

INTERACEITUNA

**PLIEGO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
ESTADOS UNIDOS 2027 – 2029**



SEVILLA, DICIEMBRE 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN EEUU
3. MERCADO DE LA ACEITUNA DE MESA EN EEUU – SITUACIÓN ACTUAL
4. OBJETIVO
5. PLANTEAMIENTO CREATIVO
6. PRESUPUESTO
7. ACCIONES A DESARROLLAR
8. PROCESO DE SELECCIÓN: FASES Y CRITERIOS
9. CALENDARIO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN
10. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO
11. OBSERVACIONES A TENER EN CUENTA

ANEXO 1: Información sobre la creatividad

ANEXO 2: Información sobre el producto

ANEXO 3: Condiciones de contratación

ANEXO 4: Guía de justificación de gastos

ANEXO 5: Application form – Parte B

1. INTRODUCCIÓN

INTERACEITUNA es la organización interprofesional de la aceituna de mesa, creada en 2004 por todas las organizaciones que representan al sector y reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tiene entre sus funciones la promoción nacional e internacional de la aceituna de mesa. Desde el año 2007 ha realizado campañas de promoción en más de diez países: Canadá, México, EE.UU., Australia, Francia, Reino Unido, Rusia, India, etc. Las aportaciones del sector, junto a la colaboración con diferentes organismos públicos (MAPA, UE, ICEX, TRADE, AVANTE, etc.), han hecho posible que se haya invertido hasta el momento una cifra que supera los 20 millones de euros, lo cual acredita una larga experiencia de INTERACEITUNA en la gestión de fondos destinados a este tipo de campañas genéricas.

En el periodo 2013 - 2016 se desarrollaron campañas de promoción consecutivas en EE.UU., habiéndose llevado a cabo actividades tales como: Plan de medios (TV, impreso y digital), eventos de RRPP dirigidos a profesionales y consumidores (IFEC, Summer Fancy Food, Food Fete, Festival South Beach, Great Match, PLMA, Star Chef, etc.), acciones de promoción con escuelas de hostelería y restaurantes (masterclasses, showcooking, concursos, etc.) y acciones online (web, videorecetas, redes sociales, etc.). La inversión para estas actividades de promoción rondaba el millón de euros. En 2017 se inició el que fue el primer programa europeo simple en Estados Unidos que abarcó tres años (**2017 – 2019**) y contó con una inversión total de **7.418.144 euros**, de los que el 80% lo aportaba la Comisión Europea; y el 20% restante INTERACEITUNA.

Posteriormente, en los años **2021- 2023** INTERACEITUNA consiguió un segundo programa europeo para este país con una inversión de **7.400.000 euros** (80% fondos europeos y 20% INTERACEITUNA).

En el briefing actual, se solicita a la agencia presentar un plan de promoción que nos permita conseguir un tercer programa que abarque los años **2027-2029**. Sin embargo, tal y como establece el Artículo 1 en su punto 4 del Reglamento Delegado (UE) 2015/1829, “una entidad proponente no podrá recibir ayudas para realizar programas de información y promoción del mismo producto o régimen en el mismo mercado geográfico más de dos veces consecutivas”. Sin embargo, al solicitar el programa en la convocatoria 2026, no habría problema ya que el periodo entre la finalización de la ejecución del programa previo y el inicio del siguiente sería, de al menos, 12 meses.

2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN EEUU

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.

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

- Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 3/2008 del Consejo.
- Reglamento delegado UE 2015/1829 de la Comisión, de 23 de abril de 2015, que completa el Reglamento (UE) no 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y su modificación mediante el Reglamento delegado UE 2025/70 de la Comisión, de 21 de noviembre de 2024.
- Reglamento de ejecución UE 2015/1831 de la Comisión de 7 de octubre de 2015 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) no 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países.
- Real Decreto 38/2017 de 27 de enero, sobre disposiciones de aplicación de la normativa de la UE en materia de acciones de información y promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y terceros países.

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 2026**. 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 EEUU - SITUACIÓN ACTUAL

España es el principal productor y exportador mundial de aceitunas de mesa, con presencia en más de 130 países. Entre todos ellos, **Estados Unidos ha sido históricamente el principal destino de las exportaciones españolas**, constituyendo un mercado de referencia clave para el sector.

No obstante, en los últimos años las exportaciones de aceituna española a EE. UU. se han visto afectadas por la imposición de medidas compensatorias antisubvención y antidumping, especialmente sobre la aceituna negra, con gravámenes que han llegado a superar el 30-35 %. Esta situación ha provocado una notable reducción de las ventas, estimándose pérdidas acumuladas de cientos de millones de euros para las empresas exportadoras españolas.

Aunque la aceituna verde ha sufrido un impacto menor, también ha registrado una caída del 17 % respecto a 2019, último año sin aranceles. En consecuencia, muchas empresas se han visto obligadas a diversificar destinos, potenciar la exportación de aceituna verde y explorar nuevos mercados fuera de EE. UU. Sin embargo, el mercado estadounidense sigue siendo estratégicamente imprescindible por su tamaño, nivel de consumo y valor añadido.

La carga arancelaria actual ha reducido la competitividad de las aceitunas españolas frente a las de otros países no sujetos a estas tasas (como Marruecos, Egipto o Turquía), lo que incrementa el riesgo de pérdida de cuota de mercado. En este

contexto, reforzar la promoción en Estados Unidos se presenta como una acción prioritaria, tanto para mantener la presencia de la aceituna española como para preparar el terreno ante una posible reducción o eliminación de los aranceles, a raíz del fallo favorable de la OMC.

Por tanto, el sector apuesta por acciones de comunicación y promoción que:

- Revaloricen la imagen y calidad de la aceituna europea y española en EE. UU.;
- Compensen el impacto de los aranceles reforzando la preferencia del consumidor;
- Mantengan la visibilidad y el posicionamiento de marca en un mercado de alto potencial;
- Faciliten una rápida recuperación de cuota en caso de mejora del contexto arancelario.

En síntesis, pese a las dificultades actuales, **Estados Unidos sigue siendo un mercado estratégico y prioritario**, y **la promoción es clave** para asegurar la continuidad, competitividad y futuro de la aceituna española en este destino.

4. OBJETIVOS

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

- Aumentar ventas.
- Frenar la competencia.
- Dar confianza a los distribuidores actuales sobre las ventas/relaciones con importadores y fabricantes.

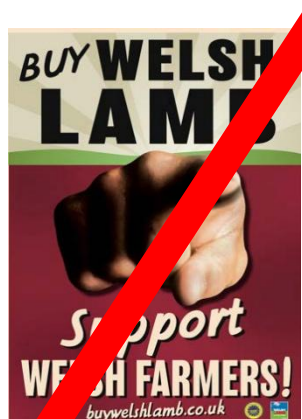
5. PLANTEAMIENTO CREATIVO

EL RETO CREATIVO: ensalzar el origen español de las aceitunas 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



Todos los logos deberán tener el mismo tamaño, para que ninguno tenga mayor protagonismo. 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€.

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.** La propuesta debe indicar y justificar los porcentajes de presupuestos que se destinarían a cada uno de ellos.
 - **PÚBLICO OBJETIVO 1:** Consumidores en general y foodies e hispanos en particular.
 - **PÚBLICO OBJETIVO 2:** Canal profesional (importadores, distribuidores, canal HORECA y escuelas de hostelería).
2. **Ámbito de actuación.** A pesar de que la campaña debe tener carácter nacional, la limitación presupuestaria obliga a centrarnos en áreas prioritarias. La propuesta deberá justificar las áreas propuestas.

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**, Application form, que se facilita en el **ANEXO 5**. **El resto de información que faciliten deberán ir en los apartados del Application form que corresponda.**

Como se detalla en el Application Form, los paquetes de trabajo que deberá contemplar e incluir el plan de promoción son:

2. RR.PP.

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 explicar si se considera necesario o no contar con una persona que sea influyente en USA y que sirva como embajador y/o imagen de campaña.

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: olivesfromspain.us/
<https://olivesatyourtable.eu/> 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. 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: La agencia tendrá que presentar una propuesta que incluya todos o algunos de estos medios (impreso, digital, exterior, audiovisual – radio, cine y tv) y habrá de justificar debidamente la selección de los mismos, además de incluir el número de impactos de dicha propuesta.

El plan de medios deberá ser fácilmente medible a través de métricas fiables del canal anunciador aportándose informes mensuales sobre la evolución de las diferentes actividades. Se deberá mostrar el número de impactos/impresiones previsto con el plan de medios propuesto y los proveedores deben garantizar las evidencias necesarias para justificar la implementación del mismo.

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 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.

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 y proponer merchandising si lo considera oportuno según los eventos previstos.

6. Actos: eventos para consumidor y/o público profesional: seminarios, actos, etc. 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. PPV: promoción en punta de venta siempre que sea representativa del producto y se garantice su medición.

NOTA IMPORTANTE: 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. Por ello, es muy importante que todas las propuestas sigan el esquema del Application form (**ANEXO 5**) al presentar sus propuestas, para facilitar la comparación de presupuestos y actividades propuestas. Asimismo, no puede existir una diferencia presupuestaria de los costes subcontratados al organismo de ejecución, entre el programa objeto de la selección del organismo de ejecución y el programa presentado a la REA. En caso contrario se justificará por causa de fuerza mayor o se procederá a efectuar otro procedimiento de selección de organismo de ejecución.

Asimismo, el organismo de ejecución deberá incluir una creatividad (Ver apartado 5 del briefing) y especificar el número de reuniones que considera oportuno realizar con el organismo beneficiario y el de medición, y justificarlo.

8. PROCESO DE SELECCIÓN: FASES Y CRITERIOS

Las empresas interesadas en participar deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), hasta el 19 de enero de 2026.

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 (DACI), 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 35% del importe anual con IVA del presupuesto del programa.

A los interesados se les comunicará si han superado las fases 1 y 2 a partir del día 19 de enero a través de un correo electrónico.

TERCERA FASE – ADJUDICACIÓN: Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a INTERACEITUNA desde que ésta comunique a las empresas que han superado con éxito las fases 1 y 2, hasta el 6 de febrero de 2026.

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 a continuación. 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 un informe que se enviará al Comité Técnico de INTERACEITUNA y se refrendará en la Junta Directiva pertinente. En la Junta Directiva se obtendrá un acta, fechada y firmada por el representante de INTERACEITUNA en la que se refleje que se ha aprobado el informe de valoración de las propuestas presentadas a concurso elaborada por los técnicos de la Interprofesional.

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 (5 puntos, 2,5 puntos por ítem, siendo el umbral 2,5)

- 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.

4. Experiencia profesional para las personas que se van a encargar de la ejecución del Programa. Curriculum, disponibilidad de recursos, personal adecuado para la ejecución del programa en concreto. (5 puntos, 2,5 puntos por ítem, siendo el umbral 2,5)

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 730.000€ anual. Por debajo del cual la propuesta no se considera que ofrezca 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 01/03/2027 y el 28/02/2029** - 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). Una vez que hayan sido notificadas vía email por INTERACEITUNA de que han superado dichas fases, podrán entregar la propuesta (FASE 3) hasta el **hasta el 6 de febrero de 2026**. 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.

11.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, de producto, no marquistas.

Será obligatorio indicar la fuente 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 que garanticen la entrega de las evidencias solicitada en la Guía de justificación de gastos del FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA), facturas desglosadas por servicios y coste unitario, certificados firmados y nominativos, etc.

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.