

INTERACEITUNA

**PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
INDIA 2026 – 2028**



SEVILLA, 23 DICIEMBRE 2024

ÍNDICE

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

ANEXO 1: Información sobre la creatividad

ANEXO 2: Información sobre el producto

ANEXO 3: Condiciones de contratación

ANEXO 4: Guía de justificación de gastos

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, China, Rusia, India, etc. Las aportaciones del sector, junto a la colaboración con diferentes organismos públicos (MAPA, UE-REA, ICEX, TRADE, 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 India, INTERACEITUNA cuenta con una dilatada experiencia que se detalla a continuación:

- Desde 2014 se han venido desarrollando acciones de promoción co financiadas entre TRADE e Interaceituna en este mercado. Las últimas campañas que se han ejecutado en dicho país han sido la de los años 2020 y 2021 con inversiones de 400.00€ y 800.000€ respectivamente. Asimismo, actualmente existe un convenio vigente entre TRADE e Interaceituna, con una campaña que comenzará en 2025.

- Programa simple en terceros países: **India y Canadá 2019/2022:**

El 1 de junio inicia el Plan de acciones de promoción en estos dos países. El presupuesto de dicho programa asciende a 3.100.000€, de los que 80% lo subvenciona la Unión Europea y el 20% INTERACEITUNA. El presupuesto destinado a cada país fue de 1.155.000€ los tres años.

La campaña realizada en ambos países se encontraba bajo un mismo concepto, Put Europe at your table, with Olives from Spain. La labor de los influencers ha sido crucial para la consecución de los objetivos a través de la creación de un contenido orgánico enfocado al target de la promoción. La campaña en publicidad a través de soportes de prensa escrita ha sido uno de los pilares de la campaña, especialmente en India, al que se han sumado medios como la radio, el medio online (tanto para profesionales como consumidor final) e incluso la publicidad en cines (India) y pantallas digitales en exterior (Canadá). Otro de los puntos importantes ha sido la creación de contenido a través de una serie de fotos y de videorecetas. Todo este contenido ha sido alojado en las respectivas webs de campaña, siendo en el caso de India la siguiente: www.olivesatyourtable.in (página que recomendamos visitar). También se han realizado ferias profesionales y para consumidor final como son SIAL (Canadá), HT UNWIND y AAHAR, ambas celebradas en Nueva Delhi y una dirigida al consumidor final y la otra al público profesional. En el caso de Canadá, además se ha realizado una ambiciosa campaña en una de las cadenas de supermercados más prestigiosas del país, SOBEYS, estando presentes en casi un total de 600 tiendas en diferentes provincias del país. Por último, durante el COVID, se realizaron masterclass tanto en India como en Canadá para que, a pesar de la pandemia, seguir conectando de una manera más íntima y cercana con los consumidores. Todas estas actividades han hecho que la campaña en India arroje unas cifras de impactos de 509.319.732 impactos y en Canadá de 117.327.820 impactos. Como consecuencia de estas acciones, los estudios post indican que el 78% de la población target en

India y el 14% en Canadá ha sido sensibilizada favorablemente hacia la aceituna de mesa europea, lo que significa que – respecto al momento anterior a la campaña – se ha obtenido un incremento de 8,5 millones de consumidores sensibilizados en India y 2,9 millones en Canadá.

En el briefing actual, se solicita a la agencia presentar un plan de promoción que nos permita conseguir un segundo programa que abarque los años **2026-2028 en exclusividad en India**.

2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN INDIA

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

La campaña de promoción a desarrollar en India se enmarca dentro de este tipo de programas, motivo por el que **las agencias que participen en el concurso deben conocer y aceptar en todos sus términos la legislación** que los regula y que se resume a continuación:

- Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre, sobre acciones de información y promoción de productos agrícolas en mercado interior y en terceros países.
- Reglamento delegado 2015/1829 de 23 de abril que completa el Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.
- Reglamento ejecución 2015/1831 de 7 de octubre por el que se establecen disposiciones de aplicación al Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.

Documentación disponible en: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/funding-opportunities/legal-framework>

Más Info: http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/index_en.htm

Finalmente, es importante destacar que el concurso para el cual se proporciona el presente documento tiene como objetivo **seleccionar un programa de 3 años de promoción que se presentará a la Comisión Europea en el marco de esta línea de ayudas en la convocatoria 2025**. 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 INDIA

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 los que se encuentra India.

El principal destino de las importaciones de aceitunas a India es el canal HORECA. A pesar de que las aceitunas no son un alimento de consumo habitual en India y no forman parte de sus platos típicos, sí se utilizan en muchos restaurantes, bares y comedores, categorías que están experimentando un rápido crecimiento en este país.

En la actualidad, India es la tercera economía más grande del mundo, en términos de paridad de compra y está experimentando un crecimiento constante de la clase media. En los próximos años, se espera que la India crezca más del 7% por año, a raíz de reformas dinámicas en los entornos macroeconómico, fiscal y empresarial. Por todo ello, se prevé un aumento considerable de la clase media/alta que repercutirá en un mayor acceso a bares/restaurantes/hoteles y, por consiguiente, una mayor demanda de aceitunas en este canal (crecimiento en las importaciones). Las aceitunas que se suelen importar son, principalmente, las negras, que son las que se emplean como ingrediente en una gran variedad de platos en la restauración (bares, hoteles, restaurantes, caterings): ensaladas, pastas, sándwiches, etc.

Otra razón por la que India es un país de enorme potencial para el sector de la aceituna de mesa es que encaja perfectamente con su gastronomía. India importa fundamentalmente aceitunas conservadas en salmuera y también importa otros encurtidos que compiten con una importante industria nacional. En este país existe toda una cultura propia de encurtidos que consiste en usar ingredientes variados para el aderezo, elaborados con vegetales y frutas, cortados en trozos pequeños, y cocinados con aceites comestibles. Entre la gran variedad de productos que se destinan a encurtidos, se encuentran: mango, lima, grosella india, chili, berenjenas, zanahorias, coliflor, tomates, tamarindo, jengibre, cebollas, etc. A estos ingredientes se le añade sal, especias y aceites y se dejan macerar. Muchos están macerados con especias de masala, sabor característico en la cocina india. El plato o encurtido resultante se le conoce como pickles o chutneys, según la región. Esta idiosincrasia hace que la aceituna sea un producto que no desentone en la gastronomía india y tenga un amplio recorrido en su cultura.

Respecto al sector de la distribución en India, este se encuentra altamente fragmentado. Se estima que alrededor de un 92% de la distribución corresponde a la distribución tradicional (venta a través de tiendas pequeñas, conocidas como *kiranas*) y tan solo el 8% a la distribución moderna. No obstante, esta última crece a ratios más elevados que la distribución tradicional, con una tasa de expansión anual de 30%. Se espera que su desarrollo incremente el suministro de productos alimenticios importados. Además, los productos internacionales se distribuyen principalmente en el canal moderno, que actúa sobre todo a modo de escaparate, aunque también se pueden encontrar en el canal tradicional de los barrios residenciales donde viven las familias de alto poder adquisitivo. Es fundamental que se abra una comunicación con el canal de distribución moderno y tradicional a través de revistas especializadas, para educar a los responsables de compra sobre las bondades de las aceitunas españolas.

En la actualidad, las aceitunas son consumidas principalmente en el canal HORECA, siendo el reto actual informar al consumidor indio sobre las bondades de este producto, para que este consumo se traslade a los hogares.

PROBLEMÁTICA:

Todos estos datos, lo convierten en un mercado muy interesante en el que las aceitunas deben reforzar su posicionamiento ya que ha empezado a haber una fuerte competencia de aceitunas procedentes de Egipto, de menor precio.

India ha tenido una tendencia creciente en las exportaciones en los últimos años, sin embargo, España está perdiendo cuota de mercado, siendo Egipto el principal exportador en la actualidad. Por ello, con el objetivo de no perder el liderazgo en India, sería necesario continuar con la promoción en el país.

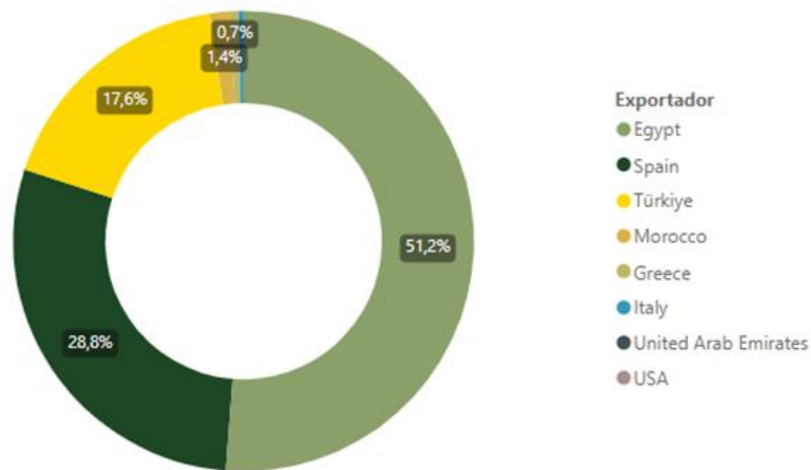
En la actualidad, las aceitunas son consumidas principalmente en el canal HORECA, siendo el reto actual de las campañas de promoción el de informar al consumidor indio sobre las bondades de este producto, para que este consumo se traslade a los hogares.

A continuación, se ofrecen datos de las importaciones de aceitunas españolas y resto de europeas:

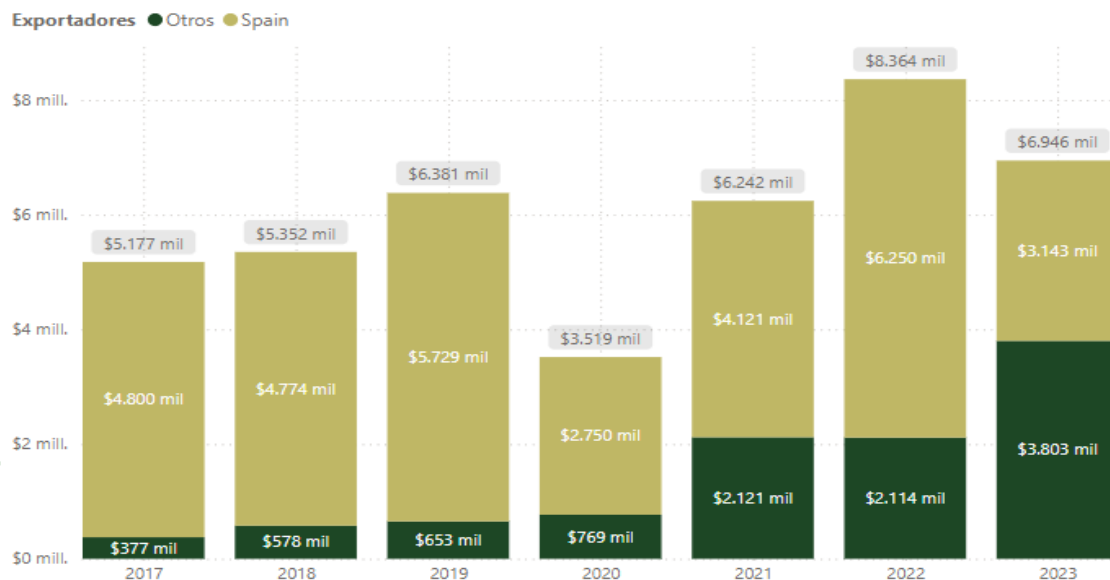
Volumen importaciones: 3.823 Tm

Valor importaciones: 6.946.000 \$

% Sobre exportación mundial: 0,38%



IMPORTACIONES



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

Objetivo general: Incrementar el conocimiento del producto en el target y las áreas objetivo.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer las bondades de la aceituna de mesa en general.
- Educar en la sostenibilidad y los estándares de calidad en la UE.
- Incrementar el consumo.
- Frenar la competencia de las aceitunas no europeas.
- Extender el consumo del canal HORECA al hogar.

5. PLANTEAMIENTO CREATIVO

EL RETO CREATIVO ensalzar el origen español de las aceitunas aunque siempre cumpliendo con lo fijado en la reglamentación europea que rige este programa (apartado b del punto 2 del artículo 4 del Reglamento 1144/2014):

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

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

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



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



CAMPAIGN FUNDED WITH THE AID
OF THE EUROPEAN UNION AND SPAIN



En el **ANEXO 1** se adjuntan dos documentos que aglutinan las reglas que establece la Comisión Europea para la promoción de alimentos.

6. PRESUPUESTO

El presupuesto **anual** para la campaña será de **1.215.000€**. Esta cantidad debe incluir el servicio de agencia, estando el IVA **NO INCLUIDO**. **TOTAL 3 AÑOS: 3.645.000€**. El presupuesto debe incluir todo: compra de producto, fees, caché u honorarios del prescriptor, etc.

7. TARGET, ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y ACCIONES A DESARROLLAR

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.

Consumidores: Hombres y mujeres mayores de 20 años con un nivel de ingresos medio-alto, usuarios de Internet y compradores de productos de importación. Dentro de los decisores de compra, se encuentra dos grupos de gran relevancia:

- Mujeres urbanas de clase media: mujeres en el grupo de edad de 25 a 45 años, amas de casa con hijos, que tienen educación primaria y cuya actividad principal es cocinar comida india en casa, pero influenciada por las nuevas tendencias. Sus familias suelen estar formadas por 5-8 miembros y son las que toman decisiones sobre los alimentos que se consumen en el hogar. Altamente interesadas en la información nutricional ya que les interesa mucho la salud, siendo este uno de los motivos de compra. No suelen comprar alimentos preparados, prefieren cocinar y seleccionar ellas mismas los productos. Suelen realizar la compra en mercados tradicionales donde conocen al vendedor, que suele estar familiarizado con sus preferencias. Este perfil de consumidor puede no contar con habilidades digitales, como el uso del ordenador o el móvil con frecuencia.
- Mujeres urbanas de clase alta: mujeres trabajadoras que tienen un nivel mayor de formación. Estas mujeres tienen en común que son consideradas como las cuidadoras de la familia. Suelen realizar sus compras en supermercados y tiendas gourmet, ya que cuentan con un coche para desplazarse por la ciudad. Sin embargo, como las tiendas de conveniencia están estratégicamente ubicadas, también pueden hacer parte de sus compras en estas tiendas tradicionales o *kiranas*. Por lo general, suelen tener redes sociales y encargar la compra online.

- 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. La campaña de promoción a realizar debe ser de carácter nacional. Sin embargo, debido a la extensión geográfica y a las particularidades sociodemográficas de este país, se entiende que algunas acciones se deban centrar en determinadas áreas geográficas. Para ello, es necesario realizar una selección de zonas prioritarias en las que se encuentre el público objetivo al que se dirige las acciones de promoción. Para ello, se establecerán los siguientes criterios:

- Áreas con mayor densidad geográfica.
- Áreas en las que se concentre las mayores rentas per cápita.

Áreas en las que se concentre las mayores rentas per cápita	Áreas con mayor densidad geográfica (habitantes)
New Delhi (Northern)	New Delhi - 25,7 millones
Mumbai (Western)	Mumbai - 21 millones
Kolkata (Eastern)	Kolkata - 11,7 millones
Bangalore (Southern)	Bangalore - 10 millones
-	Chennai - 9,6 millones
-	Hyderabad - 8,9 millones

Fuente: Census of India, Income Tax Department, Government of India.

La selección de estos núcleos viene determinada por la acumulación de población urbana y clase media - alta que vive en ellas. Por tanto, son estas las 6 áreas donde deben concentrarse las actividades de promoción. No obstante, la empresa podría optar por incluir también Ahmedabad y/o Pune, siempre y cuando justifique el motivo y se distribuya el presupuesto acorde a la densidad geográfica.

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 seguir el formato europeo.**

Asimismo, la campaña NO debe incluir marcas de aceitunas. Interaceituna nunca desarrolla actividades con carácter comercial bajo ninguna circunstancia, siendo sus campañas siempre de carácter generalista y de promoción del consumo y conocimiento de las aceitunas de mesa.

Paquetes de trabajo que deberá contemplar e incluir el plan que proponga la agencia*:

- **1. Coordinación.** Un programa de esta envergadura necesita de una coordinación conjunta entre la agencia ganadora e Interaceituna, por lo que

habrán de establecerse reuniones periódicas entre ambas partes, así como el envío de estatus de campaña.

- **2. RRPP**

2.1 Actividades de comunicación y RRPP. Tales como la elaboración y envío de notas de prensa, el establecimiento de un gabinete de prensa permanente que permita detectar oportunidades de comunicación de los mensajes de campaña, así como el establecimiento de un número de clippings para controlar y analizar qué se está diciendo de la aceituna en el país.

2.2 Embajador de campaña. Habrá que contar con una persona que sea influyente en la India y que sirva como embajador y/o imagen de campaña. Esta persona deberá de encarnar los valores del producto, que puede materializarse desde lo gastronómico, lo saludable, el estilo de vida, el deporte, lo tradicional/natural...

- **3. Página web y RR.SS.**

3.1 Web. Compra de un dominio de campaña (que por normativa deberá ser .eu) y creación de una página web que sirva como repositorio de campaña. A modo de guía, se aconseja ver lo que se ha hecho en otras campañas, no solo en el país ni solo bajo el paraguas de financiación europea, ya que puede dar buena idea del tipo de campañas que se realizan en la interprofesional: www.olivesatyourtable.in / www.olivesatyourtable.eu / www.olivesfromspain.in / www.aceitunasdeespaña.es / www.interaceituna.com/promociones/

3.2 RRSS. Además de la página web, habrá que incluir una estrategia de perfiles propios en redes sociales. El objetivo es potenciar el *engagement* a través de un plan de contenidos orgánicos así como de publicidad. Será necesario definir qué estrategia y actividades se va a aplicar para cada red social propuesta y los KPI´s a alcanzar en cada una de ellas.

- **4. Publicidad**

4.1 Publicidad tradicional en prensa escrita: Inserción de publicidad en revistas dirigidas al consumidor final y a profesionales. A modo de ejemplo se ponen cabeceras en los que Interaceituna ha hecho publicidad en el pasado: Femina, Spice, Saheli, Readers Digest, UpperCrust, Progressive Grocer, Food and Beverage Business Review, HT Brunch, Filmfare, SportIllustrated, Outlook Splurge, etc. La agencia habrá de incluir el número de inserciones previsto en cada medio y los impactos asociados.

4.2 Publicidad en televisión, cines, radio y/o EXTERIOR: En campañas anteriores en el país, se ha hecho publicidad en todos estos medios. India sigue siendo menos maduro en lo digital que otros países en los que Interaceituna suele hacer promoción, por lo que se ha realizado un mix de medios más "tradicionales", que soslaye la brecha digital que aún existe en el país. La agencia tendrá que presentar una propuesta que incluya todos o algunos de estos medios y habrá de justificar debidamente la selección de los mismos, además de incluir el número de impactos de dicha propuesta.

4.3 Publicidad digital KOLs/influencers: Además de contar con nuestros propios perfiles, es conveniente contar con influencers que hablen de manera más orgánica y directa a su comunidad. La propuesta deberá incluir acuerdos con diversos influencers o personas con un alto número de seguidores en redes sociales, que garanticen la difusión de los mensajes de la campaña. La propuesta incluirá la definición justificada del perfil o perfiles objetivos con los que contar, así como el plan de trabajo a seguir con ellos durante la duración del contrato y el número de impactos que dicha colaboración supondrá para la campaña.

4.4 Campaña display y/o Adwords y/o Whatsapp marketing y/o Publicación de una serie de publrreportajes o branded content en medios online afines a la campaña y a nuestro target (revistas gastronómicas profesionales, medios lifestyle, etc). Se solicita una propuesta de trabajo en este sentido, que incluya los KPIs a alcanzar.

NOTAS:

- La actividad online deberá ser fácilmente medible a través de métricas fiables del canal anunciador o gestores como Google Analytics, Facebook Pages, etc. Aportándose informes mensuales sobre la evolución de las diferentes actividades.
- Las actividades digitales deberán venir acompañadas del número de impactos/impresiones previsto.

• **5. Instrumentos de comunicación**

Creación de contenido. Será fundamental crear contenido propio y ad hoc para la campaña, tanto fotografías como piezas de video en diferentes largos y formatos (recetas y video recetas, imágenes de producto, imágenes con el o la embajadora de campaña, infografías, clips audiovisuales para RRSS...). Este contenido será el que nutra las distintas acciones de campaña. Adicionalmente, la agencia tendrá que contemplar la necesidad de un alquiler de banco de imágenes.

• **6. Actos**

Eventos para consumidor y/o público profesional: Habrá de incluirse una propuesta de acciones novedosas y que engloben tanto a consumidor final como a público profesional. La propuesta deberá incluir justificación calendario, objetivos propuestos, así como su medición.

- **7. Otras actividades.** Las actividades propuestas, así como los ejemplos que se mencionan de manera concreta en cada una de ellas han de ser tomados como una guía que la agencia puede ampliar y concretar, siempre que esté debidamente justificado y aporte valor a la campaña. Como ejemplos de acciones previamente realizadas que no están explícitamente mencionadas en el listado anterior, pero que serían valoradas en su caso: Acciones en punto de venta, acciones de exterior (OOH), acciones en restaurantes, comidas de prensa, *masterclasses* en escuelas de cocina, concursos de cocina...

OBSERVACIONES A TENER EN CUENTA:

Las propuestas presentadas por los organismos de ejecución deberían de tener los **presupuestos desglosados claramente en las actividades que van a ejecutar para, así, poderse comparar los presupuestos de cada organismo candidato.**

Materiales y aceitunas. La adquisición de materiales y producto (aceitunas) para las actividades deberán estar recogidas en el correspondiente presupuesto, así como su envío, almacenaje, etc. **Las aceitunas a utilizar en todas las actividades deben ser españolas y de calibre 180 - 220.** Entre las variedades, se deben usar: Manzanilla, Hojiblanca y Gordal. Asimismo, antes de comprar las aceitunas para alguna actividad, se deberá enviar una muestra a Interaceituna para su aprobación.

Las acciones de promoción son genéricas, en ningún caso se debe promocionar marcas comerciales.

Será obligatorio indicar la **fuentes** de dónde se obtienen los impactos/impressiones de las diferentes actividades de la propuesta.

Todas las actividades que se propongan deberán cumplir con la guía de Justificación de Gastos, ANEXO 4. Es decir, se debe contar con proveedores indios que garanticen la entrega de las evidencias solicitada en la Guía de justificación de gastos que el FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARÍA (FEGA), facturas desglosadas por servicios y coste unitario, certificados firmados y nominativos, etc.

8. PROCESO DE SELECCIÓN: FASES

Las empresas interesadas en participar deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), **hasta el 27 de enero de 2025, a las 12h (Hora central Europea/ CET).**

FASE 1 (EXCLUSIÓN):

- Certificado que demuestre estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social impuestas por la legislación vigente.
- Declaración de no estar incurso en ninguno de los criterios de exclusión del artículo 13.2 y 3 de la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones, así como no estar 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
- Certificado que demuestre que la agencia solicitante no mantiene conflicto de intereses con la/s organización/es proponente/s y a la inversa, por razones de interés económico, afinidad política o nacional, vínculos familiares o emocionales o cualquier otro interés compartido. Para ello, utilizarán el modelo establecido por el MAPA y publicado en la página Web.

FASE 2 (SELECCIÓN):

Los criterios de selección deben ser objetivos y proporcionados al proyecto que se vaya a desarrollar. Sirven para valorar la **capacidad técnica u operativa y financiera** de los organismos de ejecución.

- **Capacidad técnica:**

Se entenderá por capacidad técnica u operativa la disponibilidad de recursos humanos y técnicos suficientes con las cualificaciones profesionales necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas. Pueden valorarse en esta fase aspectos como la experiencia profesional.

- **Capacidad financiera:**

La solvencia económica y financiera del empresario podrá acreditarse por medio de declaraciones apropiadas de entidades financieras, declaración del empresario sobre el volumen de negocio o, en su caso, justificante de la existencia de un seguro de indemnización por riesgos profesionales. Las condiciones mínimas de solvencia que deberá acreditar el empresario, será un volumen anual de negocios, considerando la mejor cifra de los últimos tres ejercicios disponibles, por importe mínimo en euros equivalente al 30% del importe anual con IVA del presupuesto del programa presentado.

TERCERA FASE – ADJUDICACIÓN: Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a INTERACEITUNA el **10 de FEBRERO de 2025, antes de las 14h (Hora central Europea/ CET).**

Durante el tiempo establecido en la convocatoria para el desarrollo de esta fase (hasta el 10 de febrero de 2025), los organismos de ejecución que hayan superado la fase de exclusión/selección presentarán sus propuestas de programa y su valoración económica.

La organización proponente analizará cada una de las propuestas y las puntuará de 0 a 100 puntos basándose en los criterios y subcriterios de adjudicación detallados en la convocatoria. Todas las puntuaciones de todos los participantes se recogerán en una tabla de forma que sea comparable cada análisis realizado.

El resultado de esta fase se recogerá en acta, fechada y firmada por el representante de la organización proponente.

Esta fase se llevará a cabo en dos partes diferenciadas y excluyentes: la valoración de la calidad y la valoración del precio. Debe valorarse primero la calidad sin conocerse la oferta económica. Una vez realizada la valoración de la calidad y puntuadas las ofertas, se abrirá la oferta económica. Por ello, ambas informaciones deben ir en documentos separados, para que INTERACEITUNA pueda abrir primero el de calidad, y después, el relacionado con el precio.

VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL (40 PUNTOS)

Se valorarán las propuestas otorgándoles una puntuación máxima de 40 puntos. Se establecerá una puntuación mínima para considerar que las propuestas tienen la mínima calidad exigida.

La calidad general de las propuestas se evaluará en función de los siguientes criterios y subcriterios de adjudicación. Es importante que se asegure de que la propuesta aborde todos los subcriterios de adjudicación enumerados con el objeto de reducir la subjetividad del resultado.

1. Pertinencia (10 puntos, siendo el umbral 5)

Se valorará que las propuestas de programa aborden:

- 1.1 El tema concreto de la convocatoria a la que se pretenda participar. (2,5 puntos)
- 1.2 Los productos que se quieran promocionar. (2,5 puntos)
- 1.3 Se atiende fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria. (5 puntos)

2. Calidad (20 puntos, 2,5 por ítem, siendo el umbral 10)

- 2.1 Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y la estrategia del programa, conjunto adecuado de herramientas de comunicación, sinergia entre las distintas actividades.
- 2.2 Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos, relación coste-eficacia.
- 2.3 Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos.
- 2.4 Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades. El presupuesto se divide eficazmente entre las actividades. Es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto.
- 2.5 Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto.
- 2.6 Coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos.
- 2.7 Organización del programa y estructura de gestión.
- 2.8 Creatividad del programa.

3. Impacto (10 puntos, 5 puntos por ítem, siendo el umbral 5)

- 3.1 Se valorará que las propuestas estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados.
- 3.2 El nivel de inversión propuesto se justifica por la rentabilidad prevista.

VALORACIÓN DEL PRECIO (60 PUNTOS)

Los que hayan pasado la valoración de calidad, se someterán a la valoración del precio otorgándole un máximo de 60 puntos mediante la siguiente fórmula. **El umbral mínimo de precio establecido es 1.125.000€ anual.** Por debajo de esta cantidad se consideraría que la propuesta no ofrece garantías suficientes de buena ejecución.

La proposición económica se puntuará de acuerdo con un criterio de proporcionalidad exclusivamente respecto de la oferta más reducida, a la que se atribuye la puntuación máxima, calculando la ponderación de las demás con arreglo a la siguiente fórmula:

$P = \text{puntuación máxima} \times (\text{oferta mínima} / \text{oferta a valorar})$

P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.

Puntuación máxima: 60.

Oferta min: es la oferta mínima recibida y que haya llegado a esta fase.

Oferta para valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.

La oferta que supere el presupuesto máximo de licitación o, en su caso, el presupuesto mínimo, indicado en la convocatoria, recibirá cero (0) puntos en la valoración del precio y quedará fuera del proceso.

9. CALENDARIO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

La campaña se ejecutará durante el **periodo de tres años comprendido entre el 01/03/2026 y el 28/02/2028 (fecha de comienzo orientativa)**. 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 27 de enero de 2025, a las 12h (Hora central Europea/ CET)**.

Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a INTERACEITUNA el **10 de febrero de 2025, antes de las 14h (Hora central Europea/ CET)**. Las propuestas tendrán que remitirse en formato digital a las direcciones de correo electrónico info@interaceituna.es, promocion@interaceituna.es y marketing@interaceituna.es. Para consultas relacionadas con el concurso, las personas de contacto serán Paula Sánchez y María Becerra (954.21.55.69 – marketing@interaceituna.es, promocion@interaceituna.es).

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

10. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

En el **ANEXO 3** se incluye información sobre el producto que puede ser de interés para la elaboración de la propuesta.

ANEXO 2: CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

A continuación, se exponen una serie de condiciones de contratación que la agencia que decida presentarse al concurso debe conocer, muchas de las cuales están impuestos por la normativa que regula el programa.

- La agencia que gane el concurso tendrá que someterse a la legislación española y europea. La normativa que regula el programa será vinculante y la agencia deberá aceptarla de forma expresa en el contrato.
- El contrato entre la AGENCIA e INTERACEITUNA estará fijado en euros.
- La AGENCIA tendrá que tener una cuenta bancaria exclusiva para este programa cuya moneda sea el euro. Desde esta cuenta tendrá que hacer todos los pagos a sus proveedores.
- No se contemplan pagos por anticipado lo cual implica que la AGENCIA debe disponer de la liquidez suficiente como para afrontar sus pagos. La AGENCIA facturará a INTERACEITUNA de forma bimensual.
- Antes de que INTERACEITUNA proceda al pago de las facturas bimensuales, la AGENCIA tendrá que aportar todas las facturas de sus proveedores, las cuales deben coincidir con los importes facturados a INTERACEITUNA. En el caso de que existan facturas en moneda extranjera, atendiendo a lo establecido en la normativa, el tipo de cambio aplicable será el penúltimo fijado por el BCE antes del mes con cargo al cual se registre el gasto.
- Además de lo anterior, como requisito previo para proceder al pago, la AGENCIA tendrá que aportar junto a la factura bimensual todos los comprobantes y justificantes necesarios que acrediten la ejecución de las actividades incluidas en la factura.
- 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.
- En el contrato llevará anexo la Guía de Justificación de Gastos que ese momento tenga en vigor el FEGA.

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 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.