

INTERACEITUNA
PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
CONVOCATORIA 2023 PROGRAMAS
EUROPEOS



SEVILLA, NOVIEMBRE 2023

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.

En abril INTERACEITUNA presentó a la Comisión Europea un proyecto para realizar una campaña de promoción a tres años de la aceituna Europea en China con un importe total de 4.984.963 €.

El objetivo del presente pliego es la selección del **ORGANISMO DE MEDICIÓN** que **mida los resultados alcanzados por la campaña de promoción genérica de la aceituna de mesa en China.**

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, y si se han cumplido los indicadores marcados por cada actividad (se detallan más adelante).

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.

A la Comisión Europea se presentó este plan de trabajo de coordinación entre el beneficiario (INTERACEITUNA), organismo de ejecución de la campaña (EIBENS) y organismo de evaluación (a determinar). Dicha planificación se debe cumplir:

REUNIONES			
Tipo	Tarea	Periodicidad	Participantes
Kick off	Puesta en marcha anual	1 reunión al año	INTERACEITUNA + EIBENS
Reuniones periódicas de coordinación	Seguimiento de las acciones de campaña	Videoconferencias y reuniones con el organismo de implementación (1 al mes)	INTERACEITUNA + EIBENS
Reuniones de evaluación	Revisión de los cierres anuales	3 reuniones para establecer el valor base de referencia 3 reuniones al final de cada año	INTERACEITUNA + organismo de medición de resultados

El organismo de evaluación deberá garantizar que se van a mantener las reuniones entre ellos e INTERACEITUNA, y recopilar las evidencias de que éstas se han realizado a través de los documentos acreditativos pertinentes: partes de asistencias firmadas y con fecha, fotografías geolocalizadas, pantallazos y captura de pantalla si las reuniones son vía telemática, etc.

2.3. Objeto de medición

El organismo de evaluación deberá medir si los objetivos/indicadores de impactos 1,2 y 3 marcados en programa se han cumplido.

1. Los objetivos/ indicadores de impacto 1, 2 y 3:

Se parte de una situación favorable en la que la cuota de mercado de las aceitunas europeas en China en 2022 fue del 95%, por lo que es difícil aumentar dicha cuota. Lo que se busca es mantener el liderazgo y un crecimiento en las importaciones, ya que hasta el momento son ínfimas.

Nuestra campaña pretende mejorar la competitividad del sector agrícola de la Unión mediante la consecución de varios objetivos específicos que se detallan a continuación:

Objetivo de acción nº 1 (rentabilidad económica)

La situación descrita sobre el posicionamiento y las ventas de la UE en China, y los retos descritos para los exportadores, hacen que la situación sea en cierto modo compleja, pero con oportunidades abundantes.

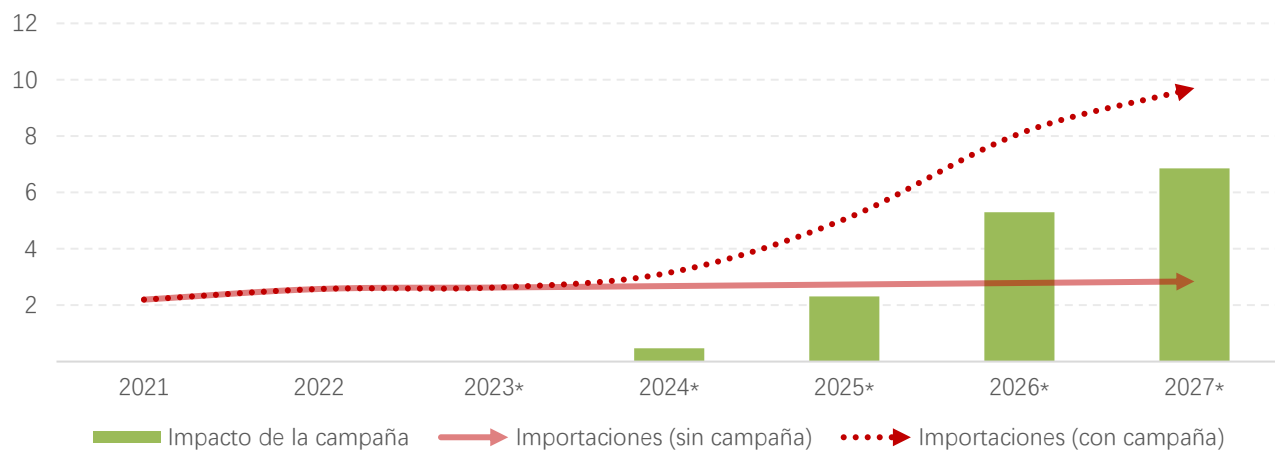
Las siguientes previsiones en términos de retorno económico comparan nuestras estimaciones de lo que ocurriría si no ponemos en marcha la campaña y lo que ocurrirá si lo hacemos.

Para establecer la línea de base del mercado a lo largo de la duración de la campaña, hemos trabajado con las siguientes hipótesis:

- El impacto de la pandemia de COVID-19 será mínimo a partir de 2023.
- No hay prohibiciones ni suspensiones a las importaciones de aceitunas de los países de la UE.
- No se producen nuevas escaladas ni grandes perturbaciones comerciales entre la UE y China.
- La población y la economía crecerán según las previsiones de la ONU y el FMI.
- La estructura del mercado mundial se mantiene estable y no hay otros factores que tengan un efecto significativo en el suministro mundial de alimentos.
-

Nuestra previsión del impacto económico de la campaña es la siguiente (todas las cifras en euros y basadas en los datos de importaciones de China):

Comparación de las estimaciones de las exportaciones de aceitunas de la UE (código SA 2005.70) con y sin el programa



	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	2027* (hasta mayo)
Importaciones (sin campaña)	2,199,300	2,575,961	2,627,480	2,680,030	2,733,630	2,788,303	2,844,069	1,185,029
Importaciones (con campaña)	2,199,300	2,575,961	2,627,480	3,152,976	5,044,762	8,086,249	9,703,499	4,043,125
Impacto de la campaña				472,946	2,311,132	5,297,946	6,859,430	2,858,096
				Impacto total de la campaña (hasta mayo 2027)				10,940,120

* Estimación

La campaña durará desde junio de 2024 hasta mayo de 2027 (fechas aproximadas), por lo que se han incluido ambos años en el cálculo, aunque solo se tiene en cuenta el periodo mientras la campaña esté activa (hasta mayo de 2027) para el análisis de los objetivos. La previsión se basa en un profundo conocimiento del mercado y de los efectos que la promoción de la aceituna tiene en la demanda.

Nuestro objetivo de actuación e indicador de impacto nº 1 (retorno económico) es: Estimular ventas adicionales de aceitunas procedentes de la UE por valor de 10,94M € durante la duración de la campaña.

Objetivo de la acción nº 2 (retorno informativo)

La posición de liderazgo de la UE en el mercado chino no se traduce en un conocimiento significativo de los consumidores. Las encuestas realizadas indican que, en general, el origen de las aceitunas no es un factor destacado. Las aceitunas se consumen sobre todo como producto complementario, y los consumidores carecen de una razón de peso para decantarse por un país de origen.

Nuestro objetivo de acción e indicador de impacto nº 2 (retorno informativo) es: Aumentar el conocimiento de las características de las aceitunas europeas y sus métodos de producción en al menos 1.200 profesionales de la restauración al final de la campaña.

Objetivo de la acción nº 3 (retorno informativo)

Los consumidores a menudo desconocen las diferencias entre las aceitunas de la UE y las de otros orígenes, así como sus propiedades nutricionales y métodos de consumo. Esta información no se comunica adecuadamente a los consumidores a través de los canales de restauración, ni se destaca como una característica de valor añadido en los entornos de venta al por menor y comercio electrónico. Esta cuestión está relacionada con el objetivo anterior, ya que, si los profesionales de la alimentación no conocen el valor de las aceitunas europeas, no lo comunicarán eficazmente a sus clientes.

Nuestro objetivo de acción e indicador de impacto nº3 (retorno informativo) es: Aumentar el reconocimiento por parte de los consumidores de las características de las aceitunas de la UE y sus métodos de producción en un 40% al final del proyecto.

Los tres objetivos marcados anteriormente cumplen con los requisitos establecidos:

- Específicos, precisos y claros: bien explicados y argumentados.
- Medibles y cuantitativos (objetivo 1: 10,49 Millones de € en ventas, objetivo 2: conocimiento del producto y sus métodos en, al menos, 1.200 profesionales, y objetivo 3: aumentar en un 40% el reconocimiento de los consumidores sobre las aceitunas y sus métodos de producción)
- Alcanzables y realistas con el presupuesto y el tiempo de actuación marcado (36 meses).
- Orientados a resultados para saber si se han alcanzado o no.
- Acotados en el tiempo, (se marcan el final del programa como fecha para cumplir los 3 objetivos).

Indicadores de impacto		
Descripción de indicador de impacto	Base de referencia	Final del programa
Indicador de impacto 1	€ 0	€ 10.94 millones
Indicador de impacto 2	0 profesionales impactados	1200 profesionales de la industria de la comida impactados
Indicador de impacto 3	Reconocimiento actual	Aumentar el reconocimiento de los consumidores de las características de las aceitunas de la UE y sus métodos de producción en un 40% (sobre el reconocimiento actual)

El organismo de evaluación deberá explicar y justificar las técnicas cuantitativas o cualitativas propuestas, así como garantizar la representatividad sobre población y sobre acciones concretas.

2. Actividades de la campaña

En el siguiente cuadro se observa una fotografía de las acciones de promoción que se van a realizar durante estos tres años de campaña:

CONTENIDO A DESARROLLAR Y FORMATOS SOPORTE		
Información para desarrollar los mensajes de la campana y alcanzar los objetivos de las acciones		
EVENTOS	HERRAMIENTAS EN LÍNEA	MEDIOS Y PRESCRIPTORES
<ul style="list-style-type: none"> • Estands en ferias comerciales • Patrocinio de maratones • Experiencia de aceitunas de la UE de España en centro comercial - (promoción de restaurantes + tienda <i>Pop-Up</i> + promoción minorista) 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción e-tail • Página Web • Red • Douyin • Douguo • Weibo • Mini programa de WeChat 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales de embajadores de marca a través de programas de cooperación • Plataforma de redes sociales de líderes de opinión • Televisión • Publicidad en línea • Impreso • Exteriores
Integración O2O total		

2.3. Técnicas de investigación

Se requiere que el organismo de evaluación explique las técnicas de investigación que se empleará para la medición de los indicadores de impacto, y justifique los motivos de dicha selección.

Se valorará explicación detallada sobre cómo se abordará los siguientes temas:

- 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 y las áreas de interés marcadas (apartado 6.2.).

- **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% (*). (*) error máximo de muestreo = $+ 2 \times \text{raíz}((50\% \times 50\%) / N)$, siendo N= Nº de encuestas realizadas. Si se presenta otro error muestral, se deberán explicar y argumentar las razones.

3. Presupuesto e informes a entregar

El presupuesto **anual** para la medición será de **41.450 euros anuales SIN IVA (124.350€ 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 determinar si el objetivo se ha cumplido. Dichos informes irán firmados electrónicamente, en castellano, aunque las técnicas de medición se hayan desarrollado en inglés/chino (cuestionarios, etc). El número mínimo de informes es cuatro en total: informe inicial cada año y el final.

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. Asimismo, también se deberá aportar los certificados de estar al corriente de la Seguridad Social y Hacienda, descartándose del proceso de selección aquellas que no cumplan con dicho artículo y no presenten la documentación solicitada.

- Criterios de exclusión. Las empresas de medición serán eliminadas del 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 la capacidad técnica y financiera de los organismos de evaluación sin asignarse puntuación al respecto. En esta fase se tendrán en cuenta:

- Estructura y personal asignado al proyecto.
- Capacidad financiera.
- Ausencia de conflicto de intereses.
- Experiencia previa evaluando campañas similares.

NOTA: Todos los organismos de evaluación que faciliten esta documentación, pasan a la tercera y última fase.

TERCERA FASE – ADJUDICACIÓN: se valora el proyecto mediante un sistema de puntuaciones basado en los siguientes ítems:

- La calidad y viabilidad de la metodología propuesta (25 puntos).
- Metodología para presentar todas las evidencias de las reuniones que se mantengan, de la metodología aplicada, etc. (25 puntos).
- Relación calidad/ presupuesto más económico (50 puntos).

Una vez completado el proceso, se solicitará al MAPA la aprobación de éste.

5. Calendario y Condiciones de contratación

La campaña se ejecutará durante el **periodo de tres años comprendido entre el 01/03/2024 y el 01/02/2027 aproximadamente**. La fecha de inicio de la campaña puede variar, y por lo tanto, la de cierre.

Las empresas interesadas en participar en el concurso, deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), antes del **28 de diciembre, 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 del organismo de evaluación y personal asignado al proyecto.
- Capacidad financiera.
- Ausencia de conflicto de intereses.

A partir del 28 de diciembre se comunicará a las empresas si se ha recibido toda la información requerida con las fases de exclusión/selección, y en caso afirmativo, pasarían a la fase 3.

Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a INTERACEITUNA el **29 de enero de 2024, 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 de 1 o 2 meses 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 el organismo de evaluación están especificados en el **ANEXO 1**.

6. Información sobre la campaña de promoción en China 2024/26

6.1. Público objetivo

El grupo objetivo para esta campaña son los consumidores urbanos entre las edades de 20 y 55 años con niveles de ingreso medios y altos; así como también los profesionales a lo largo de la cadena de suministro de las aceitunas de la UE en China.

Los **consumidores urbanos** en China han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un interés creciente en productos extranjeros, incluyendo alimentos y bebidas. Esta demografía tiende a ser más abierta de mente

y dispuesta a probar nuevos productos. Se encuentran en áreas con acceso al producto, tanto retailers minoristas, restaurantes donde pueden consumirlas y plataformas de comercio electrónico. En 2021, la población urbana de China superó los 900 millones, representando el 64.72% de la población total¹. Se espera que esta tendencia continúe, con proyecciones que sugieren que para 2035, la tasa de urbanización de China alcanzará el 75%-80%.

Se apuntará a consumidores con ingresos medios y altos, ya que las aceitunas son consideradas un producto premium. Según la investigación de McKinsey, se espera que la clase media alta de China alcance los 520 millones para 2025, con un ingreso disponible de 13.3 billones de RMB (~ EUR1.8 miles de millones). Esta clase media alta representa más de la mitad de la población urbana esperada de China.

El grupo de edad de 20 a 55 años es el núcleo de la población trabajadora y suelen ser los que toman decisiones en sus hogares. Además, suelen tener más interés en elegir opciones más saludables, y las aceitunas europeas pueden ofrecerles eso.

No estamos proponiendo un enfoque significativo en ningún género en particular, ya que ambos ofrecen oportunidades. Si bien las mujeres suelen ser responsables de las decisiones de compra y la cocina de la familia, los hombres se están poniendo al día. Los hombres también participan en más actividades físicas y deportes que las mujeres, el cual es un público objetivo para la campaña.

Los profesionales que trabajan a lo largo de la cadena de suministro de las aceitunas de la UE en China incluyen importadores de alimentos, distribuidores, minoristas, gerentes de restaurantes, gerentes de compras, minoristas en línea, chefs y medios especializados, entre otros. Estos profesionales desempeñan un papel fundamental en el éxito de la industria de la aceituna de la UE en China. Es esencial que estén bien informados para aumentar la demanda y promover el crecimiento.

Tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores. Los chefs y gerentes de restaurantes pueden introducir nuevos platos e ingredientes en sus menús, lo que puede despertar el interés y la demanda entre sus clientes. Los importadores y distribuidores pueden ayudar a promocionar las aceitunas mostrando sus cualidades únicas y destacando sus beneficios para la salud. Aprovecharemos su experiencia e influencia para aumentar la conciencia y la demanda.

Suelen estar bien conectados y tienen acceso a una amplia red de contactos y recursos. Aprovecharemos estas redes y recursos para aumentar la visibilidad y promocionar sus productos a una audiencia más amplia.

Hemos desarrollado tres perfiles de público objetivo tipo:

- **Amante del fitness:** les gusta mantenerse activos y valoran un estilo de vida saludable. Son asiduos al gimnasio y a realizar actividades al aire libre. Gran interés en el deporte y los viajes.

¹ China Economy (2022) [China's urbanisation push could be at a 'bottleneck', with slowest migration growth rate in quarter-century | South China Morning Post \(scmp.com\)](#) Recuperado en febrero 2023.

- **Foodies:** les entusiasma probar nuevos productos y experiencias gastronómicas, así como practicar en esas preparaciones en casa. Valoran la autenticidad de los productos europeos y están dispuestos a pagar un premium por productos que cumplan con sus estándares.
- **Profesionales de la industria agroalimentaria:** están bien informados sobre la cadena de valor del producto y buscan trabajar con productos innovadores y que ofrezcan algo diferente a sus portfolios.

El consumidor chino privilegia en sus decisiones de compra de comida importada la seguridad y la calidad, el sabor, el país de procedencia y el precio, por este orden. Aunque el precio se sitúa en el quinto lugar, la renta disponible es un factor muy relevante, ya que existe una correlación muy fuerte entre el poder adquisitivo y el gasto en alimentos. En 2018, el gasto medio en alimentos per cápita representó un 30% de los ingresos, destinándose un 10% del mismo (o un 3% del total de los ingresos) al consumo de comida importada.

En cuanto al consumo por franjas de edad, se observó que un 71,4% de la compra de productos importados proviene de familias con hijos; un 80,5% de los consumidores menores de 40 años compra frecuentemente alimentos importados; y un 45,2% del consumo se realiza por los nacidos después del año 1990 (conocida en china como generación post-90, con hábitos de consumo y ocio equiparables a los occidentales).

El gasto medio per cápita se sitúa en el entorno de los 300 yuanes mensuales, con una frecuencia de compra de una vez por semana. Según el estudio de la consultora iiMedia, el canal de venta online concentra un 74,2% de las compras de alimentos importados.

Los consumidores de productos importados suelen ser urbanos, con unos ingresos disponibles crecientes y que cada vez se adaptan mejor al estilo de vida occidental. Son consumidores exigentes, interesados en nuevos productos y cada vez más preocupados por el consumo de alimentos saludables y, en menor medida, por la sostenibilidad. Es importante transmitir mensajes claros, simples y directos que llamen su atención.

Tipos de consumidores de aceitunas: los actuales, y los más importantes, los potenciales:

Consumidor actual:

Muy reducido, ya que no existe un perfil claro que compre el producto en supermercados o e-commerce, sino que suelen comer aceitunas como ingrediente en otros platos (pizza, ensaladas, etc.) o como parte de una tapa en restaurantes españoles u hoteles. El que compra aceitunas en supermercado o e-commerce suele ser extranjero, por ello funcionan formatos y sabores tradicionales (reellenas de pimiento y anchoa, tarros grandes, etc.). El consumidor chino consume como ingrediente en otros platos, suele ser joven y urbano, de ciudades T1 y con un nivel cultural medio-alto, interesados en el estilo de vida occidental, que suelen frecuentar restaurantes españoles, o cadenas de comida occidental como pizzas y ensaladas.

Consumidor potencial:

La mayoría de la población china no es el consumidor objetivo para las aceitunas, por ser un producto desconocido e importado, el perfil del consumidor es más de nicho. Sin embargo, si se expanden los usos de las aceitunas al introducirlas en diferentes categorías, como la de snacks, bebidas alcohólicas o cocina china, el perfil de consumidor potencial se ampliaría a diferentes nichos, aumentando así la demanda potencial.

En todas las categorías se mantienen ideas claves de consumidor joven que está más abierto a productos nuevos y los que más siguen las nuevas tendencias hacia productos saludables y estilo de vida occidental. Se mantiene el perfil geográfico en ciudades, pues son aquellas a las que llega de manera adecuada la cadena de suministro de las aceitunas y podrán encontrar con el producto sin dificultad en diferentes lugares de compra, tanto retail, como e-commerce, así como presencia más numerosa de restaurantes internacionales que beneficie a la presencia de las aceitunas en el canal HORECA.

Respecto a las tendencias actuales, los consumidores chinos están cambiando rápidamente, cada vez son más ricos, más occidentalizados, curiosos, exigentes y buscan productos de alta calidad de origen conocido que además garanticen la seguridad alimentaria. La creciente concienciación sobre la salud y los aspectos nutricionales es una tendencia clave en todas las categorías de alimentación y bebidas.

6.2. Áreas de influencia

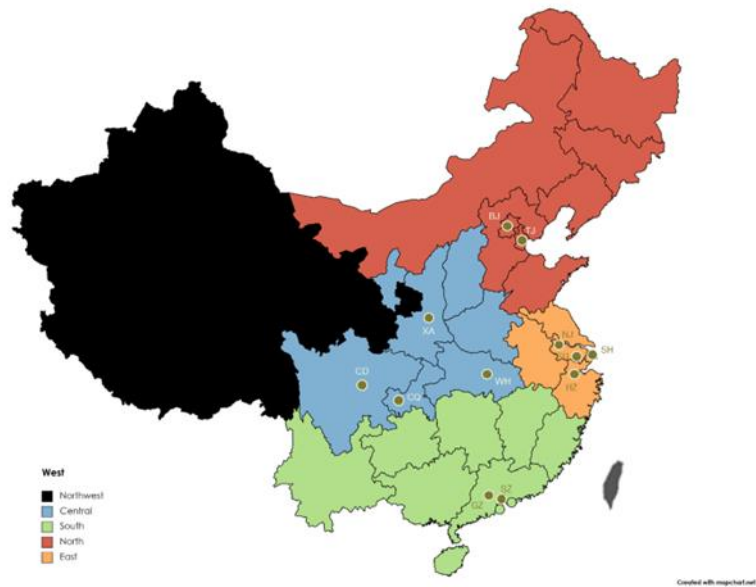
La campaña tiene como objetivo tener un impacto a nivel nacional, con un enfoque principal en doce ciudades. Cuatro de ellas pertenecen al primer nivel: Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, mientras que las ciudades restantes se clasifican como grandes ciudades de segundo nivel: Tianjin, Nanjing, Suzhou, Hangzhou, Chengdu, Chongqing, Xi'an y Wuhan. Continuaremos evaluando durante la campaña la idoneidad de estas ciudades y realizaremos cualquier ajuste necesario.

Algunas de estas ciudades acogerán actividades y eventos presenciales, mientras que el resto se alcanzará mediante publicidad dirigida y comunicación y participación en línea. Además, estas acciones atraerán a una gran afluencia de participantes y público de todo el país (por ejemplo, eventos a gran escala como exposiciones comerciales o maratones).

Para mayor claridad, y basándonos en criterios de ubicación para los centros de toma de decisiones, logística, disponibilidad de productos, sofisticación del consumidor y preferencias de sabor, estas ciudades se agruparán en conjuntos o regiones, teniendo en cuenta la proximidad y la ubicación:

- Región norte: Beijing (BJ), Tianjin (TJ)
- Región este: Shanghai (SH), Nanjing (NJ), Suzhou (SU), y Hangzhou (HZ).
- Región central: Chengdu (CD), Chongqing (CQ), Xi'an (XA) y Wuhan (WH).
- Región sur: Guangzhou (GZ) y Shenzhen (SZ).

Figura 1 Distribución geográfica



ANEXO 1. CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

A continuación, se exponen una serie de condiciones de contratación que el organismo de evaluación 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 el ORGANISMO DE EVALUACIÓN e INTERACEITUNA estará fijado en euros.
- No se contemplan pagos por anticipado lo cual implica que la ORGANISMO DE EVALUACIÓN debe disponer de la liquidez suficiente como para afrontar sus pagos.
- Como requisito previo para proceder al pago, la ORGANISMO DE EVALUACIÓN tendrá que aportar junto a la factura todos los comprobantes y justificantes necesarios que acrediten la medición de las actividades incluidas en la factura y evidencias de las reuniones mantenidas.
- La ORGANISMO DE EVALUACIÓN 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. Los informes deben ir sellados y firmados electrónicamente por petición del Fondo Español de Garantía Agraria.

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 castellano.