un mayor crecimiento actualmente y donde la competencia es menor.

En cualquier caso, si la agencia defiende de manera sustentada un área de acción diferente, que comprenda un mayor o menor número de ciudades objetivo, podrá contemplarse, siempre que esté debidamente argumentado.

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).
6. Las agencias deben conocer la ley de las ONG para hacer promoción en dicho país.

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 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 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 China y su legislación (15 puntos).
- Propuesta geográfica bien justificada con acciones coherentes (10 puntos).
- Acciones detalladas, que se puedan justificar según la nueva guía EU y la normativa china, 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 01/06/2024 y el 31/05/2027 (fechas aproximadas)**. 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 18 de enero de 2023, 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 **13 de febrero de 2023**,

antes de las 14h (Hora central Europea/ CET). Éstas podrán 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).

Una vez recibidas las propuestas (24 de enero de 2023) INTERACEITUNA las analizará y durante el mes de marzo informará, vía 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
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 vienen impuestas por la normativa que regula el programa.

- Las empresas deberán conocer la ley de ONG China y operar en base a la misma, explicando el procedimiento que se seguirá para realizar acciones de promoción en este mercado.
- 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.
- La AGENCIA tendrá que aportar todos los comprobantes y justificantes necesarios que acrediten las actividades incluidas en las facturas.
- La AGENCIA se encargará y/o supervisará toda la gestión administrativa del programa (preparación de informes, justificaciones, envíos de comprobantes, entregas en registros, etc.). Toda esta documentación será aportada en español.
- En la parte que compete a la AGENCIA, ésta 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 en China.
- 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.

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.

ANEXO 5: PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO 2020

La aceituna española cuenta en el mercado chino con unos canales de venta y un público objetivo muy concreto y limitado, “el de siempre”, y apenas ha conseguido crecer y expandirse hacia otro tipo de consumidores para lograr aumentar las ventas.

Desde su introducción en el mercado, la aceituna se ha centrado en canales de venta tradicionales, principalmente retail especializado en productos importados y restaurantes occidentales (en particular españoles). Estos canales de venta atraen a un público extranjero, que son los principales consumidores de la aceituna importada en China, junto con un grupo reducido de consumidores chinos que generalmente no la compran, sino que la consumen como ingrediente secundario en otros platos o en restaurantes españoles. Como consecuencia de este perfil de consumidor, se aceptan los atributos tradicionales de las aceitunas españolas, como formato en tarros de cristal grandes, sabores como anchoa o pimiento, y etiquetado poco atractivo, y el producto se mantiene estable en cuanto a ventas. Sin embargo, **el resto de los consumidores potenciales desconocen el producto, sus usos, sus cualidades, y no se ha generado un motivo de compra.** Los motivos de compra de diferentes productos pueden ser variados, destacan el de producto saludable, como el aceite de oliva, el de producto de imagen, como el vino, o producto de necesidad y calidad, como el cerdo, pero siempre es necesario que exista uno ligado a la historia del producto que se le presenta al consumidor chino.

La cadena de suministro no se ha ampliado con fuerza a diferentes canales y categorías en crecimiento, como puede verse en la escasa penetración en e-commerce y tiendas de conveniencia, o la ausencia de una categorización clara de acuerdo con productos en crecimiento. Estos factores, ligados a la ausencia de motivo de compra en el consumidor, son los desencadenantes del estancamiento que sufre el producto en el mercado chino.

En un segundo nivel, hay ciertos atributos específicos de la aceituna, como el sabor salado o amargo, que no se ajustan bien a los gustos del consumidor chino. Se ha descubierto y probado diferentes sabores de aceitunas que se adaptan mejor al paladar chino y que podrían mejorar en parte la situación actual de la aceituna en el mercado entre los que destacan el sabor limón intenso y el sabor picante adaptado a China, los formatos “picantes” enviados desde España no resultaron bien recibidos, pero se probaron otros más picantes y menos salados marinados en China que sí lo fueron, especialmente con aceitunas negras, menos saladas. También se probaron varios sabores dulces, que en general no fueron bien aceptados, excepto unas aceitunas negras con sabor a fresa que tuvieron éxito durante el focus group.