PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN EXTERNA DE LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA CAPRICE, CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y SENSIBILIZACION "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 TERCEROS PAISES" 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 con 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 evaluación 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 **organismo de medición** 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 Organismo de Medición se encargará **de evaluar la eficiencia** del programa de promoción CAPRICE II **en base a los indicadores de productividad, resultados e impacto contenidos** en la misma. 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.

a. **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.

b. 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:

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.

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:

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:

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.

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: 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.

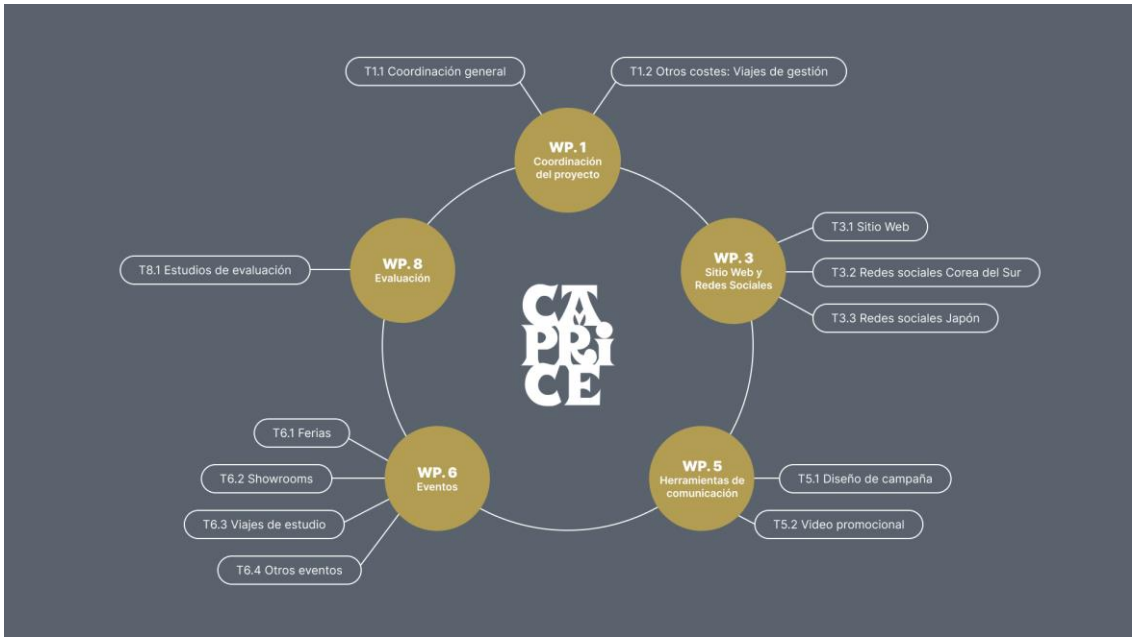
2. Objetivo específico: Reconocimiento de la tradición productora vasca y de los esquemas de calidad de la UE. Este objetivo es transversal a los dos destinos

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: 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. ACTIVIDADES 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:



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 medir y evaluar para cada uno de los 3 paquetes de trabajo en cada mercado objetivo.

Paquete de trabajo WP1: Coordinación del Proyecto

El paquete de trabajo 1, Coordinación del Proyecto, abarca la supervisión y gestión integral de todas las actividades del proyecto. Esto incluye la coordinación con los miembros del equipo para garantizar una ejecución fluida de las tareas y la supervisión del progreso para cumplir con los plazos. La gestión eficiente de los recursos es fundamental para mantener la adherencia presupuestaria. Además, la identificación proactiva y la mitigación d elos riesgos potenciales son primordiales. Facilitar una comunicación clara entre las partes interesadas es esencial para la transparencia y la alineación. Las actualizaciones e informes periódicos sobre el estado del proyecto sirven para mantener informadas a todas las partes involucradas. El cumplimiento de los objetivos del proyecto se mantiene rigurosamente, con medidas para garantizar la calidad. Las tareas administrativas relacionadas con la coordinación se llevan a cabo diligentemente. En última instancia, este paquete tiene la responsabilidad general de que el proyecto se complete con éxito dentro de los parámetros definidos.

T1.1 Coordinación del proyecto

Para ejecutar eficazmente este programa de promoción, es vital la coordinación permanente: el personal de la organización proponente supervisará y gestionará las actividades planificadas, asegurando el cumplimiento de los objetivos y manteniéndose dentro del presupuesto. También se encargará de la gestión de riesgos para evitar cualquier interrupción. La comunicación clara, la comprensión de las tareas y los procesos de pago eficientes son esenciales para la coordinación de la rentabilidad.

- **Mercados objetivos:** Japón y Corea del Sur
- **Grupos destinatarios:** empresas y productores, importadores y distribuidores, Horeca, chefs, Organismo de Ejecución y Evaluación.

T.1.2 Otros costes: Viajes de gestión

Esta actividad incurre en gastos adicionales asociados con la coordinación del proyecto, específicamente: costes de viaje para que el personal de HAZI supervise la implementación del programa en el mercado objetivo, asignaciones diarias y gastos relacionados.

- **Paises de destino:** España, Japón y Corea del Sur
- **Grupos destinatarios a los que se dirige:** empresas y productores, importadores y distribuidores, Horeca, chefs.

Resultados esperados AÑO 1:

- 1 informe de la reunión inicial
- 2 informes de coordinación que incluyen horas dedicadas al programa y tareas realizadas.

Resultados esperados AÑO 2:

- 2 informes de coordinación que incluyen horas dedicadas al programa y tareas realizadas.

Resultados esperados AÑO 3:

- 2 informes de coordinación que incluyen horas dedicadas al programa y tareas realizadas.

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

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

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

5. CALENDARIO DE LAS ACTIVIDADES PROPUESTO

A continuación, se muestra la calendarización orientativa de las acciones propuesta en la candidatura del programa.

WP	MONTHS																																		
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 13	M 14	M 15	M 16	M 17	M 18	M 19	M 20	M 21	M 22	M 23	M 24	M 25	M 26	M 27	M 28	M 29	M 30	M 31	M 32	M 33	M 34	M 35	M 36
WP 1																																				
WP 3																																				
WP 5																																				
WP 6.1.FAIRS																																				
WP 6.2. SHOWROOMS						J P												K R JP												K R JP						
WP 6.3.Study Trip					K R											JP	K R											JP	K R							
WP 6.4. Otros Eventos																																				
WP 8. Evaluación																																				

6. 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 video	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
		Numero 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).

7. OPERATIVA DEL CONTRATO

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

El **Órganismo de Medición** deberá diseñar, desarrollar y ejecutar las actividades de evaluación y medición del impacto correspondientes al programa, de conformidad con lo establecido en la propuesta aprobada por la Comisión Europea y en los requisitos del Reglamento (UE) 1144/2014.

Fundación HAZI se encargará de realizar la coordinación general del programa y de supervisar al Órganismo de Medición, garantizando su adecuada integración con el conjunto de actividades del programa.

El Organismo de Mediación deberá:

1. Mantener el contacto permanente con Fundación Hazi para la consulta, validación metodológica, coordinación y seguimiento de las actividades de evaluación previstas.

2. Diseñar y presentar al inicio del programa un Plan de Medición detallado que incluya la metodología de trabajo, la definición de indicadores, el diseño de la línea base, las herramientas de recogida de datos, el tamaño y características de las muestras, el cronograma de ejecución y el sistema de análisis de resultados.

3. Realizar el estudio de línea base al inicio del programa con el fin de establecer los valores de referencia que permitan medir el impacto de las acciones desarrolladas.

4. Coordinación técnica con Fundación HAZI y con el Organismo de Ejecución para la correcta obtención de información necesaria para la evaluación, garantizando en todo momento la independencia metodológica.

5. Ejecutar las actividades de recogida, tratamiento y análisis de datos previstas en el programa, garantizando en todo momento la independencia metodológica, el rigor técnico, la representatividad de las muestras y la trazabilidad de la información obtenida.

6. Elaborar y presentar 6 informes intermedios de evaluación que analice el grado de consecución de los indicadores establecidos, la evolución respecto a la línea base y la eficacia de las acciones implementadas.

7. Elaborar y presentar un informe final independiente de evaluación que incluya el análisis completo del impacto del programa, la medición del cumplimiento de objetivos y la valoración de la eficiencia de las acciones desarrolladas.

8. Presentar, junto a cada informe técnico, el correspondiente informe económico detallado con el desglose de los costes asociados a las actividades de medición realizadas.

9. Garantizar la correcta conservación y archivo de toda la documentación metodológica y de las evidencias justificativas a efectos de posibles auditorías por parte de las autoridades competentes.

8. 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.