



# BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

Madrid, a 9 de octubre de 2023

Mediante el presente documento se da publicidad a la convocatoria para la selección de una agencia para ser el **Organismo de Ejecución del Programa Europeo de Promoción e Información sobre sostenibilidad que la D.O.P. Cava y el Consorcio del Jamón Serrano Español tienen previsto ejecutar en el periodo 2024-2026** amparado por el Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, el Reglamento delegado (UE) 2015/1829 de la Comisión y el Reglamento de ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión así como el Real Decreto 1450/2018 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ( que modifica el Real Decreto 38/2017).

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El **Consejo Regulador del Cava** es una Corporación de Derecho Público que configura el órgano de gestión de la Denominación de Origen Protegida CAVA, integrada por viticultores y bodegas elaboradoras de vino base para CAVA y elaboradoras de CAVA inscritas en la misma.

De él depende velar y garantizar la calidad del producto y el cumplimiento del pliego de condiciones que lo regulan, siendo el organismo de control delegado por la autoridad pública competente para certificar su origen, método de elaboración y características analíticas y organolépticas. Controles que se efectúan y afectan a la producción, la manipulación, la clasificación, la elaboración, la transformación, la conservación, el envasado, el almacenamiento, el etiquetado, la presentación y el transporte. Asimismo, el Consejo Regulador también se ocupa de la promoción y defensa del producto protegido y de su nombre.

Actualmente las superficies de viñedos inscritos en la DO CAVA es de 38.133 hectáreas, distribuidas entre los diferentes municipios que componen la región del Cava. De los 159 municipios que componen la DOP CAVA, la gran mayoría, 132, se encuentran situados en Cataluña. Conocido internacionalmente y disponible en más de 100 países, se trata de uno de los vinos con Denominación de Origen en España que más exporta. Sus 349 bodegas asociadas y más de 6.284 viticultores constituyen un compromiso con el origen, la tierra y la sostenibilidad.

El año pasado, cabe destacar la aprobación del Pleno del proyecto de la segmentación y zonificación de la Denominación de Origen Cava. Dicho proyecto redundará en la mejora para el consumidor de los criterios de información y trazabilidad de este



## **BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES**

producto de alta calidad. Así mismo, reforzará el prestigio de la única Denominación de origen especializada en vinos espumosos de calidad, elaborados por el método tradicional de crianza en botella, de España, con el establecimiento de nuevos requisitos de elaboración.

El **Consorcio del Jamón Serrano Español** es una asociación voluntaria e independiente de empresas españolas que, desde 1990, agrupa a las más importantes compañías del sector cárnico español. Se trata de las marcas líderes en la elaboración y exportación de jamón serrano, unidas con el objetivo de certificar un jamón serrano exclusivo y de alta calidad para su comercialización en más de 65 mercados internacionales.

Después de 30 años, el Consorcio es el referente y el punto de contacto para la importación de jamón serrano español desde los principales mercados europeos, americanos y asiáticos. El Consorcio representa alrededor de un 55% de la producción nacional de jamón serrano y un 65% de la exportación en volumen.

Gracias a ello el Jamón Consorcio Serrano está reconocido internacionalmente como uno de los productos españoles estrella, siendo el Consorcio la única asociación española que garantiza un jamón serrano avalado por nuestro Sello de Calidad exclusivo y por un control pieza a pieza.

A día de hoy, la industria cárnica es el cuarto sector español, por detrás de la industria automovilística, la del petróleo/combustibles y la de la energía eléctrica. Nuestro sector, compuesto por unas 3.000 pequeñas y medianas empresas, muchas ellas de larga tradición, ocupa con diferencia el primer lugar de toda la industria española de alimentación, representando una cifra de negocio de 22.168 millones de euros, el 21,6% de todo el sector alimentario español.

La estrategia de promoción y exportación, el esfuerzo para animar a la importación de jamón serrano por países de todo el mundo, así como la elaboración de un jamón serrano español de primera calidad ha permitido al Consorcio Jamón Serrano consagrarse como una de las entidades claves representativa de los mejores productos españoles.



## **BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES**

### **2.- CONTEXTO:**

La Comisión Europea tiene establecida una línea de ayudas para el desarrollo de programas de promoción e información 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.

**La campaña de promoción e información a desarrollar en Estados Unidos**, se enmarca en 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:

- Real Decreto 38/2017, de 27 de enero, sobre disposiciones de aplicación de la normativa de la Unión Europea en materia de acciones de información y promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países.
- 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.

Finalmente, es importante destacar que el concurso para el cual se proporciona el presente documento tiene como objetivo seleccionar a la agencia que durante el 2024-2026 ejecute las acciones recogidas en la campaña presentada ante la Comisión Europea en el marco de esta línea de ayudas.

A continuación, exponemos las características principales de la presente campaña, para conocimiento de las agencias interesadas en participar en el presente proceso de selección

### **3. OBJETIVOS DEL PROGRAMA:**

**El objetivo general de este programa es mejorar la competitividad del sector agrícola de la Unión Europea, incrementando el conocimiento y reconocimiento de la calidad, el sabor, la tradición y las virtudes de los productos agrícolas de la Unión Europea en general, y del Cava D.O.P. y el jamón Consorcio Serrano en**



## **BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES**

**particular**, elaborados en España siguiendo métodos tradicionales, y aumentar el consumo de estos alimentos procedentes de la Unión Europea en Estados Unidos, divulgando en este país los beneficios y la calidad y seguridad alimentaria de los alimentos europeos.

Esta propuesta ha sido desarrollada en el marco de un programa simple, respondiendo al topic 7, destinado a destacar las especificidades de los métodos de producción agrícola de la Unión, en particular en términos de seguridad de los alimentos, trazabilidad, autenticidad, aspectos nutricionales y sanitarios, así como las características de los productos agrícolas y alimenticios, sobre todo en términos de calidad, sabor, diversidad o tradiciones, en el mercado estadounidense, por ser un mercado de importancia estratégica para ambas entidades proponentes.

El objetivo específico de este programa es incrementar el conocimiento y reconocimiento del Cava D.O.P y el Jamón del Consorcio Serrano entre los consumidores estadounidenses, mejorar su valoración de los alimentos europeos, sus métodos de elaboración, su calidad y seguridad alimentaria, y generar así, mayor preferencia de consumo.

El resultado esperado es **aumentar los niveles de reconocimiento e interés en estos productos en el mercado estadounidense, aumentando su presencia en los puntos de venta y en la restauración, fomentando así un mayor consumo de estos productos europeos.**

## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

### 4. PRESUPUESTO:

El presupuesto de la campaña para las acciones de promoción e información (servicios de agencia) es de **1.799.882,76 €**, estando el IVA excluido.

Este presupuesto se desglosa de la siguiente forma:

	Año 1	Año 2	Año 3
<b>DO CAVA Y CONSORCIO JAMÓN SERRANO EEUU</b>	<b>640.951,30 €</b>	<b>571.396,30 €</b>	<b>587.535,16 €</b>
<b>1. COORDINACION DEL PROYECTO</b>	28.600,00 €	28.600,00 €	28.600,00 €
Coste del personal encargado de la organización u organizaciones proponentes	20.000,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €
Otros costes de coordinación del Proyecto	8.600,00 €	8.600,00 €	8.600,00 €
<b>2. RELACIONES PUBLICAS</b>	249.806,00 €	180.304,00 €	138.119,00 €
Actividades permanentes de relaciones públicas (Oficina de relaciones públicas)	47.200,00 €	47.200,00 €	47.200,00 €
Eventos para la prensa	202.606,00 €	133.104,00 €	90.919,00 €
<b>3. SITIO WEB, MEDIOS SOCIALES</b>	23.600,00 €	10.620,00 €	10.620,00 €
Creación sitio web, actualización y mantenimiento	23.600,00 €	10.620,00 €	10.620,00 €
<b>4. PUBLICIDAD</b>	51.920,00 €	51.920,00 €	51.920,00 €
Prensa	51.920,00 €	51.920,00 €	51.920,00 €
<b>5. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN</b>	50.740,00 €	21.240,00 €	21.240,00 €
Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción	50.740,00 €	21.240,00 €	21.240,00 €
<b>6. ACTOS</b>	174.917,30 €	221.999,30 €	280.323,16 €
Estands en ferias comerciales	60.652,00 €	107.734,00 €	107.734,00 €
Seminarios, talleres, reuniones empresa a empresa, formación de comercio o para cocineros, actividades en escuelas	51.811,44 €	51.811,44 €	51.811,44 €
Semanas en restaurantes	62.453,86 €	62.453,86 €	120.777,72 €
<b>7. PROMOCIÓN DE PUNTO DE VENTA</b>	38.468,00 €	38.468,00 €	38.468,00 €
Días de prueba	38.468,00 €	38.468,00 €	38.468,00 €
<b>8. OTRAS ACTIVIDADES</b>	- €	- €	- €



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

Otras actividades	- €	- €	- €
<b>9. EVALUACION DE RESULTADOS</b>	14.100,00 €	9.445,00 €	9.445,00 €
Evaluación de resultados	<b>14.100,00 €</b>	<b>9.445,00 €</b>	<b>9.445,00 €</b>
<b>OTROS COSTES SUBVENCIONABLES DE LAS ORGANIZACIONES PROPONENTES</b>	8.800,00 €	8.800,00 €	8.800,00 €
Otros costes subvencionables de las organizaciones proponentes (certificados de auditoria, garantía de prefinanciación, IVA no recuperable)	<b>8.000,00 €</b>	<b>8.000,00 €</b>	<b>8.000,00 €</b>
Costes Indirectos de las organizaciones proponentes (máximo 4% de los costes directos del personal de las organizaciones proponentes)	<b>800,00 €</b>	<b>800,00 €</b>	<b>800,00 €</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>640.951,30 €</b>	<b>571.396,30 €</b>	<b>587.535,16 €</b>

**5. MERCADOS OBJETIVOS:**

EEUU

**6. ACCIONES A DESARROLLAR:**

El proyecto aprobado por la Comisión Europea, se desarrollará en EEUU, ~~entonces~~ en el siguiente público objetivo:

- Profesionales de la restauración que puedan influir en la elección del vino tanto para la carta como para el maridaje (, maître, chef, sommelier, bartenders, etc).
- Profesionales del retail que en algún momento de su trayectoria han experimentado con estos productos.
- Prescriptores de alimentación y bebidas gourmet, y experiencias gastronómicas (bloggers, periodistas, influencers, críticos).

Las líneas principales de acciones con los indicadores y entregables correspondientes son las siguientes:

**Indicadores**

WP	Output indicators	Result indicators
----	-------------------	-------------------



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

Paquete de trabajo 1	<p>1.1 <u>Costes de coordinación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2775 horas de coordinación</li> </ul> <p>1.2 <u>Otros costes de coordinación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 viajes de coordinación</li> </ul>	No procede
Paquete de trabajo 2	<p>2.1 <u>Actividades de RR.PP: Gabinete de prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redacción y envío de 18 notas de prensa</li> <li>• Redacción y envío de 3 convocatorias de prensa para el evento</li> <li>• 6 clipping semestrales</li> </ul> <p>2.2 <u>Eventos para la prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 profesionales asistentes al evento de presentación</li> <li>• 2 viajes de prensa a la zona de producción para 14 periodistas</li> </ul>	<p>2.1 <u>Actividades de RR.PP: Gabinete de prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 millones de Impactos</li> </ul> <p>2.2 <u>Eventos para la prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 450.000 impactos generados a través de las publicaciones de asistentes al evento</li> <li>• 12 millones de impactos a través de los medios asistentes a viajes de prensa</li> <li>• 300.000 impactos a través del prescriptor</li> </ul>
Paquete de trabajo 3	<p>3.1 <u>Sitio Web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y publicación de una web</li> <li>• Informe de resultados semestral.</li> </ul>	<p>3.1 <u>Sitio Web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60.000 visitas</li> </ul>
Paquete de trabajo 4	<p>4.1 <u>Publicidad prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-75 inserciones en prensa</li> </ul>	<p>4.1 <u>Publicidad prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13,5 millones de impactos</li> </ul>
Paquete de trabajo 5	<p>5.1 <u>Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 master de campaña Look&amp;Feel</li> </ul>	No procede
Paquete de trabajo 6	<p>6.1 <u>Ferias comerciales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en 5 ferias</li> </ul> <p>6.2 <u>Seminarios y talleres de formación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 masterclass en escuelas de hostelería</li> <li>• 3 masterclass en encuentros de Horeca</li> </ul> <p>6.3 <u>Semanas en restaurantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos con 24 restaurantes</li> </ul>	<p>6.1 <u>Ferias comerciales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.000 contactos directos a profesionales que visitan el stand</li> </ul> <p>6.2 <u>Seminarios y talleres de formación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 360 alumnos asistentes a masterclass</li> <li>• 150 profesionales Horeca asistentes a masterclass</li> </ul> <p>6.3 <u>Semanas en restaurantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7.200 consumidores impactados</li> </ul>
Paquete de trabajo 7	<p>7.1 <u>Días de prueba</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción en 33 tiendas</li> </ul>	<p>7.1 <u>Días de prueba</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto en 9.900 consumidores</li> </ul>
Paquete de trabajo 9	<p>9.1 <u>Evaluación de resultados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 estudio post test</li> </ul>	<p>9.1 <u>Evaluación de resultados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 300 profesionales encuestados</li> </ul>

### Paquetes de trabajo y entregables

#### Paquete de trabajo 2: Relaciones Públicas



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

<b>Duración:</b>	M1 – M36	<b>Beneficiario principal:</b>	DOP CAVA y Consorcio del Jamón Serrano Español		
<b>Objetivos</b> <i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>▪ Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios, y mejorar su visibilidad fuera de la Unión Europea.</li> </ul>					
N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función	
T2.1	Acciones de RR.PP: Gabinete de prensa	<p><b>¿Quién?:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios especializados de estilo gastronómico y publicaciones lifestyle en sus secciones gourmet.</li> <li>• Medios profesionales de alimentación y bebida, restauración y retail.</li> <li>• Organizaciones y perfiles individuales concretos con influencia en el ámbito gastronómico: periodistas reputados, críticos, “Masters of Wine”, etc.</li> </ul> <p><b>¿Qué?:</b> Se contará con el apoyo de un gabinete de prensa proactivo que asesorará, gestionará, generará y jerarquizará contenidos y oportunidades en torno a la activación y difusión de las acciones previstas en el Programa. Esta acción permite crear relaciones informativas con los medios en destino, aumentando así el interés e impacto mediático del Programa. Se combinarán medios con audiencia B2C, donde encontramos a nuestro público consumidor final, con medios del ámbito B2B, especializados en temáticas relacionadas con los productos del programa: Alimentación y Bebida, Tendencias en restauración, Retail, etc. Estas son las principales funciones que se realizarán desde el Gabinete de Prensa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y mantenimiento de Base de Datos de periodistas de los medios de comunicación TARGET del programa, con posibilidad de segmentación tematizada (homologación LOPD).</li> <li>• Gestión proactiva de la relación con los informadores, buscando oportunidades editoriales y gestionando sus necesidades de contenido.</li> <li>• Creación de materiales de prensa (convocatorias, notas, dossieres) para aprovechar sinergias con la finalidad de optimizar recursos y conseguir mejores resultados.</li> <li>• Promover en los medios la presencia de los mensajes del Programa Europeo, de manera que se aumente su visibilidad ante los consumidores con contactos de calidad, por ser contenido no publicitario.</li> <li>• Activación y revisión de un seguimiento informativo multi-soporte para monitorizar todas las menciones a Cava D.O.P. y Jamón Consorcio Serrano (print, web).</li> <li>• Elaboración de informes semestrales de Clipping con evaluación económica y de audiencias.</li> </ul> <p><b>¿Cuándo?:</b> Anual durante los 3 años de campaña. <b>¿Dónde?:</b> EE.UU, medios nacionales y regionales. <b>¿Por qué?:</b> El Gabinete buscará oportunidades en torno al Programa. Confeccionará los materiales de comunicación necesarios. Su labor se fundamentará en promover la notoriedad y visibilidad de los mensajes, con el valor añadido que representa el rol prescriptor que tienen los periodistas para la sociedad. La mejora de la percepción que tienen los ciudadanos de los productos y estándares de producción europeos se verá afianzada con los contenidos generados.</p>	DOP CAVA CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL	COO BEN <b>Subcontratista</b>	Sí, organismo de ejecución
T2.	Actos	<b>¿Quién?</b>	DOP CAVA	COO	Sí,





## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

2	para la prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios especializados de estilo gastronómico y publicaciones lyfestyle, secciones gourmet.</li> <li>• Medios profesionales de alimentación y bebida, restauración y retail.</li> <li>• Organizaciones y perfiles individuales concretos con influencia en el ámbito gastronómico: periodistas reputados, críticos, “Masters of Wine”, etc.</li> </ul> <p><b>¿Qué?</b> Los eventos para la prensa confieren notoriedad de las acciones y transmiten la vinculación con el modelo de producción de la UE cuyos productos destacan, entre otros atributos, por su calidad y sostenibilidad. Está previsto para el Programa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Eventos de presentación de campaña (Año 1):</b> La campaña se presentará a través de un evento al que serán convocados los medios target. Esto permitirá aumentar la repercusión de las publicaciones en medios de comunicación. La organización de este evento nos permitirá crear un hito noticiable en torno al programa y establecer relaciones con los medios. El evento será tipo cocktail y se contempla la participación de un cortador profesional de jamón para esta actividad, así como el alquiler de un espacio para la celebración del evento y un servicio de catering para los asistentes en el que, por descontado, los productos del programa serán los protagonistas. Por las dimensiones del país destino, y las características del ámbito de medios, se realizarán dos eventos durante el primer año, uno en la costa este (Nueva York) y en la costa oeste (San Francisco), cubriendo así el máximo número de medios asistentes del país. Además de los medios de comunicación, se aprovechará este evento para convocar a las instituciones pertinentes para mostrar el apoyo europeo en este programa de promoción, así como figuras de interés del sector de alimentación y bebida para que estén informados del arranque de esta campaña.</li> <li>2. <b>Viaje de prensa (Años 1 y 2):</b> Organizaremos un Press Trip para dar a los medios asistentes la oportunidad de conocer los productos en su origen, poniendo de manifiesto el modelo de producción de la UE y las características específicas que implica estar sujeto a una protección especial europea como es la UE. El traslado in situ permite tener un contacto cercano, directo y prolongado con los periodistas. La oportunidad de contar la historia desde el nacimiento hasta que llega al consumidor. En el viaje se visitarán tanto instalaciones de la D.O.P. Cava como del Consorcio del Jamón Serrano Español. Se prevé una duración del viaje de 5 días y se contempla la participación de un traductor para los viajes.</li> <li>3. <b>Acuerdos con influencers (embajador):</b> Contacto y acuerdo con un embajador de campaña, que estará presente durante los 3 años del programa. El perfil del embajador será una figura de relevancia en el mercado destino (EE.UU) con una trayectoria y reputación contrastada, además de vinculación con el sector de alimentación-bebida y gastronomía, para asegurar la credibilidad de sus mensajes y su adaptación a la campaña. El rol de esta figura combinará la publicación de contenido sobre el programa en sus perfiles de RR.SS, generación de contenido para las acciones con los medios de comunicación, así como la asistencia presencial a los diferentes eventos clave de la campaña. A saber: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento de presentación de campaña</li> <li>- Viaje de prensa</li> </ul>           Contar un embajador de campaña de estas características le aporta al programa un rostro reconocible en el mercado destino. Es una forma efectiva de acercar la campaña al público, asociándonos al posicionamiento de esta figura. Genera confianza y credibilidad en los productos europeos, en este caso ilustrados por la D.O.P. Cava y Consorcio del Jamón Serrano Español.         </li> </ol> <p><b>¿Cuándo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento presentación: 1er semestre Año 1 (2024)</li> <li>- Viajes de prensa: Septiembre-octubre de Año 1 y 2 (2024 y 2025)</li> <li>- Acuerdo con influencer: Anual durante los 3 años de campaña</li> </ul> <p><b>¿Dónde?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento de presentación: Nueva York y San Francisco, EE.UU.</li> </ul>	CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL	BEN <b>Subcontratista</b>	organismo de ejecución
---	----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------	------------------------



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

		- Viajes de prensa: Zonas de producción como Cataluña y Aragón, España.								
		<p><b>¿Por qué?</b> Tanto los eventos de presentación como los viajes de prensa son acciones que permiten involucrar activamente a los medios de comunicación en el programa. La organización de estas acciones nos permitirá crear hitos noticiables en torno a la campaña. De esta forma, se generan publicaciones que confieren notoriedad de las acciones y transmiten la vinculación de este con el modelo de producción de la UE, consiguiendo así el objetivo de aumento del nivel de conocimiento sobre las bondades y los estándares de producción de los productos agrícolas de la UE.</p>								
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>				
<b>Resultados</b>	<p align="center"><b>2.1 Acciones permanentes RR.PP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacción y envío de 6 notas de prensa</li> <li>- Redacción y envío de convocatoria de prensa para el evento</li> <li>- 2 clipping semestrales</li> <li>- 6 millones de Impactos</li> </ul> <p align="center"><b>2.2 Eventos para la prensa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 50 profesionales asistentes al evento de presentación</li> <li>- 450.000 mpactos generados a través de las publicaciones de asistentes al evento</li> <li>- 1 viaje de prensa a la zona de producción para 7 periodistas</li> <li>- 6 millones de impactos a través de de los medios asistentes</li> <li>- 100.000 impactos a través del prescriptor</li> </ul>		<p align="center"><b>2.1 Acciones permanentes RR.PP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacción y envío de 6 notas de prensa</li> <li>- 2 clipping semestrales</li> <li>- 6 millones de Impactos</li> </ul> <p align="center"><b>2.2 Eventos para la prensa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 viaje de prensa a la zona de producción para 7 periodistas</li> <li>- 450.000 mpactos generados a través de las publicaciones de asistentes al evento</li> <li>- 6 millones de impactos a través de de los medios asistentes</li> <li>- 100.000 impactos a través del prescriptor</li> </ul>			<p align="center"><b>2.1 Acciones permanentes RR.PP</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redacción y envío de 6 notas de prensa</li> <li>- 2 clipping semestrales</li> <li>- 6 millones de Impactos</li> </ul> <p align="center"><b>2.2 Eventos para la prensa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100.000 impactos a través del prescriptor</li> </ul>				
<b>Presupuesto estimado</b>	<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>			
		UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO
	2. RELACIONES PUBLICAS			249,806.00 €			180,304.00 €			138,119.00 €
	Actividades permanentes de relaciones públicas (Oficina de relaciones públicas)			47,200.00 €			47,200.00 €			47,200.00 €
Oficina de prensa y relaciones públicas permanente. Incluye: - Nota de prensa (6 notas de prensa/año.) - 2 Informes semestrales/clipping - Convocatoria medios para	12	3,333.33 €	40,000.00 €	12	3,333.33 €	40,000.00 €	12	3,333.33 €	40,000.00 €	



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

dos eventos de presentación y viaje de prensa. - Seguimiento publicaciones e informes									
Honorarios del Organismo de ejecución	12	600.00 €	7,200.00 €	1 2	600.00 €	7,200.00 €	12	600.00 €	7,200.00 €
Eventos para la prensa			202,606.00 €			133,104.00 €			90,919.00 €
2 eventos de presentación (NY y San Francisco) para un total de 25-30 invitados profesionales del sector y prensa por evento. Incluye: Catering tipo coctel para 25 personas incluye reserva de sala, contratación de personal de apoyo. Honorarios de moderador y de cortador de jamón (incluye desplazamientos y alojamiento). Equipo técnico y audiovisual, material fungible, elementos decorativos (tipo trasera y roll up) y producción de materiales promocionales (trasera, kit prensa y merchan). Logística para envío de producto y almacenamiento local de materiales y producto.	2	26,450.00 €	52,900.00 €			- €			
Identificación y convocatoria profesionales, gestión de invitaciones y confirmaciones, prospección de espacios y asistencia para dos eventos. Elaboración de materiales, gestión proactiva de asistencia y relación de confirmados. Atención in-situ en NY y San Francisco. Informe y atención posterior.	2	3,000.00 €	6,000.00 €						
Viaje de prensa para periodistas años 1 y 2: 5 días (incluye los traslados desde EEUU) para 7 periodistas y 1 embajador. Incluye: Billetes de ida y vuelta de avión para 9 personas (incluye la asistencia del responsable de prensa). Alojamiento, dietas y desplazamientos (5 días). Incluye asistencia del organismo ejecutor (desplazamiento, dietas y alojamiento). Se contempla	1	30,950.00 €	30,950.00 €	1	30,950.00 €	30,950.00 €	0		- €



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

	producción de welcome pack VIP para periodistas.								
	Coordinación viaje de periodistas, gestión de reservas, búsqueda de alojamiento, compra viajes, etc y asistencia a los periodistas previo y durante el viaje.	1	4,800.00 €	4,800.00 €	1	4,800.00 €	4,800.00 €	0	- €
	Acuerdo con influencers/embajadores.								
	Contratación de embajador de campaña que incluye: asistencia al viaje de prensa, participación en 2-3 talleres/ferias al año. Incluye creación de contenidos para el proyecto y cesión de derechos de imagen para los 3 años de campaña. Reserva para producto de recetas.	1	67,000.00 €	67,000.00 €	1	67,000.00 €	67,000.00 €	1	67,000.00 €
	Hunting, negociación y contratación del embajador. Briefing para eventos y participación en el proyecto. Gestión y envío de información.	1	10,050.00 €	10,050.00 €	1	10,050.00 €	10,050.00 €	1	10,050.00 €
	Honorarios del Organismo de ejecución	12	2,575.50 €	30,906.00 €	1 2	1,692.00 €	20,304.00 €	12	1,155.75 €
<b>Subtotal de la actividad 2.1</b>	EUR 47.200			EUR 47.200			EUR 47.200		
<b>Subtotal de la actividad 2.1</b>	EUR 202.606			EUR 133.104			EUR 90.919		
	y/o								
<b>Total del paquete de trabajo</b>	EUR 249.806			EUR 180.304			EUR 138.119		



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

### Paquete de trabajo 3

Paquete de trabajo 3: Sitio Web, Redes Sociales					
<b>Duración:</b>		M3 – M36	<b>Beneficiario principal:</b>		DOP CAVA y Consorcio del Jamón Serrano Español
Objetivos					
<i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>▪ Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios, y mejorar su visibilidad fuera de la Unión Europea.</li> </ul>					
N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función	
T3.1	Sitio Web	<p><b>¿Quién?</b> Profesionales del sector alimentario y consumidores finales</p> <p><b>¿Qué?</b> La acción consiste en crear una plataforma de referencia para el público interesado en información sobre los productos de procedencia y calidad certificada de la Unión Europea. Esta plataforma se va a nutrir con los materiales, noticias y artículos de interés que se generen durante la campaña y servirá de escaparate de todo el material de campaña generado.</p> <p>Durante el primer año se llevará a cabo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de estructura de navegación y wireframes.</li> <li>- Diseño de las páginas planteadas en los wireframes.</li> <li>- Redacción de los contenidos iniciales.</li> <li>- Programación de la web utilizando un CMS desarrollado con PHP, CSS3 JavaScript y HTML.</li> <li>- Copias de seguridad periódicas y mantenimiento.</li> <li>- Contratación y configuración de Hosting y un dominio por 1 año.</li> <li>- Optimización SEO on-page.</li> <li>- Publicación de Notas de Prensa asociadas la campaña.</li> <li>- Informes semestrales de visitas y posicionamiento.</li> </ul> <p>Los años 2 y 3, se destinarán a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copias de seguridad periódicas y mantenimiento.</li> <li>- Renovación de Hosting y dominio.</li> <li>- Optimización SEO.</li> <li>- Publicación de Notas de Prensa asociadas la campaña.</li> <li>- Informes semestrales de visitas y posicionamiento</li> </ul> <p><b>¿Dónde?</b> EE.UU</p> <p><b>¿Cuándo?</b> Anual</p> <p><b>¿Por qué?</b> Para conseguir el objetivo del aumento del conocimiento sobre las bondades y elevados estándares de producción de la Unión es necesaria una web como de punto de encuentro de todas las actividades que se realicen, y</p>	DOP CAVA CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL	COO BEN <b>Subcontratista</b>	Sí, organismo de ejecución



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

	repositorio de los contenidos que se generarán a lo largo de los 3 años. De esta forma se garantiza que los usuarios encuentren la información que desean sobre la campaña, la Denominación de Origen Protegida Cava y Jamón Consorcio Serrano y todo lo que hay detrás de este sello de origen y calidad.									
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>			
<b>Resultados</b>	<b>3.1 Sitio Web</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación y publicación de una web</li> <li>Mantenimiento, copias de seguridad y actualización del sitio web.</li> <li>Informe de resultados semestral.</li> <li>20.000 visitas anuales</li> </ul>			<b>3.1 Sitio Web</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenimiento, copias de seguridad y actualización del sitio web.</li> <li>Informe de resultados semestral.</li> <li>20.000 visitas anuales</li> </ul>			<b>3.1 Sitio Web</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mantenimiento, copias de seguridad y actualización del sitio web.</li> <li>Informe de resultados semestral.</li> <li>20.000 visitas anuales</li> </ul>			
<b>Presupuesto estimado</b>				<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>
		<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	
	3. SITIO WEB, MEDIOS SOCIALES			23,600.00 €			10,620.00 €			
	Creación sitio web, actualización y mantenimiento			23,600.00 €			10,620.00 €			
	Diseño y creación página WEB en inglés año 1. Actualización y mantenimiento para los años 2 y 3 y actualizaciones de la sección noticias. Incluye: Domino WEB (3 años), Certificado SSL (3 años) y Servidor WEB (3 años)	1	20,000.00 €	20,000.00 €	1	9,000.00 €	9,000.00 €	1	9,000.00 €	
Honorarios del Organismo de ejecución	12	300.00 €	3,600.00 €	12	135.00 €	1,620.00 €	12	135.00 €		
<b>Subtotal de la actividad 3.1</b>	EUR 23.600			EUR 10.620			EUR 10.620			
y/o										
<b>Total del paquete de trabajo</b>	EUR 23.600			EUR 10.620			EUR 10.620			



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

### Paquete de trabajo 4

Paquete de trabajo 4: Publicidad					
<b>Duración:</b>		M8 – M35	<b>Beneficiario principal:</b>		DOP CAVA y Consorcio del Jamón Serrano Español
<b>Objetivos</b>					
<i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>▪ Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios, y mejorar su visibilidad fuera de la Unión Europea.</li> </ul>					
N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función	
T4.1	Publicidad Prensa	<p><b>¿Quién?</b> Consumidores entre 35-65 años de poder adquisitivo medio y medio-alto, tanto hombres como mujeres. Foodies, aficionados a las experiencias gastronómicas sofisticadas y con interés en la gastronomía y el maridaje.</p> <p><b>¿Qué?</b> Compra de espacios y publicación de artículos en revistas especializadas del sector gastronomía de alta reputación, y que estén dirigidas al consumidor final. En estos artículos se recogerá información tal como las zonas de producción, las características y altos estándares de producción de la Unión Europea, diferencia entre los productos con más o menos envejecimiento/maduración, comidas estadounidenses con las que estos maridan mejor, la forma tradicional en que se consumen en Europa, etc.</p> <p>Se trata de formatos de carácter más informativo que publicitario, con espacios suficientes para aportar contenido e información relevante para el consumidor sobre los productos a comunicar, su origen, características de producción y otros datos de interés. Toda la información será aportada por las entidades proponentes, a través del organismo ejecutor, a los medios de comunicación, los cuáles adaptarán el contenido al estilo y formato de la revista, asegurando que el impacto en el lector sea lo más efectivo posible. Además, se contratarán las inserciones en las ediciones regionales de dichos medios para asegurar el impacto en nuestras zonas objetivo de campaña, ya que, por las características y dimensiones del mercado destino, no es rentable tratar de abarcar todo el territorio.</p> <p>Se complementarán las inserciones en estos medios <i>print</i> con presencia a través de un display en sus ediciones digitales, así como contenido en los perfiles de las RR.SS de estos medios a través del formato “<i>stories</i>”.</p> <p><b>¿Cuándo?</b> 2º semestre durante los 3 años de campaña (2024, 2025 y 2026).</p> <p><b>¿Dónde?</b> EE. UU.</p>	DOP CAVA CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL	COO BEN <b>Subcontratista</b>	Sí, organismo de ejecución



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

	<p><b>¿Por qué?</b> Las revistas especializadas en gastronomía, alimentación y bebida son soportes donde encontramos al público consumidor con inquietudes y curiosidad gastronómica. En estas publicaciones se exponen las novedades del mercado y nos permiten espacios para poder aportar información de interés sobre el producto, más allá de sus características sensoriales, sino de su origen y producción, poniendo en valor los altos estándares de la Unión y logrando los objetivos de campaña.</p>											
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>					
<b>Resultados</b>	<b>4.1 Publicidad Prensa</b> - 20-25 inserciones en revistas print o digital - 4,5 millones de impactos			<b>4.1 Publicidad Prensa</b> - 20-25 inserciones en revistas print o digital - 4,5 millones de impactos			<b>4.1 Publicidad Prensa</b> - 20-25 inserciones en revistas print o digital - 4,5 millones de impactos					
<b>Presupuesto estimado</b>		<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>					
		<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>		
	4. PUBLICIDAD			51,920.00 €			51,920.00 €			51,920.00 €		
	Prensa			51,920.00 €			51,920.00 €			51,920.00 €		
	Compra, gestión y planificación en revista gastronómica : 20-25 inserciones (en formato publisreportajes, display en ediciones digitales, publicaciones en RRSS o vídeo patrocinado)	20	2,200.00 €	44,000.00 €	20	2,200.00 €	44,000.00 €	20	2,200.00 €	44,000.00 €		
Honorarios del Organismo de ejecución	12	660.00 €	7,920.00 €	12	660.00 €	7,920.00 €	12	660.00 €	7,920.00 €			
<b>Subtotal de la actividad 4.1</b>	EUR 51.920			EUR 51.920			EUR 51.920					
	y/o											
<b>Total del paquete de trabajo</b>	EUR 51.920			EUR 51.920			EUR 51.920					





## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

### Paquete de trabajo 5

Paquete de trabajo 5: Instrumentos de Comunicación					
Duración:	M1 – M36	Beneficiario principal:	DOP CAVA y Consorcio del Jamón Serrano Español		
<b>Objetivos</b> <i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios, y mejorar su visibilidad fuera de la Unión Europea.</li> </ul>					
N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función	
T5.1	Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción	<p><b>¿Quién?:</b> Consumidor final, medios de comunicación, canal de distribución y productores del sector.</p> <p><b>¿Qué?:</b> Las herramientas de Comunicación son necesarias para que todas las actividades tengan instrumentos de apoyo para información y promoción. El propósito de la creación de estas herramientas es mantener la coherencia y equilibrio en lo que se transmite.</p> <p>Se realizarán herramientas de comunicación de diferentes tipologías:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>LOOK&amp;FEEL:</b> se producirá la identidad visual y el concepto creativo que determina las características de la creatividad de la campaña en cuanto al color, tipo de letra y uso de imágenes. El formato de entrega es un máster en formato editable que incluya: los archivos originales editables para poder modificar el contenido en (Illustrator, Indesign) junto con las tipografías utilizadas en los diferentes materiales y las imágenes correspondientes.</li> </ul> <p><b>¿Cuándo?:</b> Anual</p> <p><b>¿Dónde?:</b> EE.UU</p> <p><b>¿Por qué?:</b> Esta actividad es imprescindible para la consecución de los objetivos, especialmente el objetivo general de mejorar el conocimiento del programa. Vivimos en una sociedad muy expuesta a la comunicación publicitaria y dividida en muchos segmentos de consumidores, todos diferentes y con objetivos distintos por lo que dirigirnos de forma única con una identidad notoria en imagen y concepto genera una imagen coherente y fácil de recordar de todas las acciones que realicemos.</p>	DOP CAVA CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL	COO BEN Subcontratista	Sí, organismo de ejecución
<b>Resultados y presupuesto estimado</b> <i>Enumere los resultados de cada año. Haga referencia únicamente a los principales resultados. No incluya temas de menor importancia, documentos de trabajo internos, actas de reuniones, etc. Limite el número de resultados a un máximo de diez al año. Muestre el presupuesto de cada año (asegúrese de que sea coherente con el cuadro presupuestario detallado).</i>					
Calendario	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3
Resultados	<u>5.1 Instrumentos de Comunicación</u> - Creación de una imagen de campaña en formato dossier de Look&Feel y master		<u>5.1 Instrumentos de Comunicación</u> - Revisión y actualizaciones de la identidad de		<u>5.1 Instrumentos de Comunicación</u> - Revisión y actualizaciones de la

**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

Presupuesto estimado	- Adaptaciones de diseño para materiales de campaña			campaña - Adaptaciones de diseño para materiales de campaña			identidad de campaña - Adaptaciones de diseño para materiales de campaña		
	Año 1			Año 2			Año 3		
	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO
5. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN			50,740			21,240			21,240
Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción			50,740.00 €			21,240.00 €			21,240.00 €
Dossier de LOOK&FEEL y la pieza master: se producirá la identidad visual y el concepto creativo que determina las características de la creatividad de la campaña en cuanto al color, tipo de letra y uso de imágenes. El formato de entrega es un máster en formato editable que incluya: los archivos originales editables para poder modificar el contenido en (Illustrator, Indesign) junto con las tipografías utilizadas en	1	25,000.00 €	25,000.00 €	1	10,000.00 €	10,000.00 €	1	10,000.00 €	10,000.00 €



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

	los diferentes materiales y las imágenes correspondientes.									
	Diseño y adaptaciones materiales de campaña para las diferentes acciones del plan: evento presentación, viaje de prensa, gráfica y adaptaciones para publicidad. Diseño de folleto para stand en ferias y concepto para stand. Diseño materiales para masterclass (roll up, uniformidad y material visual tipo cubitera). Diseño de stand para degustaciones y material tipo flyer (incluye reserva para traducciones)	1	18,000.00 €	18,000.00 €	1	8,000.00 €	8,000.00 €	1	8,000.00 €	8,000.00 €
	Honorarios del Organismo de ejecución	12	645.00 €	7,740.00 €	1 2	270.00 €	3,240.00 €	12	270.00 €	3,240.00 €
<b>Subtotal de la actividad 5.1</b>	EUR 50,740			EUR 21.240			EUR 21.240			
y/o										
<b>Total del paquete de trabajo</b>	EUR 50,740			EUR 21.240			EUR 21.240			



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

### Paquete de trabajo 6

Paquete de trabajo 6: Actos				
<b>Duración:</b>		M3- M34	<b>Beneficiario principal:</b>	DOP CAVA y Jamón Consorcio Serrano
<b>Objetivos</b> <i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>▪ Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios, y mejorar su visibilidad fuera de la Unión Europea.</li> <li>▪ Aumentar la cuota de mercado de los productos agrícolas y de determinados productos alimenticios de la Unión Europea, prestando especial atención a los mercados de terceros países con mayor potencial de crecimiento.</li> </ul>				
N. º de la tare a	Descripción	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación
		Denominación	Función	
T 6 . 1	<p>Ferias comerciales</p> <p><b>¿Quién?</b> B2B: Profesionales del sector y del canal distribución y HORECA: importadores, distribuidores, comercializadores, mayoristas, minoristas, restauradores.</p> <p><b>¿Qué?</b> La actividad se centra en la participación en ferias con presencia de un stand propio del Programa. Se seleccionan aquellas ferias que cuentan con una trayectoria contrastada, una repetición periódica, donde se desarrollan actividades comerciales afines a los objetivos del Programa, y donde se encuentra al público objetivo de interés de la campaña. En este caso, la atracción generada por las propias ferias genera un valor muy interesante para la visibilidad del Programa. Por las características del mercado destino y su legislación vigente, no existen ferias donde convivan productos de alimentación con bebidas alcohólicas, pues para estas últimas se realizan eventos específicos autorizados y regulados. Por ese motivo, se escogerán tanto ferias de alimentación como de bebidas, y en ambas se comunicará la imagen y mensajes de campaña conjunta, aunque dependiendo de la tipología, prevalecerá la exposición de un producto u otro.</p> <p>Se va a organizar dicha participación a través de la contratación de un espacio (stand) como punto de referencia y encuentros B2B, que nos brinda un escenario perfecto para realizar la difusión del proyecto entre un público profesional. Siendo las ferias un evento de información y venta directa. Se contará con la participación de expertos en producto como sumilleres para D.O.P. Cava y cortadores de jamón para el Consorcio de Jamón Serrano Español. Además, para generar una experiencia atractiva, se incluirá en el stand la exhibición de producto, así como actividades tipo degustaciones para los asistentes y talleres sobre los productos europeos y sus estándares de producción para el profesional asistente.</p> <p>Ferías tipo en las que se participará: Vinexpo, IDDBA, Summer/Winter Fancy Food Show, National Restaurant Association Show, WSWA.</p> <p>Visibilidad de las marcas: Siguiendo el Reglamento 2015/1831 de la Comisión en su sección 2, artículo 5, artículo 6 y artículo 7, se aplicarán los requisitos generales y específicos para dar visibilidad a los productos que ilustran estas organizaciones y sus marcas. Son necesarias estas menciones en las actividades realizadas con profesionales del comercio para mostrar todas las posibilidades y el respaldo comercial que tiene tanto D.O.P. Cava como Jamón Consorcio Serrano. Para ello se cumplirán los requisitos que marca este Reglamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículo 5: Aportando pruebas de que todos los miembros de la entidad proponente en cuestión han contado con igualdad de oportunidades para exhibir sus marcas.</li> </ul>	D.O.P. CAVA CONSORCIO DEL JAMÓN SERRANO ESPAÑOL	COOBEN Subcontratista	Sí, contribuciones en especie gratuitas y subcontratación del organismo ejecutor.



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículo 6: Las IV garantías establecidas, como requisitos específicos</li> <li>- Artículo 7: Número de marcas que se exhibirán</li> </ul> <p><b>¿Cuándo?</b> Durante los 3 años de Programa (2024, 2025 y 2026). Los meses concretos ejecución de esta actividad dependerá de las fechas en las que se organicen las ferias mencionadas anteriormente.</p> <p><b>¿Dónde?</b> Nueva York Y San Francisco, EE. UU.</p> <p><b>¿Por qué?</b> Las ferias profesionales son un punto de encuentro clave entre profesionales del sector que permite actuar directamente sobre el objetivo del aumento de la visibilidad y competitividad de los alimentos de la Unión Europea. Logrando mejorar todos los objetivos planteados para este programa. A través de estos espacios se consigue aportar información de calidad sobre las bondades y los altos estándares de calidad de la producción en Europa.</p>			
T 6 . 2	Sem inar ios y talle res de for mac ión	<p><b>¿Quién?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>B2B:</b> Profesionales del sector y del canal distribución y HORECA: importadores, distribuidores, comercializadores, mayoristas, minoristas, restauradores.</li> </ul> <p><b>¿Qué?</b> Masterclass Cava-Serrano: Se trata de un espacio creado para profesionales actuales del sector, que trasciende de un taller informativo tradicional, para convertirse en una fuente de conocimiento y aprendizaje en profundidad de las características y los altos estándares de producción de la Unión Europea, ilustrados a través de la D.O.P. Cava y el Jamón Consorcio Serrano. En estos talleres (o Masterclass) se contará con un experto que impartirá el contenido (sumilleres en el caso de D.O.P. Cava y cortadores en para el Consorcio del Jamón Serrano Español. Y el público serán tanto estudiantes como profesionales del HORECA directamente vinculados con los productos del programa. Estos talleres de formación se realizarán en 3 ámbitos.</p> <p><b>Mecánica:</b> Un profesional experto en los productos del programa impartirá información y formación al público sobre la campaña, haciendo hincapié en las bondades y los elevados estándares de producción de los productos de la Unión Europea. A través de la presencia de producto se acompañará esta formación con degustaciones de los productos para profundizar en las características que los hacen únicos. Dependiendo de la tipología de la audiencia: sumilleres enfocados en vinos y otras bebidas, o profesionales interesados en alimentación tendrá más peso cada uno de los productos del programa, si bien siempre se realizarán las acciones con el mensaje de campaña conjunto y mencionando ambos productos como maridaje idóneo.</p> <p>Se prevé la realización de estos talleres en tres ámbitos distintos:</p> <p>a) <b>Escuelas de hostelería (presencial):</b> Aquí encontramos a los futuros profesionales del canal HORECA. De modo que crear una experiencia enriquecedora puede lograr la fidelidad de estos profesionales con los productos de origen europeo a lo largo de su carrera en el futuro. La actividad incluye el contacto y la gestión con las escuelas, a través de las cuales se realizarán los talleres con los estudiantes. Estas clases tendrán una asistencia media de 30-35 alumnos por sesión. Se colaborará con instituciones como la SFA (Speciality Food Association), la CIA (Culinary Institute of America) o el ICE (Institute of Culinary Education) entre otros.</p> <p>b) <b>Escuelas de hostelería (on line):</b> Mismas características y tipología de centros que en el formato presencial. Únicamente que estos talleres se realizarán on line para aquellos estudiantes que no puedan asistir de manera presencial. Por tanto, en estas clases no habría presencia de producto y sería de tipo más teórica. Gracias al formato on line tenemos la capacidad de impactar en un mayor número de estudiantes, aumentando así el alcance la campaña. La asistencia a estos talleres on line está prevista para 20 alumnos, pero podría variar en función de las inscripciones de alumnos que finalmente decidan participar.</p> <p>c) <b>Talleres en encuentros HORECA:</b> Contrataremos espacios en los principales encuentros: convenciones, conferencias y otros eventos del sector de la restauración para realizar masterclass. En estos lugares encontramos a profesionales activos del canal HORECA con interés gastronómicos dispuestos a aprender sobre las características de los productos de origen europeo y la opción de incluirlos en sus cartas. Se contará con la presencia de los expertos en producto: sumilleres y cortadores.</p> <p>Visibilidad de las marcas: Siguiendo el Reglamento 2015/1831 de la Comisión en su sección 2, artículo 5, artículo 6 y artículo 7, se aplicarán los requisitos generales y específicos para dar visibilidad a los productos que ilustran estas organizaciones y sus marcas. Son necesarias estas menciones en las actividades realizadas con profesionales del comercio para mostrar todas las</p>	D.O.P. CAVA CONSOR CIO DEL JAMÓN SERRNO ESPAÑO L	COO BEN Subc ontr atist a	Sí, contr ibuci ones en espe cie gratu itas y subc ontra tació n del orga nism o ejecu tor.



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

		<p>posibilidades y el respaldo comercial que tiene tanto D.O.P. Cava como Jamón Consorcio Serrano. Para ello se cumplirán los requisitos que marca este Reglamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículo 5: Aportando pruebas de que todos los miembros de la entidad proponente en cuestión han contado con igualdad de oportunidades para exhibir sus marcas.</li> <li>- Artículo 6: Las IV garantías establecidas, como requisitos específicos</li> <li>- Artículo 7: Número de marcas que se exhibirán</li> </ul> <p><b>¿Cuándo?</b> 1er y 2º semestre de los años 1, 2 y 3 (2024, 2025 y 2026)  <b>¿Dónde?</b> Nueva York y San Francisco, EE.UU.  <b>¿Por qué?</b> A través de los talleres de formación creamos espacios de aprendizaje dónde los asistentes pueden profundizar sobre el conocimiento de los productos del programa y los estándares de producción europeos. Como ocurre en muchos otros ámbitos, no se valora realmente algo hasta que no se conoce y comprende. De esa manera, a través de las masterclass podemos conseguir que nuestro público objetivo en el Horeca valore los productos europeos, consiguiendo así el objetivo de conocimiento, y tome la decisión de implementarlo en sus establecimientos por su calidad diferenciada, logrando los objetivos de aumento de la competitividad y consumo.</p>			
T 6 . 3	Sem ana . s en rest aur ante s:	<p><b>¿Quién?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>B2C:</b> Consumidores entre 35-65 años de poder adquisitivo medio y medio-alto, tanto hombres como mujeres. Foodies, aficionados a las experiencias gastronómicas sofisticadas y con interés en la gastronomía y el maridaje.</li> <li>- <b>B2B:</b> Profesionales del HORECA en restaurantes de alto nivel.</li> </ul> <p><b>¿Qué?</b>                  Activaciones durante el momento de consumo a través de la promoción y degustación de los productos de campaña en restaurantes seleccionados para crear una experiencia con nuestro público objetivo. Para esta acción se incluye la búsqueda, contacto y cierre de acuerdos con los restaurantes objetivo. Durante estas labores de gestión se impactará en los gerentes y profesionales de estos establecimientos, haciéndolos partícipes y aliados de la campaña. Para involucrar a los restaurantes y asegurar que los mensajes de campaña se transmiten correctamente, se contempla una formación previa al personal del restaurante.                  Mecánica de la acción: En los restaurantes seleccionados, se ofrece una copa de D.O.P. Cava o un plato de jamón Consorcio Serrano gratuitos en los servicios de las cenas durante una semana (5 días) a todos los comensales que lo deseen. Junto con estos productos de degustación, se entrega un <i>flyer</i> con información sobre la campaña, los altos elevados estándares de producción europeos y los productos en cuestión.                  Visibilidad de las marcas: Siguiendo el Reglamento 2015/1831 de la Comisión en su sección 2, artículo 5, artículo 6 y artículo 7, se aplicarán los requisitos generales y específicos para dar visibilidad a los productos que ilustran estas organizaciones y sus marcas. Son necesarias estas menciones en las actividades realizadas con profesionales del comercio para mostrar todas las posibilidades y el respaldo comercial que tiene tanto D.O.P. Cava como Jamón Consorcio Serrano. Para ello se cumplirán los requisitos que marca este Reglamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículo 5: Aportando pruebas de que todos los miembros de la entidad proponente en cuestión han contado con igualdad de oportunidades para exhibir sus marcas.</li> <li>- Artículo 6: Las IV garantías establecidas, como requisitos específicos</li> <li>- Artículo 7: Número de marcas que se exhibirán</li> </ul> <p><b>¿Cuándo?</b> 2º semestre de los Años 1,2 3 y (2024, 2025 y 2026)  <b>¿Dónde?</b> Nueva York y San Francisco, EE.UU.  <b>¿Por qué?</b> Esta actividad permite un doble objetivo: por una parte, consigue un acercamiento relacional al Canal HORECA como elemento importante en la cadena de valor para convertirlos en aliados y prescriptores de las marcas de los productos de origen europeo. Por otro lado, consigue impactos de alta calidad al consumidor final, que a su vez aprende y adquiere un conocimiento en el momento de consumo.</p>	D.O.P. CAVA CONSOR CIO DEL JAMÓN SERRNO ESPAÑO L	COO BEN Subc ontr atist a	Sí, contr ibuci ones en espe cie gratu itas y subc ontra tació n del orga nism o ejecu tor.
<p><b>Resultados y presupuesto estimado</b>                  Enumere los resultados de cada año. Haga referencia únicamente a los principales resultados. No incluya temas de menor importancia, documentos de trabajo internos, actas de reuniones, etc. Limite el número de resultados a un máximo de diez al año.                  Muestre el presupuesto de cada año (asegúrese de que sea coherente con el cuadro presupuestario detallado).</p>					
<b>Calendario</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

Resultados			
	<u>6.1 Ferias comerciales</u> - Participación en 1 feria - 1.000 contactos directos a profesionales que visitan el stand <u>6.2 Seminarios y Talleres de formación</u> - 4 masterclass en escuelas de hostelería (presencial y digital) - 1 masterclass en encuentros profesional - 120 alumnos asistentes a masterclass - 50 profesionales Horeca asistentes a masterclass <u>6.3 Semanas en restaurantes</u> - Acuerdos con 6 restaurantes - 1.800 consumidores impactados a través de materiales	<u>6.1 Ferias comerciales</u> - Participación en 2 ferias - 1.000 contactos directos a profesionales que visitan el stand <u>6.2 Seminarios y Talleres de formación</u> - 4 masterclass en escuelas de hostelería (presencial y digital) - 1 masterclass en encuentros profesional - 120 alumnos asistentes a masterclass - 50 profesionales Horeca asistentes a masterclass <u>6.3 Semanas en restaurantes</u> - Acuerdos con 6 restaurantes - 1.800 consumidores impactados a través de materiales	<u>6.1 Ferias comerciales</u> - Participación en 2 ferias - 1.000 contactos directos a profesionales que visitan el stand <u>6.2 Seminarios y Talleres de formación</u> - 4 masterclass en escuelas de hostelería (presencial y digital) - 1 masterclass en encuentros profesional - 120 alumnos asistentes a masterclass - 50 profesionales Horeca asistentes a masterclass <u>6.3 Semanas en restaurantes</u> - Acuerdos con 12 restaurantes - 3.600 consumidores impactados a través de materiales

Presupuesto estimado	Año 1			Año 2			Año 3		
	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO	UDS	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO
6. ACTOS			174,917.30 €			221,999			280,323
Stands en ferias comerciales			60,652.00 €			107,734.00 €			107,734.00 €
Participación en 1 feria año 1 y 2 ferias año 2 y 3. Contratación de stand modular (16m2). Diseño y producción de stand. Incluye: mobiliario, electrodomésticos, contratación de luz, agua y limpieza diaria. Montaje y desmontaje.	1	32,000.00 €	32,000.00 €	2	31,500.00 €	63,000.00 €	2	31,500.00 €	63,000.00 €
Material fungible, compra de producto para degustaciones y reserva para envío. Producción	1	4,000.00 €	4,000.00 €	2	4,000.00 €	8,000.00 €	2	4,000.00 €	8,000.00 €



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

material promocional tipo folleto informativo (1.000 unidades por feria)									
Equipo humano: cortador de jamón, sumiller para una jornada de 8h. Y un promotor durante todos los días de feria.	1	10,500.00 €	10,500.00 €	2	5,250.00 €	10,500.00 €	2	5,250.00 €	10,500.00 €
Gestión de espacio con feria, contrataciones y asistencia durante la feria y al arranque.	1	4,900.00 €	4,900.00 €	2	4,900.00 €	9,800.00 €	2	4,900.00 €	9,800.00 €
Honorarios del Organismo de ejecución	12	771.00 €	9,252.00 €	12	1,369.50 €	16,434.00 €	12	1,369.50 €	16,434.00 €
Seminarios, talleres, reuniones empresa a empresa, formación de comercio o para cocineros, actividades en escuelas			51,811.44 €			51,811.44 €			51,811.44 €
Realización de 4 masterclass presenciales u online al año en escuelas de hostelería (estimación 30-35 personas por masterclass). Contempla: acuerdo con escuela, convocatoria, materiales de apoyo para el taller (presentación y folleto) y difusión e invitaciones. Contratación de cortador de jamón para 1 masterclass presencial. Incluye reserva de KIT FORMATIVO, producto y envío a los asistentes. Producción de roll up, y materiales promocionales tipo cubitera y uniformidad.	4	5,300.00 €	21,200.00 €	4	5,300.00 €	21,200.00 €	4	5,300.00 €	21,200.00 €
Participación en una masterclass/taller en una feria HORECA al año (estimación 50 asistentes). Contempla: contratación del espacio y convocatoria. Incluye dietas y desplazamientos del embajador y producción material para el taller (producto y material promocional tipo roll up y cubitera).	1	14,890.00 €	14,890.00 €	1	14,890.00 €	14,890.00 €	1	14,890.00 €	14,890.00 €
Prospección y cierre de acuerdos. Gestión de materiales y producto con la escuela o feria. Gestión con elequipo humano. Asistencia	5	1,563.60 €	7,818.00 €	5	1,563.60 €	7,818.00 €	5	1,563.60 €	7,818.00 €





**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

durante la masterclass. Incluye dietas y desplazamientos.										
Honorarios del Organismo de ejecución	12	658.62 €	7,903.44 €	12	658.62 €	7,903.44 €	12	658.62 €	7,903.44 €	
Semanas en restaurantes			62,453.86 €			62,453.86 €			120,777.72 €	
Realización "Take a Spanish moment" con restaurantes 6 rtes año 1 y 2 y 12 año 3 durante 4 días. Se contempla: Asignación por restaurante como cesión de espacio para la promoción y formación, materiales promocionales (300 ud. por rte) físicos de visibilidad (tipo table tent, adhesivo o merchan) por restaurante y digitales (pieza para RRSS de los restaurantes). No incluye producto pero sí envío, almacenamiento y logística local de muestras y materiales fungibles.	6	5,264.50 €	31,587.00 €	6	5,264.50 €	31,587.00 €	12	5,389.50 €	64,674.00 €	
Equipo humano para la formación de los restauradores. Incluye formación presencial en los 6 y 12 restaurantes. Incluye dietas y desplazamientos	6	1,420.00 €	8,520.00 €	6	1,420.00 €	8,520.00 €	12	1,420.00 €	17,040.00 €	
Gestor establecimiento para la supervisión y visita de los 6 y 12 restaurantes durante la promoción.	6	970.00 €	5,820.00 €	6	970.00 €	5,820.00 €	12	720.00 €	8,640.00 €	
Hunting y gestión con restaurantes. Visita, formación y seguimiento de la activación en cada restaurante. Coordinación con restaurantes y gestión de materiales y producto.	6	1,166.67 €	7,000.00 €	6	1,166.67 €	7,000.00 €	12	1,000.00 €	12,000.00 €	
Honorarios del Organismo de ejecución	12	793.91 €	9,526.86 €	12	793.91 €	9,526.86 €	12	1,535.31 €	18,423.72 €	
<b>Subtotal de la actividad 6.1</b>		EUR 60.652,00	EUR 107.734,00			EUR 107.734,00				
<b>Subtotal de la actividad 6.2</b>		EUR 51.811,44	EUR 51.811,44			EUR 51.811,44				
<b>Subtotal de la actividad 6.3</b>		EUR 62.453,86	EUR 62.453,86			EUR 120.777,72				



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

y/o			
<b>Total del paquete de trabajo</b>	EUR 174.917,30	EUR 221.999,30	EUR 280.323,16



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

### Paquete de trabajo 7

Paquete de trabajo 7: Promoción en el punto de venta					
<b>Duración:</b>	M7 – M35	<b>Beneficiario principal:</b>	DOP CAVA y Consorcio del Jamón Serrano Español		
<b>Objetivos:</b> <i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>▪ Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios, y mejorar su visibilidad fuera de la Unión Europea.</li> <li>▪ Aumentar la cuota de mercado de los productos agrícolas y de determinados productos alimenticios de la Unión Europea, prestando especial atención a los mercados de terceros países con mayor potencial de crecimiento</li> </ul>					
N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función	
T7.1	Días de degustaciones	<p><b>¿Quién?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>B2C:</b> Responsables de compra en el hogar entre 35-65 años de poder adquisitivo medio y medio-alto, tanto hombres como mujeres. Foodies, aficionados a las experiencias gastronómicas sofisticadas y con interés en la gastronomía y el maridaje.</li> <li>- <b>B2B:</b> Responsables y profesionales de tiendas especializadas en alimentación gourmet (por las regulaciones legislativas del mercado destino, no se pueden comercializar en los mismos establecimientos producto de alimentación y bebidas alcohólicas, las cuales deben venderse en puntos específicos autorizados)</li> </ul> <p><b>¿Qué?</b> A través del marketing relacional, y el contacto con las tiendas especializadas en destino, se van a realizar acuerdos para conseguir presencia y visibilidad de campaña en el punto de venta del retail con un stand de degustación de producto.</p> <p>La acción promocional se desarrollará en diferentes establecimientos y con una duración de 2 días por activación, intentando coincidir con los momentos de mayor afluencia de los establecimientos. La promoción incluye un stand con la imagen de campaña y la presencia de un promotor encargado de informar a los clientes sobre las características de los productos de origen europeo, así como invitar a la degustación de los productos. Se escogerán promotores con experiencia y conocimiento de los productos del programa, y se incluirá una formación específica sobre las características y bondades del Cava D.O.P. y Consorcio.</p> <p>En esta acción se conseguirán impactos indirectos ente todos los compradores que pasen cerca del stand durante los días de promoción, así como impactos directos a través de la entrega de materiales de campaña (flyer) y la degustación de producto.</p> <p>Visibilidad de las marcas: Siguiendo el Reglamento 2015/1831 de la Comisión en su sección 2, artículo 5, artículo 6 y artículo 7, se aplicarán los requisitos generales y específicos para dar visibilidad a los productos que ilustran estas organizaciones y sus marcas. Son necesarias estas menciones en las actividades realizadas con profesionales del comercio para mostrar todas las posibilidades y el respaldo comercial que tiene tanto D.O.P. Cava como Jamón Consorcio Serrano. Para ello se cumplirán los requisitos que marca este Reglamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículo 5: Aportando pruebas de que todos los miembros de la entidad proponente en cuestión han contado con igualdad de oportunidades para exhibir sus marcas.</li> <li>- Artículo 6: Las IV garantías establecidas, como requisitos específicos</li> <li>- Artículo 7: Número de marcas que se exhibirán</li> </ul> <p><b>¿Cuándo?</b> 2 días de acción durante el 2º semestre del año los 3 años de programa.</p>	DOP CAVA CONSOR CIO SERRAN O	COO BEN <b>Subcontr atista</b>	Sí, contribu ciones en especie gratuita s y subcont ratación del organism o ejecutor .



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

	<p><b>¿Dónde?</b> Nueva York y San Francisco EE.UU.</p> <p><b>¿Por qué?</b> Esta clase de promociones en establecimientos alimenticios son muy comunes en el mercado destino, siendo la forma más idónea de contactar directamente con los consumidores. El consumidor estadounidense gusta de probar nuevos productos y crear una experiencia llamativa. Gracias a las acciones promocionales podemos combinar la consecución de los objetivos planteados ya que, en un primer momento informamos de las características de los productos y los estándares de producción europea, y posteriormente a través de la degustación logramos incentivar la compra, aumentando así el consumo de estos productos en destino.</p>										
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>				
<b>Resultados</b>	<u>7.1 Días de prueba</u> - Acuerdos con 11 establecimientos para degustaciones - 3.300 consumidores impactados a través de material de campaña.			<u>7.1 Días de prueba</u> - Acuerdos con 11 establecimientos para degustaciones - 3.300 consumidores impactados a través de material de campaña .			<u>7.1 Días de prueba</u> - Acuerdos con 11 establecimientos para degustaciones - 3.300 consumidores impactados a través de material de campaña .				
<b>Presupuesto estimado</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 3</b>		
		<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UDS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>		
	7. PROMOCIÓN DE PUNTO DE VENTA			38,468			38,468				
	Días de prueba			38,468.00 €			38,468.00 €				
Tasting days en 11 establecimientos mediante stand durante 2 días por establecimiento. Contempla: contratación de promotor para 2 días. Producción de material promocional (stand y 3.300 folletos) y material fungible para degustaciones. No contempla	11	2,418.18 €	26,600.00 €	11	2,418.18 €	26,600.00 €	11	2,418.18 €			



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

	compra de producto. Se incluye gestión, almacenamiento de producto y envío.								
	Hunting de establecimientos, cierre de acuerdo, visitas a tiendas y seguimiento durante la ejecución, coordinación con el establecimiento para envío y producción de materiales. Gestión materiales y producto.	11	545.45 €	6,000.00 €	11	545.45 €	6,000.00 €	11	545.45 €
	Honorarios del Organismo de ejecución	12	489.00 €	5,868.00 €	12	489.00 €	5,868.00 €	12	489.00 €
<b>Subtotal de la actividad 7.1</b>	EUR 38.468			EUR 38.468			EUR 38.468		
	y/o								
<b>Total del paquete de trabajo</b>	EUR 38.468			EUR 38.468			EUR 38.468		



## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES

### Paquete de trabajo 9

Paquete de trabajo 9: Evaluación de resultados					
<b>Duración:</b>		M3-M36	<b>Beneficiario principal:</b>	D.O.P. Cava y Consorcio del Jamón Serrano Español	
<b>Objetivos</b> <i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>▪ Promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión Europea y determinados productos alimentarios, y mejorar su visibilidad fuera de la Unión Europea.</li> <li>▪ Aumentar la cuota de mercado de los productos agrícolas y de determinados productos alimenticios de la Unión Europea, prestando especial atención a los mercados de terceros países con mayor potencial de crecimiento</li> </ul>					
N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción	Participante		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función (COO, BEN, OTROS)	
9.1	Evaluación de resultados	<p><b>¿Quién?</b> Profesionales de la restauración y/o Retail, con poder de decisión en la introducción de productos en tiendas/restaurantes; así como prescriptores de alimentación gourmet y experiencias gastronómicas.</p> <p><b>¿Qué?</b> Medición y evaluación anual de los resultados de las acciones, concretamente, de la visibilidad de los productos agroalimentarios de la Unión Europea. Dado que el eje central de la estrategia de acción se basa en el conocimiento y fomento de la interacción entre el público objetivo y el producto, la recogida de información se realizará una vez el público objetivo haya estado expuesto a los estímulos y/o prueba del producto.</p> <p>El estudio de evaluación se dividirá en 3 mediciones anuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Año 2024 – Evaluación año 1</li> <li>○ Año 2025 – Evaluación año 2</li> <li>○ Año 2026 – Evaluación año 3</li> </ul> <p>Después de cada evaluación se identificará si hay que introducir alguna medida correctora o de mejora, para así poder determinar el correcto funcionamiento de las acciones.</p> <p>El cuestionario contendrá preguntas cerradas y no excederá los 3 minutos de duración máxima. Metodología CAPI (Computer-assisted personal interviewing) y PAPI (Paper and Pencil Interview) según proceda.</p> <p>Personal contratado por la agencia se encargará de la captación de los entrevistados, así como de facilitar la cumplimentación del cuestionario. El número de entrevistas completas por año dependerá del número de asistentes a cada acción y de la tasa de participación a la entrevista. Se estima entre 100 y 150 entrevistas completas por año (años 1 y 2) y entre 30 y 70 para el año 3.</p> <p><b>¿Cuándo?</b> Las entrevistas se realizarán justo después de la consecución de las acciones. De esta manera, el intervalo de tiempo entre la implementación de las acciones y la evaluación de estas será mínimo.</p> <p><b>¿Dónde?</b> Nueva York, EE.UU. Las acciones a evaluar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterclass: años 1, 2 y 3</li> <li>• Evento presentación: año 1</li> </ul>	D.O. Cava y Jamón Consorcio Serrano	COO BEN <b>Subcontratista</b>	Si, Organismo de medición



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

		<b>¿Por qué?:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir el impacto del Programa en la sensibilización del público objetivo hacia productos agrícolas de la Unión europea, analizando el grado en el que las acciones mejoran la visualización, comprensión e interiorización de las bondades de estos productos agrícolas de la Unión Europea y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</li> <li>• Valoración de la eficacia de las acciones de comunicación para determinar si comunica y transmite los mensajes del Programa.</li> </ul>								
<b>Entregables y presupuesto estimado</b>										
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>			
<b>Entregables</b>	<u>9.1 Evaluación de resultados:</u> 1. 1 estudio post test			<u>9.1 Evaluación de resultados:</u> 1. 1 estudio post test			<u>9.1 Evaluación de resultados:</u> 1. 1 estudio post test			
<b>Presupuesto estimado</b>		<b>Año 1</b>			<b>Año 2</b>			<b>Año 3</b>		
		<b>UD S</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UD S</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>UD S</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
	9. EVALUACION DE RESULTADOS			14,100			9,445			9,445
	Evaluación de resultados			14,100.00 €			9,445.00 €			9,445.00 €
	Medición mediante una metodología de investigación cuantitativa: CAPI o PAPI (Paper and Pencil Interview) según proceda.	1	14,100.00 €	14,100.00 €	1	9,445.00 €	9,445.00 €	1	9,445.00 €	9,445.00 €
<b>Subtotal de la actividad 9.1</b>	EUR 14,100			EUR 9,445			EUR 9,445			

**7. PROCESO DE SELECCIÓN: FASES:**

## **BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+ BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN TERCEROS PAÍSES**

**PRIMERA FASE – EXCLUSIÓN:** se estudiará si las empresas presentadas cumplen con el artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Para ello, se solicitará a las agencias una declaración firmada que dé fe del cumplimiento del artículo 71 de la Ley 9/2017, descartándose del proceso de selección aquellas que no cumplan con dicho artículo y no presenten la declaración.

- Certificado de estar al corriente de pago con la Seguridad Social.
- Certificado de estar al corriente de pago con AEAT.

Criterios de exclusión. Los organismos de ejecución serán excluidos de participar en el proceso de selección si están incurso en algunos de los criterios de exclusión del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

**SEGUNDA FASE – SELECCIÓN:** se valorará exclusivamente la capacidad técnica y financiera de las agencias sin asignarse puntuación al respecto. En esta fase se tendrán en cuenta:

- Estructura de la agencia y personal asignado al proyecto.
- Capacidad financiera.
- Ausencia de conflicto de intereses con la D.O.P. Cava y el Consorcio del Jamón Serrano Español y sus organizaciones asociadas.

NOTA: Todas las agencias que cumplan estos criterios pasan a la tercera y última fase, hecho que será comunicado a todos los participantes.

**TERCERA FASE – ADJUDICACIÓN:** se solicitará una propuesta técnica que contenga un plan de información y promoción para tres años siempre en línea con los presupuestos y acciones facilitadas en el presente briefing. Se valora el proyecto mediante un sistema de puntuaciones que es el usado por la Comisión Europea, por lo que, los criterios de adjudicación que se usarán para la valoración de la propuesta serán:

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

Grado de cumplimiento de los objetivos marcados.

Mensaje europeo de la campaña y adecuación a la normativa que regula el programa.

Impacto del proyecto a escala de la Unión.

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

Metodología empleada para ejecución de las actividades propuestas.





**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

Creatividad en la propuesta de imagen y mensajes de la campaña.

Ajuste a los objetivos del programa y resumidos en briefing.

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

Coordinación de proyectos y estructura de gestión.

Mecanismos de control de calidad y gestión de riesgos.

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

Dado que ya hay un presupuesto ya definido, se valorará el alcance de la propuesta en función del presupuesto asignado.

**8. CALENDARIO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN:**

La campaña se ejecutará durante el periodo 2024-2026.

Plazos de entrega de la documentación:

Las solicitudes deberán enviarse por correo electrónico a ambas asociaciones: D.O.P. CAVA, Patricia Correia: pcorreia@cava.wine y Consorcio Jamón Serrano Español, Carlos del Hoyo: cdelhoyo@consorcioserrano.com antes del día 10 de noviembre del 2023, notificando su decisión de presentarse al concurso remitiendo la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección).

**FASE 1:**

- a. Declaración firmada que de fe del cumplimiento del artículo 71 de la Ley9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
- b. Certificado de estar al corriente de pago con la Seguridad Social.
- c. Certificado de estar al corriente de pago con AEAT.

**FASE 2:**

- d. Estructura de la agencia y personal asignado al proyecto.
- e. Capacidad financiera.
- f. Ausencia de conflicto de intereses.



**BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE UNA AGENCIA+  
BRIEFING PARA LA EJECUCIÓN DE UN PROGRAMA EUROPEO  
MEDIANTE ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN  
TERCEROS PAÍSES**

El resultado de la fase 1 y 2 de exclusión/selección se comunicará el 13 de noviembre.

Finalmente, las propuestas relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a la D.O.P. CAVA y Consorcio del Jamón Serrano Español el 30 de noviembre.

Una vez recibidas todas las propuestas, en un plazo no mayor de 15 días hábiles, los Órganos de gobierno, se reunirán para realizar una valoración de cada una de ellas con las puntuaciones obtenidas por cada empresa participante.

Una vez tomada la decisión será comunicada a las empresas participantes en un plazo no mayor de 10 días.

Para consultas relacionadas con el concurso, la persona de contacto es la coordinadora de D.O.P. CAVA, Patrícia Correia: [pcorreia@cava.wine](mailto:pcorreia@cava.wine)