PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACION EN EL MARCO DE LA CANDIDATURA CAPRICE II "CHILL WITH APPETISER WITH EUROPEAN WINE AND QUALITY PRODUCTS" PRESENTADO A LA CONVOCATORIA 2025 DE 'PROGRAMAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EUROPEOS EN MERCADO INTERIOR A PRESENTAR A LAS AYUDAS DE LA UNIÓN EUROPEA (Reglamento UE 1144/2014)

1. INTRODUCCIÓN

Fundación HAZI Fundazioa es un organismo del sector agroalimentario al servicio de todos los agentes de la cadena de valor agroalimentaria del País Vasco, adscrito al Departamento de Alimentación, Desarrollo Rural, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco. La participación sectorial en la fundación se materializa en su Patronato, que se compone de 6 representantes sectoriales, 5 representantes del Gobierno Vasco, 3 de las Diputaciones Forales y el director de la entidad.
El fin fundacional de HAZI es impulsar, promover y desarrollar la competitividad, sostenibilidad e innovación del sector primario, el medio rural y litoral y la industria alimentaria, contribuyendo a su valorización y al mantenimiento del patrimonio natural y cultural.
Para alcanzar este objetivo, HAZI presta un servicio integral de calidad dentro de su ámbito de actuación, en colaboración con los agentes e instituciones implicados en el mismo.
En particular y en relación a los objetivos de promoción del proyecto CAPRICE, entre las funciones señaladas en los estatutos fundacionales de HAZI cabe destacar las siguientes:
- Desarrollar e impulsar los productos agroalimentarios y pesqueros de calidad diferenciada, a través de distintivos de calidad y origen.
- Establecer y aplicar sistemas de certificación y control sobre los productos agroalimentarios y pesqueros para garantizar su origen, seguridad, autenticidad y calidad.
- Llevar a cabo todo tipo de actividades de promoción, divulgación e información

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato lo constituye la prestación de los servicios para la ejecución de una campaña de promoción y sensibilización de los productos europeos con denominación de origen.

Los servicios de la campaña que se licitan (denominada a partir de ahora CAPRICE II) se han presentado a la convocatoria de subvenciones (programas simples) a acciones de información, sensibilización y de promoción relativas a productos agrícolas en terceros países de conformidad con el reglamento (UE) nº 1144/2014 del parlamento Europeo y del Consejo, por lo que su realización está supeditada al logro de la subvención y consecuentemente si no se garantiza la financiación de la Unión Europea, no se formalizará el contrato.

Este programa nace como la continuación y éxito del Programa CAPRICE I realizado con financiación europea, y con el objetivo de promover diversos productos de origen vasco de la mano de HAZI; los productos eran Txakoli de tres DOP, conservas de Bonito y Anchoas del Cantábrico del País Vasco y Guindillas de Ibarra Eusko Label; esto se realizó en dos mercados clave, Estados Unidos y Japón. El éxito del proyecto, así como la experiencia ganada fundamental para HAZI y el impacto generado sobre los productos de origen europeo, ha motivado a Fundación HAZI a la continuación de dicha iniciativa a través del Programa CAPRICE II.

Para el desarrollo y ejecución de las actividades a ejecutar en el programa CAPRICE II, se seleccionará un **órgano de ejecución** con experiencia en campañas internacionales de promoción e información, siguiendo un procedimiento competitivo conforme al Reglamento Delegado y asegurando la mejor relación calidad-precio y la prevención de conflictos de intereses.

El Órgano de Ejecución se encargará de garantizar una implementación efectiva de las medidas y acciones, asegurando el logro de los objetivos establecidos para cada actividad. Lo mismo aplicará para la selección del Órgano de Evaluación, el cual evaluará la eficacia de la campaña. El proceso interno de selección de la agencia de evaluación externa también seguirá el procedimiento de licitación descrito en el artículo 2 del Reglamento Delegado, asegurando una óptima relación calidad-precio y evitando conflictos de intereses.

Productos a promover y mercados

Los productos que se promocionarán en el marco de este programa son el Txakoli (**Txakoli D.O. Bizkaia, Txakoli D.O. Getaria, Txakoli D.O. Álava**), las **Anchoas del Cantábrico del País Vasco**, el **Bonito del Cantábrico del País Vasco** y la **Sidra del País Vasco Euskal Sagardoa**, en **Japón y Corea del Sur**, durante el período 2026-2028, concretamente durante 36 meses.

Promover productos europeos como el Txakoli, las Anchoas, el Bonito del Cantábrico y la Euskal Sagardoa en Japón y Corea del Sur requiere una estrategia que combine apreciación cultural y posicionamiento de mercado. Es fundamental destacar la calidad, tradición y métodos de producción artesanal de estos productos, resaltando su autenticidad y herencia regional. A través de campañas de marketing que apelen a los paladares exigentes de los consumidores asiáticos, el objetivo es crear una imagen de exclusividad y atractivo.

3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (CAPRICE II):

3.1 OBJETIVOS GENERALES:

Los objetivos generales de la presente propuesta se ajustan a los objetivos generales y específicos establecidos en el artículo 2 y a los objetivos enumerados en el artículo 3 del Reglamento (UE) n.o 1144/2014 y son los siguientes:

1. Reforzar la competitividad del sector agroalimentario de la Unión Europea, en este caso, los aperitivos de origen vasco, en terceros mercados como Japón y Corea del Sur;

2. Aumentar el conocimiento y el reconocimiento de las características específicas de los métodos de producción agrícola europeos, en particular en lo que se refiere a la seguridad alimentaria, la trazabilidad (del campo a la mesa), la autenticidad, el etiquetado, los aspectos nutricionales y sanitarios, el respeto del medio ambiente y la sostenibilidad y las características de los productos agrícolas y alimentarios, en particular en términos de calidad, sabor, diversidad o tradiciones.

3. Incrementar la cuota de mercado de productos europeos, especialmente de origen vasco, prestando especial atención a los mercados japonés y surcoreano dado su mayor potencial de crecimiento;

4. Elevar el perfil de productos europeos de origen vasco, específicamente en lo que respecta a los beneficios y la calidad de los productos y la sostenibilidad y el fuerte estándar de los métodos de producción.

El objetivo final de este proyecto es mejorar la competitividad y el consumo de los productos agroalimentarios de la Unión Europea, centrándose en los productos de origen vasco, con el fin de elevar su perfil y aumentar su participación en los mercados asiáticos objetivo, específicamente en Japón y Corea del Sur.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Los objetivos específicos del programa están alineados con el objetivo general que busca mejorar la competitividad del sector de alimentos y bebidas de la Unión en los mercados objetivo. También están relacionados con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014, y son los siguientes:

1. Objetivo específico 1: Aumentar la popularidad de la gastronomía vasca y el conocimiento del origen de los alimentos y bebidas de la UE. Este objetivo es transversal a los dos destinos y responde al "qué". Para ello, se desarrollarán diversas estrategias de posicionamiento mayoritariamente B2B como algo de B2C aprovechando las fortalezas de cada producto que más se ajusten al perfil de los profesionales y del consumidor local.

2. Objetivo específico 2: Reconocimiento de la tradición productora vasca y de los esquemas de calidad de la UE. Este objetivo es transversal a los dos destinos y responde al "por qué". Después de crear una imagen de origen adecuada, se debe implementar una plataforma o sistema digital para resaltar los esquemas de alta calidad,

la trazabilidad y las estrategias de sostenibilidad que cada sector continúa implementando, con especial énfasis en las técnicas artesanas de pesca del bonito.

3. Objetivo específico 3: Aumentar el conocimiento del País Vasco y el consumo de productos de la UE. Este objetivo es específico para los dos destinos y responde al "cómo". Aumentar la competitividad y el consumo adaptando todos los elementos de marketing a los nichos específicos de cada país.

4. CONCEPTO Y ESTRATEGIA DE ACCIÓN

4.1 CONCEPTO

CAPRICE II, en continuidad con el proyecto previo liderado por HAZI, presenta un enfoque innovador para cautivar tanto a profesionales como a consumidores en los mercados objetivo, particularmente en Japón y Corea del Sur.
La continuidad de esta acción se basa en los resultados positivos obtenidos en la edición anterior y en la necesidad de consolidar la presencia de los productos europeos en Japón y Corea del Sur, mercados de alta exigencia y competencia.

Entre los principales logros de la campaña previa destacan: el incremento en la notoriedad de los productos en los mercados objetivo, con una mayor presencia en eventos gastronómicos y una mejor aceptación en canales de distribución especializados o el establecimiento de relaciones comerciales estratégicas, lo que ha permitido reforzar la visibilidad de los productos promocionados y generar oportunidades de negocio para los productores europeos.

Sin embargo, a pesar de estos avances, persisten desafíos que justifican la continuidad del programa. La penetración en el mercado japonés y surcoreano requiere un esfuerzo sostenido, dado que los consumidores tienden a preferir productos con los que ya están familiarizados. Asimismo, la creciente competencia de otros países europeos en los segmentos de vino y conservas de pescado hace necesario reforzar las acciones de comunicación y diferenciación de los productos europeos promovidos.

Por todo ello, esta propuesta busca dar continuidad a la estrategia iniciada en la campaña anterior, optimizando las acciones de promoción y fortaleciendo la presencia de los productos en los canales de distribución clave. Además, se incorporan nuevas acciones para mejorar la educación del consumidor y la adaptación del mensaje a las tendencias emergentes del mercado asiático, asegurando un impacto duradero y sostenible para los productores participantes.

De hecho, esta vez, se apuesta por una propuesta de consumo creativa que fusiona sabor, cultura y tradición, con el claro propósito de comunicar los valores inherentes a los productos CAPRICE, convirtiéndolos en referentes de tendencia y fuente de inspiración para momentos de disfrute. Los protagonistas de esta iniciativa promocional son el vino de las tres DOP de txakoli, las conservas del Cantábrico del País Vasco y la Euskal Sagardoa, destinados a ofrecer una experiencia gastronómica europea distintiva y exclusiva en los mercados de Japón y Corea del Sur.

El programa se basa en un análisis de mercado detallado, culminando en un análisis FODA que orienta la estrategia, aprovechando la experiencia en estas regiones y las iniciativas de financiamiento europeo y privado.

Este análisis justifica la necesidad del programa, alineándose con las estrategias Farm to Fork, Food Dietary Guidelines, el Green Deal de la UE y el Plan de Trabajo 2023.
El objetivo principal de CAPRICE II es fortalecer la competitividad del sector agrícola de la UE, promoviendo el consumo y destacando la calidad y autenticidad de sus productos agroalimentarios. Se difundirá un mensaje europeo unificado que resalte sus cualidades excepcionales y fomente su adopción en mercados seleccionados, enfatizando la calidad, sostenibilidad, sabor y patrimonio histórico.

Para ello, CAPRICE II implementará una Estrategia de Acción que abarca los cuatro componentes clave del marketing mix: presencia en web y redes sociales, herramientas de comunicación, eventos y evaluación. Estas acciones se complementan para maximizar el impacto y lograr los objetivos del proyecto, con una integración efectiva de actividades online y offline.

Ahora bien, ¿cómo llegan los diferentes targets a distinguir los aperitivos europeos de origen vasco de calidad de otros productos similares? En primer lugar, la calidad y autenticidad de estos productos son aspectos destacados por CAPRICE, lo que garantiza una experiencia gastronómica única y genuina para los consumidores finales a los que cualquier profesional querrá llegar. Esta calidad se deriva de procesos de producción cuidadosamente controlados y está respaldada por la reputación de los productos agroalimentarios vascos en el mercado internacional. Además, estos estupendos aperitivos llevan consigo una identidad cultural arraigada en la región.

Esta identidad se refleja en las técnicas de producción tradicionales, los sabores característicos y el uso de ingredientes locales distintivos que han sido parte de la cultura culinaria vasca durante generaciones. Esta conexión con la herencia cultural proporciona una diferenciación clara respecto a otros productos y genera un valor emocional añadido para los consumidores.

La promoción y el marketing son clave para diferenciar los aperitivos vascos en los mercados internacionales. La Estrategia de Acción de CAPRICE II incluye iniciativas específicas para Japón y Corea del Sur, aumentando la visibilidad y la percepción positiva de los productos europeos de origen vasco. Esta campaña resaltará las características únicas de los aperitivos vascos, posicionándolos como opciones preferidas. Además, la reputación de calidad de los productos de la UE, conocida por sus altos estándares de seguridad alimentaria y regulaciones estrictas, fortalece la confianza de los consumidores, favoreciendo el interés por estos productos exclusivos europeos.

Así conceptualizamos CAPRICE II, una experiencia gastronómica única y genuina de aperitivos de calidad europeos, producidos siguiendo los máximos estándares europeos, arraigados a la herencia culinaria de la cocina vasca y con unos sabores exquisitos, exclusivos y diferenciados. Gracias a nuestra investigación, hemos establecido nuestros grupos destinatarios para este programa y hemos conceptualizado la siguiente campaña europea.

4.2 GRUPOS DESTINATARIOS:

Esta campaña es predominantemente B2B lo que significa que el público objetivo directo son los profesionales de la industria. Debemos tener claro que les estamos informando y educando sobre los beneficios y elementos diferenciadores de nuestros productos para que nos consideren, nos valoren y nos escojan.

Los grupos destinatarios específicos de esta campaña son los siguientes:

4.2.1 Empresas:

El grupo principal de interés en el proyecto son las empresas, particularmente aquellas con potencial para distribuir los productos de nuestro programa. Su principal objetivo es comprender cómo pueden integrar los productos españoles, en este caso vascos, en su gama de productos. Al implementar este programa, es crucial tener en cuenta las siguientes características de este grupo:

1. Interés en la innovación: Los equipos empresariales del sector agroalimentario están constantemente buscando formas de mejorar y diferenciar sus productos en el mercado. Se busca fomentar nuevas ideas y tecnologías que les permitan crear productos únicos y atractivos para los consumidores.

2. Enfoque en la exclusividad y la calidad: Hay una creciente demanda por parte de los consumidores de productos más exclusivos y de mayor calidad. Por lo tanto, estas empresas están interesadas en ingredientes que les permitan satisfacer estas expectativas y ofrecer opciones más exquisitas a sus clientes.

3. Necesidad de información y asesoramiento: Aunque estas empresas pueden estar familiarizadas con los aperitivos europeos, es importante que comprendan completamente cómo integrar los productos vascos de manera efectiva en sus propios productos. Es crucial brindarles la información y el asesoramiento necesarios para lograr una integración exitosa.

4.2.2 Importadores y Distribuidores

El segundo grupo objetivo clave del proyecto son los importadores y distribuidores, cuyo papel fundamental consiste en facilitar la introducción y distribución de productos en los mercados objetivo. Sus características principales son las siguientes:

1. Profundo conocimiento del mercado local: Los importadores y distribuidores están bien versados en los mercados locales donde operan. Tienen un entendimiento sólido de las preferencias de los consumidores, las regulaciones comerciales y las tendencias del mercado en su área geográfica específica.

2. Red establecida: Estos actores suelen contar con una extensa red de contactos en la industria alimentaria, que incluye minoristas, supermercados y otros distribuidores. Su

habilidad para conectar a los productores con los canales de distribución adecuados es crucial para el éxito del proyecto.

3. Interés en productos innovadores: Los importadores y distribuidores están constantemente en búsqueda de productos nuevos y emocionantes para ofrecer a sus clientes. Están abiertos a la introducción de ingredientes únicos, como el txakoli o la sidra vasca, además de las conservas de anchoa y bonito del Cantábrico del País Vasco.

4.2.3 HORECA

El tercer grupo objetivo relevante para el proyecto son los profesionales de HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering), quienes desempeñan un papel crucial en la introducción y promoción de los productos agroalimentarios en la industria alimentaria. Se caracterizan por lo siguiente:

1. Creatividad culinaria: Los chefs y profesionales de HORECA son reconocidos por su habilidad para innovar y crear platos únicos y atractivos. Constantemente buscan ingredientes nuevos y versátiles que les permitan desarrollar nuevas recetas y ofrecer experiencias gastronómicas excepcionales a sus clientes.

2. Enfoque en la calidad: La calidad de los ingredientes es de suma importancia para los chefs y profesionales de HORECA. Buscan ingredientes de alta calidad y de origen fiable para garantizar la excelencia en sus platos y satisfacer las expectativas de sus clientes en cuanto a sabor y frescura.

3. Interés por la alimentación y las tendencias saludables: Existe un creciente interés por parte de los chefs y profesionales de HORECA en ofrecer opciones de menú más saludables centradas en ingredientes naturales y nutritivos. Están atentos a las tendencias alimentarias y buscan adaptar sus menús para satisfacer las demandas de los consumidores preocupados por su salud.

4. Influencia en las tendencias gastronómicas: Los chefs y profesionales de HORECA tienen una influencia significativa en las tendencias gastronómicas y en las preferencias de los consumidores. Su adopción y promoción de los aperitivos vascos en sus menús pueden ayudar a aumentar su popularidad y aceptación entre el público en general, lo que contribuye al éxito del proyecto en su conjunto.

4.2.4 Consumidor

Pese a que nuestro programa se encuentre enfocado hacia una estrategia B2B, es importante tener en cuenta que existe la posibilidad de que el consumidor final se vea impactado por este de manera indirecta, o bien asistiendo como invitados a las actividades organizadas en el marco del programa o siendo impactados como público general a través de la estrategia digital de Web y Redes Sociales.

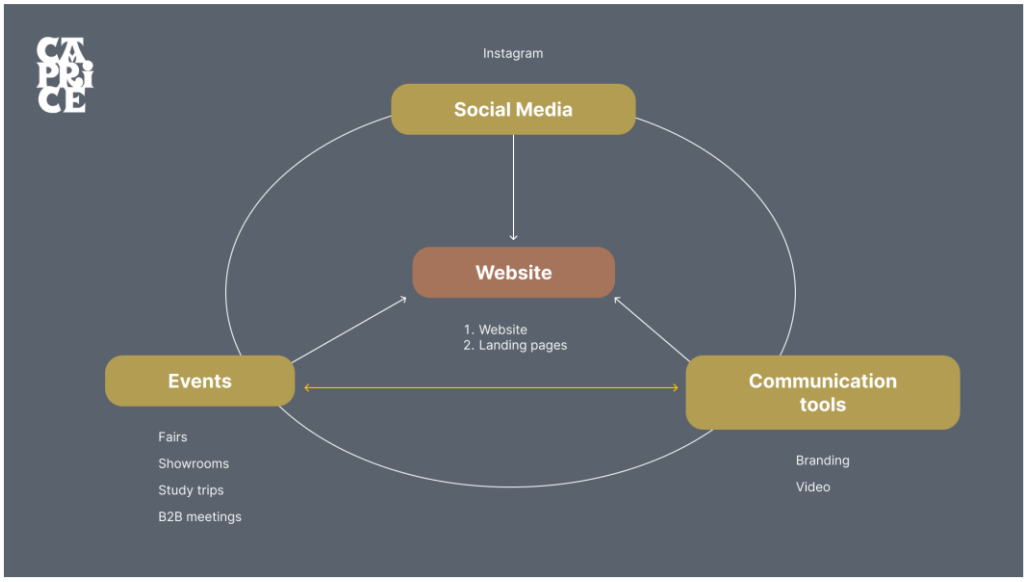
Geografía	Demografía	Psicografía	Conducta
✔ Japón ✔ Corea	✔ 18-65 años ✔ Hombre, mujer, no binario y genderqueer ✔ Enseñanza general ✔ Nivel económico medio-alto	✔ Todas las clases sociales ✔ Buscador de información ✔ Calidad por dinero	✔ Enfoque en el detalle y la sofisticación ✔ Independiente ✔ Trabajador ✔ Orientado a los resultados

El tamaño de la audiencia en conjunto en los dos países es de alrededor de 10 millones de personas en Corea del Sur y 21 millones de personas en Japón. Para calcular mejor el tamaño de la audiencia de este segmento, hemos extraído el número total de personas en los rangos de edad descritos por país calculándolo en base a la pirámide de población y extrayendo un 30% como potenciales consumidores.

4.3 ESTRATEGIA DE ACCIÓN:

El objetivo principal de esta campaña es crear un ecosistema integrado de Communication Mix, donde todas las actividades estén conectadas para maximizar su impacto y rentabilidad. Seleccionamos y adaptamos actividades según los desafíos de los mercados y los grupos objetivo, manteniendo una estrategia global coherente para alcanzar los indicadores clave de rendimiento (KPI). Basándonos en el análisis de mercado, formulamos una estrategia de información y promoción 360 grados, eligiendo los canales más eficientes y rentables.

El plan de acción busca generar un cambio positivo en los grupos objetivo, con inversiones que ofrezcan resultados tangibles alineados con los objetivos. Diseñamos actividades para maximizar la cobertura, aumentar la confianza en los productos CAPRICE II y unificar el mensaje en Europa, fomentando sinergias que motiven a los consumidores a valorar y promover los productos europeos de alta calidad.



❖ PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES:

Objetivos: el objetivo final es que la web sea el epicentro de la campaña, es decir, que toda la información relevante sea accesible en ella (web informativa). Los canales de redes sociales de esta campaña tienen el objetivo de informar a la audiencia, pero también de servir como plataformas donde podamos interactuar con ellos, responder a sus preguntas, interactuar y acercar los productos.

Grupos destinatarios: agentes de marketing y consumidores.

Descripción de las actividades: La web de aperitivos vascos (txakoli, anchoa, bonito del Cantábrico y Euskal Sagardoa) ofrecerá información sobre su producción, versatilidad y consejos para reducir el desperdicio alimentario. Funcionará como una plataforma dinámica para fomentar la interacción entre consumidores y el programa. El contenido estará disponible en japonés y coreano, dirigido a mercados de Japón y Corea del Sur, tanto para profesionales como para consumidores. La estrategia en redes sociales, especialmente Instagram, se enfocará en interactuar con el público, difundir mensajes agroalimentarios de la UE y promover actividades del programa mediante promociones, sondeos y un calendario mensual de contenidos.

❖ HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:

Objetivos: el objetivo final de este WP en este programa es crear material que se utilizar con fines promocionales, tanto para actividades en línea como fuera de línea.

Grupos destinatarios: agentes de marketing y consumidores.

Descripción de las actividades: Una narrativa persuasiva es esencial para captar la atención del público en Japón y Corea del Sur. HAZI utilizará esta estrategia para comunicar la calidad de los productos de la UE. Se diseñarán maquetas adaptadas a las necesidades del programa, alineadas con las normas gráficas de la UE, y mejoradas en los próximos años. Los vídeos, centrados en los beneficios de los snacks vascos y su impacto social y económico, se distribuirán mensualmente en varias plataformas, informando al público sobre prácticas sostenibles y aprovechando experiencias exitosas previas.

❖ EVENTOS:

Objetivos: el objetivo de los eventos es dar a conocer nuestros productos de la UE proporcionando una experiencia directa. Si bien los anuncios en línea son muy rentables, la asistencia a ferias comerciales sigue siendo muy importante para nuestro público objetivo porque pueden probar y disfrutar de nuestro producto directamente. Las semanas de restaurantes también son una actividad maravillosa para elevar el perfil y aumentar la cuota de mercado de nuestro producto.

Destinatarios: empresas y fabricantes, importadores y distribuidores, Horeca, cocineros.

Descripción de las actividades: La participación en ferias sigue siendo clave para comunicar el mensaje del programa, mostrando los productos europeos a través de vídeos, stands, degustaciones y presentaciones del personal. Esta estrategia mejora la visibilidad y facilita la interacción directa con los asistentes, brindando información valiosa. En el primer año, el programa estará presente en la Seoul International Wines and Spirits Expo, dirigida a empresas y profesionales de Corea del Sur. Durante los años siguientes, se organizarán showrooms en Seúl, Busan, Osaka, Tokio, Hiroshima, Okinawa y Yokohama, ofreciendo experiencias inmersivas para los profesionales del sector agroalimentario. Además, se programarán visitas a Europa para mostrar las prácticas de producción y sostenibilidad, promoviendo la colaboración internacional.

5. MENSAJE DEL PROGRAMA CAPRICE II:

5.1 ESLOGAN DE CAPRICE II:

El eslogan **"The European delicious appetizer"** se presenta como una opción idónea para el proyecto Caprice II, que busca promover productos de origen vasco en los mercados de Japón y Corea. Al utilizar la palabra "European", este mensaje destaca la procedencia del producto, lo cual puede resultar atractivo para consumidores en ambos países, ya que suelen valorar los productos importados asociados con Europa debido a su reputación de alta calidad y autenticidad.

Además, al describir el producto como un "delicioso aperitivo europeo", se resalta su calidad y sabor, aspectos que suelen ser de gran importancia para los consumidores en Japón y Corea, quienes tienden a buscar experiencias gastronómicas satisfactorias. Esta descripción también sugiere la versatilidad del producto, lo cual puede resultar atractivo para aquellos interesados en explorar nuevas opciones culinarias y ampliar su repertorio gastronómico.

Nuestro mensaje central está alineado con los objetivos del proyecto Caprice II, ya que destacamos las características específicas del aperitivo europeo del País Vasco, resaltando su versatilidad, autenticidad y sabor. Además, este mensaje constituye una clara llamada a la acción para los consumidores japoneses y coreanos, invitándolos a descubrir y disfrutar de la alta calidad de los productos europeos. La respuesta deseada de los consumidores que busca esta campaña puede resumirse de la siguiente manera:

- Que los consumidores en Japón y Corea reconozcan las características específicas del aperitivo europeo del País Vasco, asociando nuestro producto con los estándares de alta calidad de la Unión Europea en términos de productos alimenticios y métodos de producción.
- Que los momentos de consumo se incrementen al resaltar la versatilidad y calidad del producto, lo que a su vez aumentaría la competitividad y la cuota de mercado.

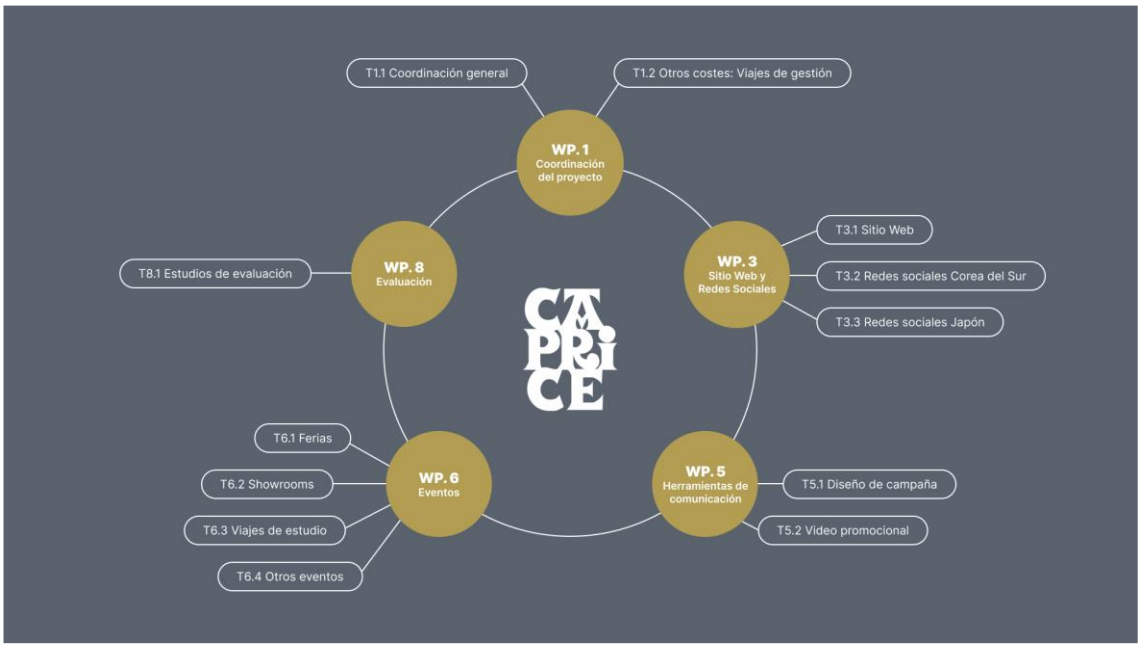
El programa no está orientado a una marca específica, sino que representa un esfuerzo integral de 360 grados por parte de la organización proponente para lograr un objetivo común, inspirando y motivando la acción de otras organizaciones similares a nivel europeo.

5.2 IMAGEN DE LA CAMPAÑA:



6. ACITIVDADES A EJECUTAR

A continuación, se muestra un esquema completo que resume los puntos principales del programa: como parte de nuestro proyecto, profundizamos en diversas estrategias y actividades diseñadas para mejorar el conocimiento, la apreciación y el consumo de productos vascos entre los consumidores japoneses y surcoreanos. Desde la comprensión del panorama del mercado hasta la implementación de atractivas actividades promocionales, este esquema encapsula un enfoque holístico para mostrar la rica herencia, el sabor y la versatilidad de los productos vascos:



El presente Pliego de Prescripciones Técnicas hace referencia a la ejecución de los Paquetes de Trabajo (WP) 3, 5 y 6 exclusivamente.

A continuación se detallarán las actividades que se implementarán en el marco del programa CAPRICE II. Las propuestas de todas las empresas que presenten su candidatura a la presente licitación deberán incluir descripción de cada una de las actividades indicadas.

- Diseño, ejecución, coordinación y desarrollo de cada una de las actividades descritas en el presente pliego para los diferentes mercados; Japón y Corea de Sur durante 36 meses de ejecución.
- Honorarios de la agencia para cada actividad.
- Perfil de los Profesionales participantes en la acción (propios y subcontratas, tales como cocineros, sumilleres, intérpretes..)

- Gestión y coordinación del plan de viaje (viaje, alojamiento y transfer) de cada una de las empresas participantes, productoras de estos productos europeos, para su participación en las distintas actividades en los mercados destino.
- Gestión y coordinación, así como su plan de viaje (viaje, alojamiento y transfer) de todos los profesionales del ámbito gastronómico planteados en la candidatura.
- Transporte de producto desde origen a destino para cada una de las acciones planteadas.
- Contratación de Agentes locales, servicios de traducción e interpretación, espacios,..
- Gestión y desarrollo de la comunicación y divulgación de cada una de las actividades descritas en el presente pliego durante los 36 meses en distintos medios de comunicación (notas de prensa).
- Gestión, coordinación y ejecución del manual de marca de CAPRICE II así como de su material de difusión (folletos, elementos gráficos, merchandising y video divulgativo)
- Creación y mantenimiento de la Web Caprice II
- Contenidos Web y gestión en RRSS
- Otros gastos derivados para la correcta ejecución de las actividades

La agencia licitadora ha de presentar una propuesta donde detalle minuciosamente cada una de las actividades a realizar, indicando calendarización de cada actividad, metodología de trabajo, así como el presupuesto asignado por partidas.

A continuación, se describen cada una de las acciones que la agencia deberá organizar, desarrollar y ejecutar para cada uno de los 3 paquetes de trabajo en cada mercado objetivo.

Paquete de trabajo WP3: Sitio Web y Redes sociales

El paquete de trabajo 3, centrado en el sitio web y las redes sociales, está dedicado a crear y mantener una sólida presencia en línea para el programa. Implica el desarrollo de un sitio web integral que sirva como centro de información relacionada con el programa, incluidos métodos de producción, beneficios de consumo, iniciativas de sostenibilidad y promoción de productos de la UE. El sitio web estará diseñado para fomentar la interacción y el compromiso de la comunidad. Además, se administrarán activamente las plataformas de redes sociales (Instagram) para comunicar mensajes del programa, y compartir actualizaciones sobre actividades. Una estrategia de contenido bien definida garantizará coherencia y relevancia en todos los canales en línea, con calendarios mensuales que describan las actividades de las redes sociales y esfuerzos continuos para diseñar pancartas y adaptar copias para una comunicación efectiva. Se implementarán estrategias de participación para incentivar la participación de los grupos objetivo, supervisadas por el personal de Gestión Comunitaria. El monitoreo y análisis continuo del tráfico del sitio web y las métricas de las redes sociales informarán las estrategias futuras y optimizarán el rendimiento. En general, el paquete de trabajo 3 tiene como objetivo establecer una presencia en línea interactiva e impactante que comunique de manera efectiva los objetivos del programa y fomente la participación de las audiencias objetivo.

T3.1 Sitio web

Descripción: Un sitio web dedicado a los aperitivos vascos (txakoli, Anchoa y bonito del Cantábrico del País Vasco, así como la Euskal Sagardoa) incluirá información valiosa sobre sus métodos de producción, la versatilidad del consumo, y consejos para reducir el desperdicio de alimentos y su contribución a la promoción de los productos de la Unión Europea. Este sitio web servirá como una plataforma comunitaria dinámica, fomentando la interacción entre los consumidores y nuestro programa, al mismo tiempo que facilitará la creación de una comunidad.
De esta forma, se traducirán todos los contenidos a los dos idiomas principales: japonés y coreano.
Mercados objetivos: Japón y Corea del Sur
Grupos destinatarios: agentes comercializadores y consumidores.
Duración: 36 meses

T3.2 Redes sociales Corea del Sur / T3.3 Redes sociales Japón

Descripción: El objetivo principal de nuestra cuenta de redes sociales (Instagram) es servir como plataforma interactiva para comunicarnos con nuestro público objetivo y difundir los mensajes agroalimentarios de la Unión. Además, estas plataformas mostrarán todas las actividades realizadas durante la implementación del programa. Para fomentar la participación de nuestros grupos objetivo, el personal de Community Management lanzará periódicamente acciones promocionales y encuestas de opinión a través de nuestras plataformas de redes sociales. La estrategia general de redes sociales se describirá en un calendario mensual, con actividades continuas que incluyen el diseño de contenidos y adaptaciones de textos programadas durante la duración del programa.
Mercados objetivos: Japón y Corea del Sur
Grupos destinatarios: agentes comercializadores y consumidores
Duración: 36 meses

Resultados esperados AÑO 1:

2 informes de web y redes sociales
200 visitas a la web del programa
0,04 de tasa de participación promedio proporcionado por publicaciones en redes sociales
600 seguidores de cuentas de Redes Sociales
2.000 personas alcanzadas a través de publicaciones en redes sociales
1.200 visitas promedio a un video publicado en las redes sociales

Resultados esperados AÑO 2:

2 informes de web y redes sociales
200 visitas a la web del programa
0,04 de tasa de participación promedio proporcionado por publicaciones en redes sociales
600 seguidores de cuentas de Redes Sociales

2.000 personas alcanzadas a través de publicaciones en redes sociales
1.200 visitas promedio a un video publicado en las redes sociales

Resultados esperados AÑO 3:

2 informes de web y redes sociales
200 visitas a la web del programa
0,04 de tasa de participación promedio proporcionado por publicaciones en redes sociales
600 seguidores de cuentas de Redes Sociales
2.000 personas alcanzadas a través de publicaciones en redes sociales
1.200 visitas promedio a un video publicado en las redes sociales

Coste máximo para WP3: 170.374 € (sin IVA)

PRESUPUESTO ORIENTATIVO

	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)	Total program
TOTAL WP3	60.839,20 €	53.693,45 €	55.841,19 €	170.373,84 €

WEBSITE	Pax	Unit	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)
Set up website (Design, development,hosting & domain)	1	8.000,00 €	8.000,00 €	- €	- €
Copywriting web EN/ES	1	1.000,00 €	1.000,00 €	1.040,00 €	1.081,60 €
Translation web (JP/KR)	2	3.000,00 €	6.000,00 €	6.240,00 €	6.489,60 €
Annual Maintenance and support	12	300,00 €	3.600,00 €	3.744,00 €	3.893,76 €
Implementing body	13%		2.418,00 €	1.490,44 €	1.550,06 €
		TOTAL	**21.018,00 €**	**12.514,44 €**	**13.015,02 €**
		Inflation	0,00%	4,00%	4,00%

SOCIAL MEDIA COREA	Pax	Unit	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)
Setup Instagram accounts (KR)	1	100,00 €	100,00 €		
Monthly Community Manager (KR)	12	560,00 €	6.720,00 €	6.988,80 €	7.268,35 €
Monthly Banner Design & Copys (KR)	12	250,00 €	3.000,00 €	3.120,00 €	3.244,80 €
Monthly Editorial Calendar (ENG)	12	250,00 €	3.000,00 €	3.120,00 €	3.244,80 €
Monthly Editorial Calendar Translation (KR)	12	400,00 €	4.800,00 €	4.992,00 €	5.191,68 €
Implementing body	13%		2.290,60 €	2.368,70 €	2.463,45 €
		TOTAL	**19.910,60 €**	**20.589,50 €**	**21.413,08 €**
		Inflation	0,00%	4,00%	4,00%

SOCIAL MEDIA JAPAN	Pax	Unit	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)
Setup Instagram accounts (JP)	1	100,00 €	100,00 €		
Monthly Community Manager (JP)	12	560,00 €	6.720,00 €	6.988,80 €	7.268,35 €
Monthly Banner Design & Copys (JP)	12	250,00 €	3.000,00 €	3.120,00 €	3.244,80 €
Monthly Editorial Calendar (JP)	12	250,00 €	3.000,00 €	3.120,00 €	3.244,80 €
Monthly Editorial Calendar Translation (JP)	12	400,00 €	4.800,00 €	4.992,00 €	5.191,68 €
Implementing body	13%		2.290,60 €	2.368,70 €	2.463,45 €
		TOTAL	**19.910,60 €**	**20.589,50 €**	**21.413,08 €**
		Inflation	0,00%	4,00%	4,00%

En la propuesta económica las partidas deberán estar expresamente detalladas con los conceptos a los que se refieren.

Paquete de trabajo 5: Herramientas de comunicación

El paquete de trabajo 5, Herramientas de comunicación, implica el desarrollo y la implementación de un conjunto integral de recursos para transmitir de manera efectiva los objetivos, mensajes y actividades del programa. Esto abarca la creación de diseños de campaña, así como materiales de vídeo. Los esfuerzos de localización garantizarán que las estrategias de comunicación resuenen en diversos mercados objetivo, fomentando un mayor compromiso y comprensión entre las partes interesadas. A través de estos esfuerzos, el Paquete de Trabajo 5 tiene como objetivo facilitar un diálogo y una colaboración significativos, lo que en última instancia promoverá las metas y objetivos del programa.

T5.1 Diseño de campaña

Descripción: Elaborar una narrativa convincente en torno a la campaña y el mensaje de alta calidad en sus productos de la Unión es esencial para involucrar efectivamente a nuestro público objetivo, aumentar la conciencia y fomentar la promoción entre nuestras partes interesadas. Este enfoque permite al beneficiario, HAZI, establecer una estrategia de comunicación sólida y coherente que refuerce el mensaje dentro del mercado objetivo. La propuesta incluye maquetas destinadas a apoyar los objetivos del programa, que se perfeccionarán y ampliarán en función de las necesidades de los beneficiarios. Esta actividad está estrechamente integrada con otras iniciativas de la propuesta y está previsto que comience al inicio del programa, adhiriéndose a las normas de la UE sobre directrices gráficas. En el segundo y tercer año del programa se implementarán más mejoras y mejoras en los recursos de diseño y marca.
Mercados objetivos: Japón y Corea del Sur
Grupos destinatarios: agentes comercializadores y consumidores.
Duración: 3 meses en cada año de trabajo

T5.2 Video promocional

Los videos sirven como medios poderosos para transmitir vívidamente nuestro mensaje e interactuar de manera efectiva con nuestro público objetivo: en este contexto, la promoción de los aspectos positivos del consumo de aperitivos vascos en sus diversas formas, enfatizando sus impactos sociales y económicos, será fundamental para nuestros esfuerzos en la producción de videos. Nuestros videos, adaptados a los intereses de los consumidores de los mercado (Japón y Corea del Sur), adoptarán un enfoque orientado a nivel nacional. Al implementar estratégicamente estos videos en diferentes plataformas mensualmente, nos aseguraremos de que nuestro público objetivo permanezca informado sobre la implementación progresiva de prácticas de sostenibilidad. A partir de experiencias pasadas exitosas, incorporaremos las mejores prácticas en nuestra producción de videos.
Mercados objetivos: Japón y Corea del Sur
Grupos destinatarios: agentes comercializadores y consumidores.
Duración: 3 meses en cada año de trabajo

Resultados esperados AÑO 1
100 visualizaciones totales de vídeo

Resultados esperados AÑO 2
200 visualizaciones totales de vídeo

Resultados esperados AÑO 3
200 visualizaciones totales de vídeo

Coste Máximo para WP5: 41.765 € (sin IVA)

PRESUPUESTO ORIENTATIVO

DESIGN		Unit Cost	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)
Campaing Brand Design	1	10.000,00 €	10.000,00 €	- €	- €
Adaptations and new resources	1	3.500,00 €	- €	3.640,00 €	3.785,60 €
Implementing body	13%		1.300,00 €	492,13 €	511,81 €
		TOTAL	**11.300,00 €**	**4.132,13 €**	**4.297,41 €**

Pictures & video stock	Units	Unit Cost	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)
Photo session	1	3.000,00 €	3.000,00 €	- €	- €
rights	1	3.000,00 €	3.000,00 €	- €	- €
Other costs production	1	1.000,00 €	1.000,00 €	- €	- €
Edition of short videos	10	500,00 €	5.000,00 €	- €	- €
Translation to local languages	10	500,00 €	5.000,00 €	- €	- €
Technical support	1	2.500,00 €	2.500,00 €	- €	- €
Implementing body	13%		2.535,00 €	- €	- €
		TOTAL	**22.035,00 €**	**- €**	**- €**

	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3	Total program
TOTAL WP5	33.335,00 €	4.132,13 €	4.297,41 €	41.764,54 €
Design	11.300,00 €	4.132,13 €	4.297,41 €	19.729,54 €
Video	22.035,00 €	- €	- €	22.035,00 €

Paquete de trabajo 6: Eventos

T6.1 Ferias

Descripción: Las ferias comerciales siguen siendo potentes herramientas para interactuar con una amplia gama de profesionales y consumidores, sirviendo como conductos para comunicar el mensaje del programa a una amplia audiencia. La participación en estos eventos brinda una oportunidad ideal para exhibir productos de origen europeo, utilizando diversos medios como videos, decoración de stands, degustaciones, productos y explicaciones del personal para transmitir el mensaje del programa de manera efectiva.
Esta actividad no sólo mejora la visibilidad, la relevancia y la preferencia por los productos destacados, sino que también facilita las conversaciones directas con los asistentes, ofreciendo información sobre el nivel de conciencia entre los grupos objetivo.
El programa participará en una feria, durante el primer año: Seoul International Wines and Spirits Expo.
Mercados objetivos: Corea del Sur
Grupos destinatarios: empresas y fabricantes, importadores y distribuidores, Horeca, chefs.
Duración: 6 meses

T6.2 Showrooms

Descripción: Los showrooms son espacios diseñados para exhibir productos, servicios o experiencias de manera visual y práctica. Consistirán en un área especialmente preparada donde se presenten ejemplos concretos de técnicas de preparación o cocinados de los productos alimentarios de alta calidad promovidos por el programa.
Estos espacios pueden incluir demostraciones en vivo, muestras de productos, paneles informativos y material interactivo para proporcionar a los participantes una comprensión más profunda y práctica de los temas tratados durante la visita. Los showrooms son herramientas efectivas para fomentar el aprendizaje inmersivo y facilitar el intercambio de conocimientos entre los profesionales participantes.
En Corea se producirán durante el año 2 y el año 3 en Seúl y Busán; en Japón se llevarán a cabo los tres años en algunas de las siguientes localizaciones Osaka, Tokio & Hiroshima/Okinawa/Yokohama.
Mercados objetivos: Japón y Corea del Sur
Grupos destinatarios: empresas y productores, importadores y distribuidores, Horeca, chefs.
Duración: 36 meses

T6.3 Viajes de estudio

Descripción: Se trata de visitas organizadas para profesionales a España con el objetivo de proporcionar información de primera mano sobre las prácticas agroalimentarias, los métodos de producción de alimentos y las iniciativas de sostenibilidad europeas.

Estos viajes ofrecen a los participantes la oportunidad de interactuar directamente con expertos y productores europeos, adquiriendo valiosos conocimientos y experiencias que pueden informar y mejorar sus propias prácticas e iniciativas. A través de visitas guiadas, talleres y sesiones interactivas, los participantes aprenden sobre técnicas innovadoras, mejores prácticas y la importancia de la calidad en la agricultura europea. Estos viajes sirven como experiencias de aprendizaje inmersivo, fomentando el intercambio intercultural y la colaboración entre participantes de diferentes regiones. Además, los viajes de estudio a Europa contribuyen a construir relaciones y redes entre los participantes y sus homólogos europeos, promoviendo en última instancia una mayor cooperación y comprensión en la comunidad agroalimentaria mundial.
Mercados objetivos: Japón y Corea del Sur
Grupos destinatarios: empresas y fabricantes, importadores y distribuidores, Horeca, chefs.
Duración: 36 meses

T6.4 Otros eventos

Descripción: Estos eventos podrían incluir reuniones de negocios (B2B meetings) donde los participantes tienen la oportunidad de establecer contactos, discutir acuerdos comerciales y explorar oportunidades de colaboración.
Mercados objetivos: Japón y Corea del Sur
Grupos destinatarios: empresas y fabricantes, importadores y distribuidores, Horeca, chefs.
Duración: 36 meses

Resultados esperados AÑO 1
60 degustaciones para reuniones B2B
10 000 personas alcanzadas a través de ferias
80 personas alcanzadas a través de showrooms
2 informes sobre eventos.
18 personas que participaron en viajes de estudio

Resultados esperados AÑO 2
60 degustaciones para reuniones B2B
160 personas alcanzadas a través de showrooms
2 informes sobre eventos.
36 personas que participaron en viajes de estudio

Resultados esperados AÑO 3
60 degustaciones para reuniones B2B
160 personas alcanzadas a través de showrooms
2 informes sobre eventos.
36 personas que participaron en viajes de estudio

Coste máximo para WP6: 2.012.713 € (sin IVA)

PRESUPUESTO ORIENTATIVO

Fair 1: Feria sector alimentación y bebidas: Seoul International Wines & Spirits Expo (Julio)	Units	Days	Unite Price	Total Year 1
Floor rental	100		500,00 €	50.000,00 €
Design, Deco and extra services (audiovisual, fridge..)	100		400,00 €	40.000,00 €
Samples & transport	1		5.000,00 €	5.000,00 €
Hosstes	2	4	350,00 €	2.800,00 €
Other fair issues	1		3.000,00 €	3.000,00 €
Organization of the event	1		3.500,00 €	3.500,00 €
Flight (Companies assiting event)	16		2.000,00 €	32.000,00 €
Hotel (Companies assiting event)	16	6	250,00 €	24.000,00 €
Chef services (Fee, accomodation, allowances, flight)	1		10.000,00 €	10.000,00 €
Sommelier services (Fee, accomodation, allowances, flight)	1		10.000,00 €	10.000,00 €
Translator	16	4	450,00 €	28.800,00 €
Promotional material				5.000,00 €
Implementing body	13%			27.833,00 €
			SUB TOTAL	241.933,00 €

Showroom 2 & 3 (misión directa): Seoul & Busan (Corea)	Units	Days	Unite Price	Total Year 1	Total Year 2 (+4%) (SEOUL)	Total Year 3 (+4%) (BUSAN)
Room rental	1	1	15.000,00 €	- €	15.600,00 €	16.224,00 €
Furniture & audiovisual material rent	1	1	8.000,00 €	- €	8.320,00 €	8.652,80 €
Chef services (Fee, accomodation, allowances, flight)	1	1	10.000,00 €	- €	10.400,00 €	10.816,00 €
Catering	100	1	80,00 €	- €	8.320,00 €	8.652,80 €
Menus pairing dinner	40	1	150,00 €	- €	6.240,00 €	6.489,60 €
Other issues	1	1	3.000,00 €	- €	3.120,00 €	3.244,80 €
Organization of the event	1		25.000,00 €	- €	26.000,00 €	27.040,00 €
Flight (Companies assiting event)	16		2.000,00 €	- €	33.280,00 €	34.611,20 €
Hotel (Companies assiting event)	16	6	250,00 €	- €	24.960,00 €	25.958,40 €
Translator & hostess	16	2	450,00 €	- €	14.976,00 €	15.575,04 €
Sommelier services (Fee, accomodation, allowances, flight)	1		10.000,00 €	- €	10.400,00 €	10.816,00 €
Sample transport	1		5.000,00 €		5.200,00 €	5.408,00 €
Implementing body	13%			- €	22.553,52 €	23.455,66 €
			SUB TOTAL	- €	189.369,52 €	196.944,30 €

Showroom 1, 2 & 3 : OSAKA, TOKIO & HIROSHIMA/OKINAWA/YOKOHAMA	Units	Days	Unite Price	Total Year 1 (OSAKA)	Total Year 2 (+4%) (TOKIO)	Total Year 3 (+4%) (HIROSHIMA/OKINAWA/YOKOHAMA)
Room rental	1	1	15.000,00 €	15.000,00 €	15.600,00 €	16.224,00 €
Furniture & audiovisual material rent	1	1	8.000,00 €	8.000,00 €	8.320,00 €	8.652,80 €
Chef services (Fee, accomodation, allowances, flight)	1	1	10.000,00 €	10.000,00 €	10.400,00 €	10.816,00 €
Catering	100	1	120,00 €	12.000,00 €	12.480,00 €	12.979,20 €
Menus pairing dinner	40	1	180,00 €	7.200,00 €	7.488,00 €	7.787,52 €
Other issues	1	1	3.000,00 €	3.000,00 €	3.120,00 €	3.244,80 €
Organization of the event	1		35.000,00 €	35.000,00 €	36.400,00 €	37.856,00 €
Flight (Companies assiting event)	16		2.000,00 €	32.000,00 €	33.280,00 €	34.611,20 €
Hotel (Companies assiting event)	16	6	250,00 €	24.000,00 €	24.960,00 €	25.958,40 €
Translator & hostess	16	2	450,00 €	14.400,00 €	14.976,00 €	15.575,04 €
Sommelier services (Fee, accomodation, allowances, flight)	1		10.000,00 €	10.000,00 €	10.400,00 €	10.816,00 €
Sample transport	1		5.000,00 €	5.000,00 €	5.200,00 €	5.408,00 €
Implementing body	13%			22.828,00 €	23.741,12 €	24.690,76 €
			SUB TOTAL	198.428,00 €	206.365,12 €	214.619,72 €

Study trips COREA (Year 1,2 & 3) & JAPAN (Year 2 & 3) (Misión inversa)	Unit	Days	Unite Price	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)
Call for guests (Technical secretary)	1		15.000,00 €	15.000,00 €	15.600,00 €	16.224,00 €
Flights	18		2.000,00 €	36.000,00 €	37.440,00 €	38.937,60 €
Accomodation	18	5	180,00 €	16.200,00 €	16.848,00 €	17.521,92 €
Allowances	18	5	90,00 €	8.100,00 €	8.424,00 €	8.760,96 €
Room rental	1	1	3.000,00 €	3.000,00 €	3.120,00 €	3.244,80 €
Catering	25	1	60,00 €	1.500,00 €	1.560,00 €	1.622,40 €
Internal trips (se pueden hacer varios buses o taxis)			3.500,00 €	3.500,00 €	3.640,00 €	3.785,60 €
Showroom materials (Promotional materials, coocking material, glasses, cu	1		6.000,00 €	6.000,00 €	6.240,00 €	6.489,60 €
Other activities during the event	1		4.000,00 €	4.000,00 €	4.160,00 €	4.326,40 €
Translators	9	4	300,00 €	10.800,00 €	11.232,00 €	11.681,28 €
Implementing body	13%			13.533,00 €	14.074,32 €	14.637,29 €
			SUB TOTAL 1 STUDY TRIP	117.633,00 €	122.338,32 €	127.231,85 €
			SUB TOTAL 1 STUDY TRIP in year 1 & 2 study trips in year 2 and 3	117.633,00 €	244.676,64 €	254.463,71 €

Arkaute
Granja Modelo s/n
01192 Arkaute, Araba
T 945 003 240 - hazi@hazi.eus

Abadiño
Muntsaratz 17 A
48220 Abadiño, Bizkaia
T 946 030 330 - hazi@hazi.eus

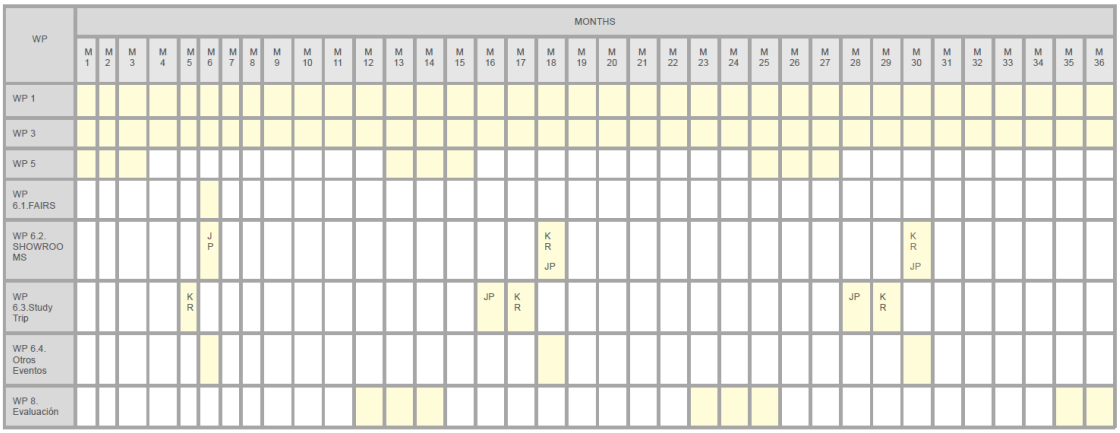
Donostia
Parque Científico y Tecnológico de Gipuzkoa
Local 136, Portal 69 Planta nº1
20009 Donostia - San Sebastián, Gipuzkoa
T 945 003 240 - hazi@hazi.eus

Other events - Japan/Corea	Units	Days	Unite Price	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3 (+4%)
Importer or/and distributor fee	10	1	2.500,00 €	25.000,00 €	52.000,00 €	54.080,00 €
Promotional material (design & production)	1	0	2.000,00 €	2.000,00 €	2.080,00 €	2.163,20 €
Implementing body	13%			3.510,00 €	3.650,40 €	3.796,42 €
			SUB TOTAL	**30.510,00 €**	**57.730,40 €**	**60.039,62 €**

	Total Year 1	Total Year 2 (+4%)	Total Year 3	Total program
TOTAL WP6	588.504,00 €	698.141,68 €	726.067,35 €	2.012.713,03 €
TOTAL FAIRS	241.933,00 €	- €	- €	241.933,00 €
TOTAL SHOWROOMS	198.428,00 €	395.734,64 €	411.564,03 €	1.005.726,67 €
TOTAL STUDY TRIPS	117.633,00 €	244.676,64 €	254.463,71 €	616.773,35 €
TOTAL OTHER EVENTS	30.510,00 €	57.730,40 €	60.039,62 €	148.280,02 €

7. CALENDARIO DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTO

A continuación, se muestra la calendarización de las acciones propuesta en la candidatura del programa. Las empresas que presenten su candidatura a la presente licitación podrán aportar otra propuesta si lo considera oportuno.



8. MÉTODO DE EVALUACIÓN E INDICADORES DEL PROGRAMA

El sistema de evaluación diseñado para medir el impacto de este programa se fundamentará en un conjunto predefinido de indicadores detallados en el artículo 22 de las disposiciones finales del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión. Estos indicadores se dividen en las siguientes categorías:

a) **Indicadores de ejecución**: Estos indicadores evalúan en qué medida las actividades planificadas dentro de cada programa se llevan a cabo según lo previsto.
b) **Indicadores de resultados:** Estos indicadores analizan los resultados directos e inmediatos generados por las actividades.

c) **Indicadores de impacto:** Estos indicadores miden los beneficios más amplios que trascienden los resultados inmediatos, capturando el impacto general del programa.

Estos indicadores abarcan tanto aspectos cuantitativos como cualitativos, asegurando así una evaluación completa de la efectividad de la implementación del programa.

			JAPÓN			COREA			TOTAL		
		Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
WP1 COORDINACIÓN	Producción	Número de viajes de coordinación realizados para la reunión inicial	1						1		
		Número de viajes de coordinación realizados	1	1	1	1	1	1	2	2	2
		Otros viajes (Viaje de evaluación)	1	1	1				1	1	1
	Resultado	Informe de la reunión inicial	1						1		
		Informes de coordinación que incluyen horas dedicadas al programa (por parte del Director General y PM) y tareas realizadas.	1	1	1	1	1	1	2	2	2
WP3 SITIO WEB Y REDES SOCIALES	Producción	Número de sitios web	1						1		
		Número de idiomas a los que está traducida la web	1			1			2		
		Número de cuentas de redes sociales abiertas para el programa	1			1			2		
		Número de publicaciones orgánicas para cuentas de redes sociales	52	52	52	52	52	52	104	104	104
		Número de calendario editorial mensual para contenidos en cuentas de redes sociales	12	12	12	12	12	12	24	24	24
		Número de horas dedicadas a la construcción y gestión de la comunidad.	96	96	96	96	96	96	192	192	192
	Resultado	Número de informes web y redes sociales	1	1	1	1	1	1	2	2	2
		Número de visitas a la web del programa	100	100	100	100	100	100	200	200	200
		Porcentaje de tasa de participación promedio proporcionado por publicaciones en redes sociales	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.04%	0.04%	0.04%
		Número de seguidores de cuentas de Redes Sociales	300	300	300	300	300	300	600	600	600
		Número de personas alcanzadas a través de publicaciones en redes sociales	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,000.00	2,000.00	2,000.00
		Número promedio de visitas a un video publicado en las redes sociales	600	600	600	600	600	600	1200.000	1200.000	1200.000
WP5 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	Producción	Número de guías de marcas para el programa.	1						1		
		Número de videos producidos y editados para el programa.	1			1			2		
		Número de clips cortos de adaptación de video	4			4			8		
	Resultados	Número total de visualizaciones de vídeo	50	100	100	50	100	100	100	200	200
WP6 EVENTOS	Producción	Número de profesionales invitados a reuniones B2B	10	10	10		10	10	10	20	20
		Número de stands diseñados y producidos para Ferias				1			1		
		Número de showrooms organizados	1	1	1		1	1	1	2	2
		Número de viajes de estudio organizados	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	Resultados	Número de catas entregadas para reuniones B2B	30	30	30	30	30	30	60	60	60
		Número de personas alcanzadas a través de ferias				10,000			10000		
		Número de personas alcanzadas a través de showrooms	80	80	80		80	80	80	160	160
		Número de informes sobre eventos.	1	1	1	1	1	1	2	2	2
		Número de personas que participaron en viajes de estudio	18	18	18		18	18	18	36	36
WP9 EVALUACIÓN	Producción	Número de encuestas de nivel de concienciación	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	Resultados	Número de informes de evaluación	1	1	1	1	1	1	2	2	2

Para medir el impacto de las acciones propuestas, se han definido indicadores clave con valores de referencia que permitan evaluar su efectividad a lo largo del programa.

En primer lugar, el impacto económico del programa se evaluará a partir del crecimiento de las exportaciones de los productos europeos promovidos en Japón y Corea del Sur. Según datos de Trade Map, las exportaciones de la UE en los productos seleccionados han mostrado una evolución desigual en los últimos años. En el caso del vino embotellado (código 220421), las exportaciones totales de la UE hacia Japón alcanzaron 631,8 millones de euros en 2023, con España contribuyendo con 50,2 millones de euros. Para las conservas de anchoa (código 160416), las exportaciones desde la UE sumaron 4,2 millones de euros en 2023, con España representando 1,17 millones de euros. En cuanto al bonito en conserva (código 160414), las exportaciones totales de la UE fueron de 228.000 euros en 2023, con España contribuyendo con 157.000 euros. Finalmente, las exportaciones de sidra (código 220600) desde la UE a Japón alcanzaron 20,9 millones de euros en 2023, con España representando 4,89 millones de euros.

Sobre esta base, el programa tiene como objetivo lograr un crecimiento del 2% en el volumen de exportaciones al final del período de implementación, impulsado por la mejora en la visibilidad de los productos y el fortalecimiento de su distribución en estos mercados. Este incremento se espera alcanzar mediante acciones específicas como la participación en ferias comerciales, la formación de importadores y distribuidores, y la creación de campañas dirigidas a profesionales del sector.

En cuanto a los objetivos de concienciación, el programa parte de una situación en la que el reconocimiento de los productos europeos en Japón y Corea del Sur es desigual y depende del tipo de producto. Según estudios de mercado y análisis previos, el vino

europeo tiene una presencia consolidada, especialmente en Japón, donde las importaciones de vinos franceses, italianos y chilenos dominan el mercado. Sin embargo, en el caso del Txakoli, el nivel de conocimiento es aún reducido y su posicionamiento en el segmento premium requiere un esfuerzo adicional. Para las conservas de pescado, si bien hay una percepción positiva de la calidad de los productos del mar europeos, la competencia con productos locales y de otros países asiáticos sigue siendo un reto. La sidra europea, en particular la sidra natural vasca, aún no está plenamente posicionada como alternativa dentro de la categoría de bebidas fermentadas, dominada por referencias británicas y estadounidenses.

El programa busca incrementar el nivel de reconocimiento de estos productos en al menos 2-3 puntos porcentuales dentro de los segmentos de consumidores objetivo, principalmente a través de campañas digitales y eventos de alto impacto. Estas medidas garantizarán un incremento efectivo en la notoriedad y en la aceptación de los productos europeos promovidos, consolidando su presencia en los canales de comercialización clave.

Descripción del indicador de impacto	Referencia	Fin del programa
Indicador de impacto de sensibilización 1: Aumentar el reconocimiento de marca de los aperitivos vascos de origen europeo entre los consumidores asiáticos (japoneses y surcoreanos)	**Objetivo específico 1:** Aumentar la popularidad de la gastronomía vasca y el conocimiento del origen de los alimentos y bebidas de la UE.	2-3% de aumento del reconocimiento de marca de los aperitivos vascos de origen europeo entre los consumidores asiáticos (japoneses y surcoreanos)
Indicador de impacto de sensibilización 2: Aumento de la variación de las personas que reconocen los aperitivos vascos representados por el sello de calidad europeo frente a otros competidores similares.	**Objetivo específico 2:** Reconocimiento de la tradición productora vasca y de los esquemas de calidad de la UE.	3-4% de aumento de la variación de las personas que reconocen los aperitivos vascos representados por el sello de calidad europeo frente a otros competidores similares.
Indicador de impacto de sensibilización 3: Aumento de la variación de las personas que adquieren nuevos conocimientos los productos de origen vasco (formato de producción, origen, trazabilidad, usos, forma de consumo, etc.)	**Objetivo específico 3:** Aumentar el conocimiento del País Vasco y el consumo de productos de la UE.	2-3% de aumento de la variación de las personas que adquieren nuevos conocimientos los productos de origen vasco (formato de producción, origen, trazabilidad, usos, forma de consumo, etc.)
Indicador de impacto económico: aumento del valor y del volumen de las exportaciones de la Unión de los códigos 22042138, 22042938, 160416, 160414, 22060031, 22060051, 22060081 a los mercados de destino (mercados exteriores).	**Objetivo general 3:** Incrementar la cuota de mercado de productos europeos, especialmente de origen vasco, prestando especial atención a los mercados japonés y surcoreano dado su mayor potencial de crecimiento;	2% de aumento del valor y del volumen de las exportaciones de la Unión de los códigos 22042138, 22042938, 160416, 160414, 22060031, 22060051, 22060081 a los mercados de destino (mercados exteriores).

9. OPERATIVA DEL CONTRATO

Tras la adjudicación de la licitación, se firmará un contrato entre la agencia ganadora de la licitación, en adelante “Organismo de ejecución” y Fundación HAZI para la ejecución de las acciones de promoción del programa Caprice II:

El Organismo de ejecución deberá organizar, desarrollar y ejecutar cada una de las actividades enmarcadas en los PW 3, 5 y 6, previa aprobación del detalle, calendario y presupuesto correspondiente por parte de Fundación Hazi.

Fundación Hazi se encargará de realizar la coordinación general del programa y de supervisar al organismo de ejecución.

El Organismo de Ejecución deberá:

a) Mantener el contacto permanente con Fundación Hazi para la consulta, validación, coordinación y cierre de las acciones a desarrollar.
b) Enviar un briefing completo de cada actividad a desarrollar con antelación suficiente para la validación por parte de Fundación HAZI, siempre previo a la ejecución de cada actividad. El briefing deberá incluir: planteamiento de la actividad, dinámica de trabajo, calendarización incluyendo todos los hitos de la actividad, así como los resultados esperados.
c) Tras cada evento del WP6, preparará un Clipping de medios.
d) Tras cada actividad, presentar un informe técnico completo así como un informe económico detallado para cada gasto.
e) Aportar testimonios fotográficos de cada una de las acciones, en los que deberá aparecer, siempre, todos los elementos gráficos y con todos los logotipos indicados. Es importante este punto ya que el no cumplimiento de la realización de fotografías o de las memorias correspondientes, provocará el no cumplimiento de las bases del programa de subvención, bajo el cual se desarrollan estas acciones y, en consecuencia, se podrán aplicar penalizaciones.
f) Llevar a cabo el seguimiento y cumplimiento de los indicadores correspondientes de cada una de las actividades.

10. CONDICIONES GENERALES DE LA LICITACIÓN

a) Toda información remitida a los solicitantes para esta licitación y la que posteriormente resulte de la ejecución del contrato debe de ser tratada como estrictamente confidencial y debido a la naturaleza institucional de los datos no pueden ser utilizados para otros clientes.

b) Es una condición previa que todas las empresas que deseen solicitar esta licitación deben tener acceso a una oficina, sucursal o socio nominado en cada mercado.

c) Si el solicitante gestiona ya una campaña de un operador distinto del mismo sector o de un sector o entidad que pudiera dar lugar a conflicto de intereses, dicho operador o entidad deberá dar un acuerdo anticipado para que el solicitante participe en esta licitación. Si se selecciona a este solicitante, también se requiere un acuerdo anticipado antes de aceptar cualquier campaña futra de un operador del mismo sector o de un sector o entidad que pueda dar lugar a un conflicto de intereses.

d) Una vez que el trabajo creativo del solicitante seleccionado ha sido acordado y pagado, se convierte en propiedad de los licitadores sin limitación de tiempo y lugar, y esto incluye el uso para todos los métodos de comunicación y medios de comunicación.

e) Los adjudicadores se reservan el derecho de utilizar conceptos creativos (imágenes, logotipos, lemas y nombres de dominio) dentro del contexto de otras campañas y/o por sus organismos colectivos, sin limitación de tiempo dentro de

la UE.

f) El ofertante se compromete expresamente a no difundir a terceros bajo ningún concepto, cuantas informaciones se le suministren en el desarrollo y ejecución de esta licitación los trabajos contratados, bien entendido que los datos e informes que se suministren durante la realización de los servicios, así como los resultados finales son desde este momento propiedad intelectual de los adjudicadores y tendrán por el ofertante el carácter de absolutamente confidencial manteniendo tanto la sociedad como sus empleados y frente a terceros la más absoluta de las reservas, respondiendo solidariamente en caso contrario. Igualmente, el ofertante se compromete a no utilizar la información propiedad de los adjudicadores para la prestación de servicios a otras empresas.

g) Los gastos no podrán efectuarse hasta que se haya firmado el preceptivo contrato entre el licitador y el adjudicatario.