

# PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS JAMONES IBÉRICOS DE ESPAÑA 2024-2026

## CHINA

### CONVOCATORIA DE CONCURSO

PARA LA SELECCIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LOS TRES PROGRAMAS DE PROMOCIÓN EUROPEOS, “**Despierta la pasión de Europa: DESPIERTA TU SENTIDO IBÉRICO**”, APROBADOS DENTRO DE LAS AYUDAS DE LA UNIÓN EUROPEA (Reglamento UE 1144/2014)

Briefing

27 MARZO 2024

## ÍNDICE

### RESUMEN EJECUTIVO

### 1.- OBJETIVOS DEL CONTRATO

### 2.- MEDICIÓN DE RESULTADOS

### 3.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

- OBJETIVO DE NEGOCIO - IMPACTO ECONÓMICO
- OBJETIVOS DE CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN
- RESUMEN DE LOS OBJETIVOS SMART

### 4.- METODOLOGÍA PROPUESTA EN PROGRAMA

- FASES DEL ESTUDIO

### 5.- INDICADORES

- INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD (REALIZACIÓN) Y RESULTADOS
- INDICADORES DE IMPACTO (CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN)
- INDICADORES DE RENDIMIENTO ECONÓMICO (IMPACTO SOBRE LAS VENTAS)

### 6.- PRESUPUESTO

### 7.- PÚBLICOS OBJETIVOS

### 8.- PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

### 9.- CONSIDERACIONES FINALES

# RESUMEN EJECUTIVO

## Convoca

Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI), Organización Interprofesional Agroalimentaria (OIA) constituida con el objetivo de asumir la representación y defensa de los intereses del sector Ibérico. Entre sus fines está la realización de acciones de información y promoción, nacional e internacional, para aumentar la visibilidad, el reconocimiento y el consumo de los Jamones Ibéricos.

## Proyecto

“Despierta la pasión de Europa: DESPIERTA TU SENTIDO IBÉRICO”

- China: CH\_AWAKEIBERICOSENSE. Proyecto 101138889

## TRES PROGRAMAS SIMPLES

Las empresas interesadas pueden presentar propuestas para la medición de los proyectos que estime conveniente: un proyecto, dos o los tres. En todo caso, la valoración se hará de forma individual, buscando en cada uno de ellos la mejor relación calidad/precio y la ausencia de conflicto de intereses.

## Duración de la campaña

36 meses. 01/03/2024 al 28/02/2027

## Presupuesto

- CH\_AWAKEIBERICOSENSE. 35.000 euros.

## Convocatoria: plazos de entrega

- Fase de Selección.
  - Documentación administrativa recogida en la convocatoria (cumplimiento del artículo 71 de la Ley 9/2017 de contratos del sector público, capacidad técnica y financiera, ausencia de conflicto de intereses...).
  - Entrega documentación requerida antes de las 12:00 horas, del 27/04/2024.
- Fase de Adjudicación.
  - Proyecto de evaluación de resultados.
  - Entrega proyecto antes de las 12:00 horas, del 14/06/2024.

## Otras consideraciones

- El proyecto se financia con fondos del propio sector (ASICI) y la UE
- El objetivo del concurso es seleccionar una empresa para evaluar los resultados del programa simple ejecutado bajo una estrategia común y adscritos al Reglamento UE 1144/2014 de ayudas a la promoción de los productos agroalimentarios de la Unión Europea.
- Tipo de concurso: no remunerado.
- Bases del concurso: recogidas en las bases de la convocatoria y en este briefing.

# 1. OBJETIVO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es seleccionar uno o varios Organismos de Medición que analicen y midan en qué medida cada uno de los programas de información y promoción impulsado por ASICI, con el apoyo de la UE, “Despierta la pasión de Europa: DESPIERTA TU SENTIDO IBÉRICO”, contribuye a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los Jamones Ibéricos, aumentar la conciencia y el conocimiento de los consumidores y, a largo plazo, esto tiene un impacto en su comportamiento aumentando la intención de compra y, por ende, las ventas.

La clasificación arancelaria del producto objetivo del programa, Jamón Ibérico, queda encuadrada, dentro del Arancel Comunitario Integrado (TARIC), con la partida arancelaria 0210: jamones, paletas y sus trozos deshuesados o sin deshuesar, en salmuera, seca o ahumada.

Tal y como marca la normativa que regula el programa, Reglamento UE 1144/2014, la selección del organismo de medición externo se realizará mediante un proceso competitivo, siguiendo la mejor relación “value for money”.

Las empresas interesadas pueden optar a presentar propuestas para la medición de los proyectos que estimen conveniente, es decir, optar a un proyecto, a dos o a los tres. En todo caso, la valoración se hará de forma individual, buscando en cada uno de ellos la mejor relación calidad/precio y la ausencia de conflicto de intereses.

El organismo seleccionado será el encargado de valorar, siguiendo las directrices específicas para la evaluación marcadas por la Comisión Europea ([Better regulation: guidelines and toolbox](#)), el grado de implementación, desarrollo, sensibilización y cumplimiento de los objetivos previstos en el siguiente proyecto impulsado por ASICI.

## PROGRAMA SIMPLE EN TERCEROS PAÍSES

- Producto. Jamones de Ibéricos de España
- Mercado Objetivo: China.
- Duración. 36 meses. 01/03/2024 al 28/02/2027
- Presupuesto. 35.000 euros.

## 2. MEDICIÓN DE RESULTADOS

Un enfoque orientado a los resultados solo puede garantizarse si, como primer paso, se analiza el grado de relevancia y realización de la acción y, en segundo lugar, se implementa un sistema de Monitoreo y Evaluación (M&E).

El objetivo del M&E será evaluar en qué medida la intervención del proyecto aumenta la conciencia de los consumidores y tiene un impacto en su comportamiento. Por este motivo, la evaluación externa se centrará en un:

- 1. Monitoreo periódico y grado de cumplimiento de las actividades previstas en el acuerdo de subvención y los objetivos marcados.** Como método general se procederá a comprobar que las distintas acciones se han desarrollado correctamente en cantidad, tiempo y forma, así como la consecución de los resultados esperados. Para ello, se basará en los justificantes aportados por el Organismo de Ejecución y se integrará junto al resto de los indicadores en los informes final de medición.
- 2. Evaluación de objetivos al finalizar el programa,** respondiendo en qué medida y por qué el programa responde (o no) a los indicadores de realización, resultados, concienciación y económicos estimados.

## 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del programa se han definido en función de la situación y del análisis de mercado realizado para la presentación de los proyectos a la convocatoria. De este modo, establecemos los siguientes **objetivos específicos de conformidad con el anexo del Reglamento 1144/2014 artículo 22 y el anexo I del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.**

### A. OBJETIVO DE NEGOCIO - IMPACTO ECONÓMICO

<b>OBJETIVO 1</b>	<b>Objetivo económico</b>  Aumentar el nivel de exportaciones de España a China en un 30% al final de los tres años.  El objetivo de negocio es apoyar el crecimiento de las exportaciones ya existente ayudando a aumentar el nivel de confianza, consolidar la tendencia y alcanzar posiciones de liderazgo y consolidación del mercado.
-------------------	--

# 3.OBJETIVOS DEL PROYECTO

## Objetivos secundarios

En función de los dos targets definidos y a los objetivos de concienciación, el aumento de las exportaciones contribuye a:

- Generar valor añadido para el canal TRADE y HORECA en los que trabajaremos para que aumente la demanda de jamones europeos a los exportadores y distribuidores. Estrategia Push desde la oferta.
- Generar un valor diferencial para los profesionales y consumidores finales, ganando cuota de mercado mediante la formación y la generación de momentos de consumo. Estrategia pull desde la demanda.

Además, este proyecto es vital para apoyar económica y estructuralmente al sector europeo facilitando así su sostenibilidad económica y social y ayudándole a la internacionalización de los productos y a la mejora de su competitividad, tal y como se ha descrito en el análisis del mercado.

## Resultados esperados

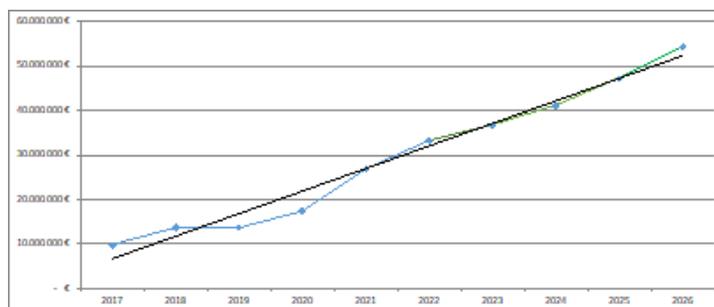
Análisis de las series históricas y datos de consumo de las fuentes oficiales.

Las cifras 2017-2022 corresponden a cifras de las series históricas presentadas en el estudio de mercado. Las cifras 2023-2026 son cifras estimadas de tendencia natural del mercado (=sin campaña).

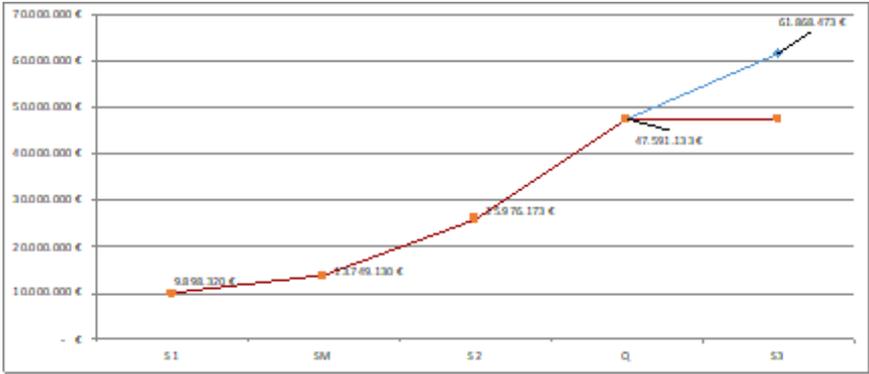
Como se observa, las cifras de exportación empiezan a levantarse y el efecto de la anterior campaña de promoción es manifiesto, por lo que es vital continuar con la promoción para que la tendencia se mantenga y consolidar al final de este ciclo de 6 años el mercado.

VALOR DE LAS EXPORTACIONES de JAMÓN IBÉRICO en CHINA (€)										
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2024-2026
9.898.320 €	13.787.420 €	13.768.100 €	17.542.680 €	27.012.910 €	33.372.930 €	36.710.223 €	41.115.450 €	47.282.767 €	54.375.182 €	47.591.133 €
						10,00%	12,00%	15,00%	17,00%	30,00%
Estimaciones Sin campaña de promoción UE										CON PROMOCIÓN UE

Este gráfico muestra las cifras de valores de venta de 2017 a 2026 sin campaña:



# 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

<b>Resultados esperados</b>	<p>Y la previsión de resultados con la campaña:</p>  <p>Fuente: Elaboración propia</p>
<b>Metodología</b>	ICEX - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) - Eurostat

## B. OBJETIVOS DE CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

<b>OBJETIVO</b>	<p>Con la apertura del mercado y la anterior campaña de promoción el mercado está receptivo y necesita continuidad, por eso queremos seguir generando confianza y valor sobre nuestro producto en cuanto al origen Europa y a los atributos del modelo de producción europeo, en lo relativo a la sostenibilidad social, medioambiental, de bienestar animal y en términos de trazabilidad. Por eso queremos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar el grado de vinculación con el origen (Europa)</li><li>• Aumentar el grado de conocimiento del etiquetado y de la trazabilidad europea.</li><li>• Aumentar el grado de conocimiento sobre el bienestar animal.</li><li>• Aumentar el grado de concienciación sobre la sostenibilidad social, medioambiental y económica que aporta el Jamón Ibérico a las zonas rurales.</li></ul>
-----------------	---

# 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

<p><b>Objetivos concretos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vincular al origen del Jamón Ibérico con el origen Europa.</li> <li>• Poner en valor aspectos ligados al Jamón Ibérico y a sus aportaciones en el entorno medioambiental, social y económico de los entornos rurales.</li> <li>• Incrementar el conocimiento diferencial de las distintas categorías comerciales y precintos de jamón ibérico y su proceso de trazabilidad.</li> <li>• Aumentar el conocimiento sobre los atributos, características y propuesta de valor de los Jamones Ibéricos como uno de los productos bandera de la UE.</li> <li>• Poner en valor el Modelo Europeo de Producción en base a la sostenibilidad, implicación medioambiental, defensa del bienestar animal, trazabilidad, calidad, seguridad y etiquetado.</li> <li>• Apostar por la información y la diferenciación de los productos.</li> <li>• Comunicar que el Jamón Ibérico es algo más que un alimento, un icono gastronómico convertido en seña de identidad cultural y social.</li> <li>• Elevar la percepción de calidad comunicando las características diferenciales de los Jamones Ibéricos (calidad, sabor, tradición, elaboración, raza, alimentación, categorías, dehesa, tiempos de curación) y las garantías aportadas al consumidor (ÍTACA, precintos identificativos o APP Ibérico).</li> <li>• Divulgar la versatilidad del producto y diversificar los momentos de consumo.</li> <li>• Informar de las propiedades nutricionales de los productos Ibéricos.</li> </ul>																																					
<p><b>Objetivos concretos Drivers y cuestiones que plantear</b></p>	<p>Para lograr estos objetivos, comunicaremos teniendo en cuenta los principales impulsores (producto y emocional).</p> <p>Estos drivers han sido definidos en el estudio de mercado realizado por Ipsos y presentado en el apartado de Estudio de mercado.</p> <p><u>Origen Europa</u> – P.1.- ¿Sabe qué el Jamón Ibérico es un producto de origen Europa? Solo el 86% de los consumidores ya sabe que el Jamón Ibérico es origen Europa.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> <th>NIVEL BAJO (0-20%)</th> <th>NIVEL BAJO/MEDIO (20-40%)</th> <th>NIVEL MEDIO (40-60%)</th> <th>NIVEL MEDIO/ALTO (60-80%)</th> <th>NIVEL ALTO (80-100%)</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">1. El Jamón Ibérico es un producto de origen Europeo</td> <td>Respuesta 0</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X= 86%</td> </tr> <tr> <td>Respuesta 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X= 14%</td> </tr> <tr> <td>Respuesta 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X= 0%</td> </tr> <tr> <td>Respuesta 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X= 0%</td> </tr> </tbody> </table>			NIVEL BAJO (0-20%)	NIVEL BAJO/MEDIO (20-40%)	NIVEL MEDIO (40-60%)	NIVEL MEDIO/ALTO (60-80%)	NIVEL ALTO (80-100%)	%	1. El Jamón Ibérico es un producto de origen Europeo	Respuesta 0						X= 86%	Respuesta 1						X= 14%	Respuesta 2						X= 0%	Respuesta 3						X= 0%
		NIVEL BAJO (0-20%)	NIVEL BAJO/MEDIO (20-40%)	NIVEL MEDIO (40-60%)	NIVEL MEDIO/ALTO (60-80%)	NIVEL ALTO (80-100%)	%																															
1. El Jamón Ibérico es un producto de origen Europeo	Respuesta 0						X= 86%																															
	Respuesta 1						X= 14%																															
	Respuesta 2						X= 0%																															
	Respuesta 3						X= 0%																															

# 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

## Objetivos concretos

**Modelo Europeo de producción.** - P.2. En términos de producto europeo, ¿con cuál de las afirmaciones identificas el Jamón Ibérico?

		NIVEL BAJO (0-20%)	NIVEL BAJO/MEDIO (20-40%)	NIVEL MEDIO (40-60%)	NIVEL MEDIO/ALTO (60-80%)	NIVEL ALTO (80-100%)	%
1. El Jamón Ibérico es un producto Europeo que respeta y está comprometido con el "Animal Welfare"	Momento 0	100%	0%	0%	0%	0%	X= 33%
	Momento 1	100%	0%	0%	0%	0%	X= 34
	Momento 2	100%	0%	0%	0%	0%	X=20
	Momento 3	100%	0%	0%	0%	0%	X=30
2. El Jamón Ibérico es un producto Europeo que respeta y está comprometido con la "Job Creation in rural areas"	Momento 0	100%	0%	0%	0%	0%	X= 27%
	Momento 1	100%	0%	0%	0%	0%	X= 34
	Momento 2	100%	0%	0%	0%	0%	X=20
	Momento 3	100%	0%	0%	0%	0%	X=30
3. El Jamón Ibérico es un producto Europeo que respeta y está comprometido con alcanzar "Neutral Environmental impact"	Momento 0	100%	0%	0%	0%	0%	X= 48%
	Momento 1	100%	0%	0%	0%	0%	X= 34
	Momento 2	100%	0%	0%	0%	0%	X=20
	Momento 3	100%	0%	0%	0%	0%	X=30
4. El Jamón Ibérico es un producto Europeo comprometido con su origen "Protection of designation of origin"	Momento 0	100%	0%	0%	0%	0%	X= 57%
	Momento 1	100%	0%	0%	0%	0%	X= 34
	Momento 2	100%	0%	0%	0%	0%	X=20
	Momento 3	100%	0%	0%	0%	0%	X=30
5. El Jamón Ibérico es un producto Europeo con un proceso sostenible de "Natural conservation"	Momento 0	100%	0%	0%	0%	0%	X= 54%
	Momento 1	100%	0%	0%	0%	0%	X= 34
	Momento 2	100%	0%	0%	0%	0%	X=20
	Momento 3	100%	0%	0%	0%	0%	X=30
6. El Jamón Ibérico es un producto Europeo con un riguroso proceso de "traceability"	Momento 0	100%	0%	0%	0%	0%	X= 60%
	Momento 1	100%	0%	0%	0%	0%	X= 34
	Momento 2	100%	0%	0%	0%	0%	X=20
	Momento 3	100%	0%	0%	0%	0%	X=30

\* Nótese que los valores base en este mercado son mucho más elevados. Eso destaca el éxito de la promoción "Enjoy Its form Europe" que el Jamón ibérico ha desarrollado en China durante los últimos dos años. Significativamente altos son también los niveles de reconocimiento del origen de producto europeo y de la trazabilidad del producto. Aspectos claves sobre los que se ha comunicado en los años anteriores. El trabajo en estos tres próximos años es consolidarlo.

**Categorías comerciales.** - P.3. En términos de trazabilidad. ¿Conoces que el Jamón Ibérico de Origen Europa tiene 4 categorías comerciales y 4 precintos que garantizan su calidad desde el origen? Solo el 23% de los encuestados conocen de la existencia de las 4 categorías.

		NIVEL BAJO (0-20%)	NIVEL BAJO/MEDIO (20-40%)	NIVEL MEDIO (40-60%)	NIVEL MEDIO/ALTO (60-80%)	NIVEL ALTO (80-100%)	%
1. El Jamón Ibérico de Origen Europa tiene 4 categorías comerciales y 4 precintos que garantizan su calidad desde el origen	Momento 0	100%	0%	0%	0%	0%	X= 23%
	Momento 1	100%	0%	0%	0%	0%	X= 34
	Momento 2	100%	0%	0%	0%	0%	X=21
	Momento 3	100%	0%	0%	0%	0%	X=31

## Resultados esperados

Entre los profesionales y consumidores impactados por las actividades de promoción tratar de:

- Aumentar el grado de conocimiento sobre el origen europeo en 10 puntos en los próximos 3 años.
- Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido por su modelo de producción con el "Animal Welfare" en 17 puntos en los próximos 3 años.
- Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con la "Job Creation in rural areas" en 15 puntos en los próximos 3 años.
- Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con alcanzar "Neutral Environmental impact" en 15 puntos en los próximos 3 años.
- Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con su origen "Protection of designation of origin" en 13 puntos.
- Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con un proceso sostenible de "Natural conservation" en 13 puntos en los próximos 3 años.
- Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con un riguroso proceso de "traceability" y darlo a conocer en 10 puntos en los próximos 3 años.

# 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el grado de conocimiento sobre las 4 categorías comerciales y 4 precintos que garantizan su calidad desde el origen en 17 puntos en los próximos 3 años.</li> </ul> <p>* Los valores más altos deben ser ponderados ya que el crecimiento por la parte alta de la tabla se hace más complicado.</p>
<b>Target objetivo</b>	B2B y B2C Consumidores finales y publico profesional que participe de las actividades o vea la campaña en algunos de los medios previsto.

## C. RESUMEN DE LOS OBJETIVOS SMART

Para que estos objetivos sean SMART (específicos, medibles, alcanzables, orientados a resultados y limitados en el tiempo) deben enmarcarse dentro de un plan de actividades que permita la consecución de estos en un plazo de tiempo determinado. Estos objetivos específicos responden al análisis SMART aplicado a la campaña:

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS SMART PARA EL MERCADO DE CHINA			
		Objetivos de Negocio	Objetivos de Comunicación
S		Aumentar el nivel de exportaciones de España a CHINA en un 30%.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Aumentar el grado de conocimiento sobre el origen europeo en 10 puntos.</li> <li>· Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido por su modelo de producción con el "Animal Welfare" en 17 puntos.</li> <li>· Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con la "Job Creation in rural areas" en 15 puntos.</li> <li>· Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con alcanzar "Neutral Environmental impact" en 15 puntos.</li> <li>· Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con su origen "Protection of designation of origin" en 13 puntos.</li> <li>· Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con un proceso sostenible de "Natural conservation" en 13 puntos.</li> <li>· Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con un riguroso proceso de "traceability" en 10 puntos.</li> <li>· Aumentar el grado de conocimiento sobre las 4 categorías comerciales y 4 precintos que garantizan su calidad desde el origen en 17 puntos.</li> </ul>
M	Medibles	A través de un análisis comparativo de la situación pre ( estudio de mercado presentado y realizado por IPSOS en marzo de 2023) y post campaña (fin de año 1,2 y 3) para cada uno de los objetivos. Se hará seguimiento anual para detectar posibles desviaciones y ajustar. Las variables serán: ventas, grado de Conocimiento y motivos ligados a la intención de compra.	
A	Alcanzables	Los objetivos marcados son alcanzables en función de: Análisis de mercado, tendencias previstas, presupuesto del proyecto, tiempo marcado de desarrollo y compromiso del sector exportador.	
R	Resultados	Todos ellos están centrados en conseguir los resultados detallados y con un ROI positivo previsto de 4,29 del total programa	
T	Tiempo	Están acotados temporalmente para su consecución en el periodo total del 3 años que dura el programa y anualmente de acuerdo con los cronogramas de actuaciones	

# 4. METODOLOGÍA PROPUESTA EN PROGRAMA

La evaluación del programa tendrá como objetivo medir el **cumplimiento de los objetivos descritos anteriormente**. Asimismo, el estudio medirá la **imagen del producto y el cambio en la percepción de este**, consumo y motivos de consumo, visibilidad, recuerdo y mensajes de campaña, tanto en espontáneo como en sugerido. Para el correcto cumplimiento de los objetivos marcados para el estudio, la empresa evaluadora realizará tanto **análisis cualitativos como cuantitativos**, mediante principalmente **entrevistas online** a una muestra representativa de la población, así como **entrevistas presenciales** en los eventos físicos que se realicen durante el programa.

## FASES DEL ESTUDIO

- **FASE 1. Inicio proyecto. Momento 0**
- **FASE 2. Fin Año 1 de campaña.**
- **FASE 3. Fin año 2 de campaña.**
- **FASE 4. Fin Año 3 de campaña + INFORME FINAL**

FASES	TAREAS	OUTPUTS
<b>Fase 1 (Inicio proyecto)</b>  <b>MOMENTO 0</b>	<p>Establecimiento del contexto del Momento 0 en base al informe de mercado de IPSOS sobre el que se fundamenta la propuesta presentada.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Reunión/ presentación del análisis del estudio.</li><li>• Definición de los procesos de coordinación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis y learning del informe de mercado de IPSOS.</li><li>• Listado de KPIs e indicadores de monitorización/evaluación.</li><li>• Establecer planes de monitoreo y evaluación.</li><li>• Creación de fichas de monitorización de indicadores de productividad, resultados y rendimiento económico.</li></ul>
<b>Fase 2 (Marzo 2025)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reuniones de coordinación</li><li>• Análisis de las actividades ejecutadas</li><li>• Recopilación anual de información para los indicadores de resultados (año 1)</li><li>• Elaboración de fichas de control para evaluar el grado de ejecución de las actividades previstas en programa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informe anual que recoja los resultados conseguidos en los indicadores de productividad, resultados y rendimiento económico.</li><li>• Informes periódicos de monitorización para evaluar el grado de ejecución del programa (productividad) y los resultados alcanzados.</li></ul>

# 4. METODOLOGÍA PROPUESTA EN PROGRAMA

## FASES DEL ESTUDIO

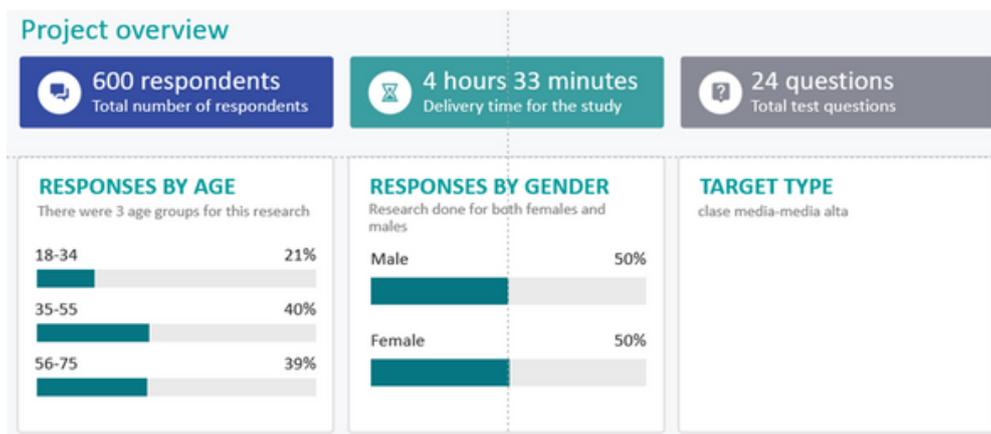
FASES	TAREAS	OUTPUTS
<b>Fase 3 (Marzo 2026)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reuniones de coordinación.</li><li>• Análisis de las actividades ejecutadas</li><li>• Recopilación anual de información para los indicadores de resultados (año 2).</li><li>• Elaboración de fichas de control para evaluar el grado de ejecución de las actividades previstas en programa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informe anual que recoja los resultados conseguidos en los indicadores de productividad, resultados y rendimiento económico.</li><li>• Informes periódicos de monitorización para evaluar el grado de ejecución del programa (productividad) y los resultados alcanzados.</li></ul>
<b>Fase 4 (Marzo 2027)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reuniones de coordinación.</li><li>• Análisis de las actividades ejecutadas</li><li>• Recopilación anual de información para los indicadores de resultados (año 2).</li><li>• Elaboración de fichas de control para evaluar el grado de ejecución de las actividades previstas en programa.</li><li>• Preparación y programación del cuestionario que permita analizar el cumplimiento del indicador de concienciación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informe anual que recoja los resultados conseguidos en los indicadores de productividad, resultados y rendimiento económico.</li><li>• Informes periódicos de monitorización para evaluar el grado de ejecución del programa (productividad) y los resultados alcanzados.</li><li>• Informe final que recoja la evolución del programa en base al cumplimiento de los indicadores de productividad, concienciación, resultados y rendimiento económico.</li></ul>

Como se ve en el cuadro anterior el programa contará con los siguientes informes:

- **Punto Cero** ya se ha realizado y es el **informe de mercado de IPSOS** sobre el que se fundamenta la propuesta presentada.
- **Año 1:** **Informe semestral** que contiene la evaluación del indicador de productividad (realización) e impactos. **Informe anual** que contiene el análisis del cierre de la productividad, alcance e indicador de rendimiento económico (ventas).
- **Año 2:** **Informe semestral** que contiene la evaluación del indicador de productividad (realización) e impactos. **Informe anual** que contiene el análisis del cierre de la productividad, alcance e indicador de rendimiento económico (ventas).
- **Año 3:** **Informe semestral** que contiene la evaluación del indicador de productividad (realización) e impactos. **Informe final** que contiene el análisis del cierre de los indicadores de productividad (realización), alcance, indicador de rendimiento económico (ventas), concienciación y sensibilización (comparando con los resultados en Momento 0, Año 2 y Año 3).

# 4. METODOLOGÍA PROPUESTA EN PROGRAMA

## METODOLOGÍA Y MUESTRAS PROPUESTAS EN PROGRAMA:



# 5. INDICADORES

Los objetivos de investigación se estructurarán en torno a la consecución de los diferentes KPIs que vienen determinados en el programa y se evaluarán y revisarán anualmente, incluyendo posibles medidas correctivas tanto para las actividades como para la medición. Estos objetivos quedarán establecidos al inicio del estudio, y aluden a los siguientes aspectos.

OBJETIVOS Y EJES CLAVES DE LA EVALUACIÓN		
MONITORIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CLAVES DEL PROGRAMA	01. REALIZACIÓN	02. RESULTADOS
	Contrastar la realización de todas las actividades e indicadores planteados en el programa	Analizar con carácter evolutivo el nivel de consecución de los resultados asociados a cada actividad
EVOLUCIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA	03. CONCIENCIACIÓN	04. RENDIMIENTO
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumentar el grado de conocimientos sobre el origen europeo en 10 puntos.</li> <li>Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido por su modelo de producción con el "Animal Welfare" en 17 puntos.</li> <li>Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con la "Job Creation in rural areas" en 15 puntos.</li> <li>Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con alcanzar "Neutral Environmental impact" en 15 puntos.</li> <li>Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con su origen "Protection of designation of origin" en 13 puntos.</li> <li>Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con un proceso sostenible de "Natural conservation" en 13 puntos.</li> <li>Aumentar la percepción de que el Jamón Ibérico es un producto europeo comprometido con un riguroso proceso de "traceability" en 10 puntos.</li> <li>Aumentar el grado de conocimientos sobre las 4 categorías comerciales y 4 precintos que garantizan su calidad desde el origen en 17 puntos.</li> </ul>	<p>Análisis de los datos de exportaciones proporcionados por las fuentes oficiales para determinar el alcance del cumplimiento del ROI del programa de cara a cumplir con: Aumentar el nivel de exportaciones de España a CHINA en un 30%.</p>

# 5. INDICADORES

## INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD Y RESULTADOS

A continuación, se detallan los indicadores y resultados de la campaña que serán medidos por el organismo de evaluación.

Indicadores de productividad y de resultados		
PAQUETE DE TRABAJO	Indicadores de productividad TOTAL 3 AÑOS	Indicadores de resultados TOTAL 3 AÑOS
Paquete de trabajo 2	- 1 gabinete de prensa - 1 estrategia anual RRPP - 1 media White List - 24 notas de prensa - 6 veces de media seeding y gifting - 3 media partnership	4.800.000 impactos mediante acciones de gabinete de prensa
	- 3 acuerdos con KOLs (1 chef y 2 artistas plásticos) - 85 acuerdos con KOCs	11.500.000 impactos
	- 1 opening ceremony con 100 invitados	5.000.000 impactos
	- 1 viaje al origen	400.000 impactos
Paquete de trabajo 3	- 1 creación y desarrollo de website en chino - 1 generación de contenido - 2 actualización y mantenimiento del website de manera trimestral en función de las actividades	100.000 páginas vistas
	- 1 creación de las cuentas de Weibo, Red, Douyin y Mingchu - Generación contenidos y community management mensuales de WeChat, Weibo, Red, Douyin y Mingchu - 30 informes mensuales - 3 informes anuales	648 contenidos 81.600 seguidores 14.375.000 impactos
Paquete de trabajo 4	- 7 inserción full page revista de Horeca - 3 inserción full page revista Lujó - 2 inserción full page revista Premium Lifestyle	5.400.000 contactos
	- Campaña native video buscador Baidu: impresiones, clics	5.242.717 impresiones 52.427 clics
	- Campaña programática en plataformas de video: views - Campaña programática mobile full screen o native ad: impresiones	15.555.556 views 11.529.412 impresiones
	- Campaña Social Media WeChat, Weibo, Douyin, Red: impresiones, clics	13.641.026 impresiones 218.256 clics
	- Campaña publicidad Mingchu: impresiones	5.113.636 impresiones
Paquete de trabajo 5	- 348 kits de relaciones públicas - 6.000 obsequios para eventos	6.348 impactos
	- 1 pieza audiovisual - 1 producción de Reach Media - 1 re-styling de la APP del Ibérico - 1 grabación de materiales en los talleres de los artistas - 1 desarrollo del Gran Libro del Jamón Ibérico - 1 bolsa de reportaje para acciones	Los generados en las actividades de campaña
Paquete de trabajo 6	- 1 stand en Feria SIAL Shanghai	150.000 contactos
	- 6 acuerdos de colaboración con ICEX - 1 acuerdo con Mingchu para la realización de 4 workshops híbridos de formación y 6 eventos digitales	2.604.500 contactos
	- 1 PopUp store	5.000.000 contactos
	- Acuerdo con 19 restaurantes	190.000 contactos
Paquete de trabajo 8	- Desarrollo de materiales creativos - Stock jamones y utensilios	Los generados en las actividades de campaña

# 5. INDICADORES

## INDICADORES DE IMPACTO (CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN)

Indicadores de impacto		
Descripción de indicador de impacto	Base de referencia	Final del programa
<p><b>Indicador de impacto 1</b>  <i>Medir el grado de asociación entre Jamón Ibérico y Origen Europa</i></p>	<p>86% sabe que el Jamón Ibérico es origen Europa.</p>	<p>96% sabrá que el Jamón Ibérico es origen Europa.</p>
<p><b>Indicador de impacto 2</b>  <i>Medir los distintos aspectos ligados al Modelo Europeo de producción.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 33% considera que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido por su modelo de producción con el "Animal Welfare".</li> <li>· 27% considera que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con la "<b>Job Creation in rural areas</b>".</li> <li>· 43% considera que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con alcanzar "<b>Neutral Environmental impact</b>".</li> <li>· 57% considera que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con su origen "<b>Protection of designation of origin</b>".</li> <li>· 54% considera que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con un proceso sostenible de "<b>Natural conservation</b>".</li> <li>· 60% considera que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con un riguroso proceso de "<b>traceability</b>".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 50% considerará que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido por su modelo de producción con el "Animal Welfare".</li> <li>· 42% considerará que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con la "<b>Job Creation in rural areas</b>".</li> <li>· 58% considerará que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con alcanzar "<b>Neutral Environmental impact</b>".</li> <li>· 70% considerará que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con su origen "<b>Protection of designation of origin</b>".</li> <li>· 67% considerará que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con un proceso sostenible de "<b>Natural conservation</b>".</li> <li>· 70% considerará que <b>Si</b> es un producto europeo comprometido con un riguroso proceso de "<b>traceability</b>".</li> </ul>
<p><b>Indicador de impacto 3</b>  <i>Medir el grado de conocimiento sobre la trazabilidad, categorías garantiza de calidad de origen.</i></p>	<p>Solo el 23% de los encuestados <b>conocen</b> de la existencia de las categorías y que estas son las que <i>garantizan la calidad desde el origen.</i></p>	<p>El 40% de los encuestados <b>conocerán</b> de la existencia de las categorías y que estas son las que <i>garantizan la calidad desde el origen.</i></p>

# 5. INDICADORES

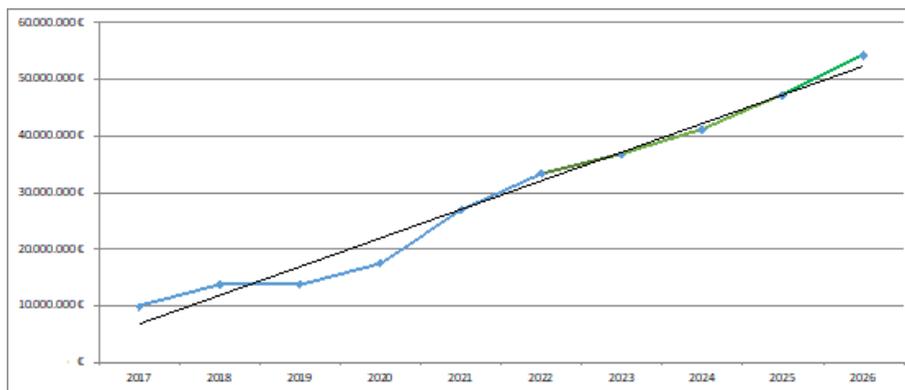
## INDICADORES DE RENDIMIENTO ECONÓMICO (IMPACTO SOBRE LAS VENTAS)

Este programa de promoción prevé un rendimiento económico que será calculado en base a las series históricas presentadas. La base de nuestra hipótesis calcula que habría pasado en caso de ausencia de un programa de promoción y que pasará en caso de tener programa de promoción. Para el cálculo de estas hipótesis nos basamos en la evolución de exportaciones de jamones ibéricos desde 2017 y mantenemos una progresión lineal estimando los datos para 2023 hasta 2026.

### SERIE HISTÓRICA

VALOR DE LAS EXPORTACIONES de JAMÓN IBÉRICO en CHINA (€)											
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2024-2026	2024-2026
9.898.320 €	13.787.420 €	13.768.100 €	17.542.680 €	27.012.910 €	33.372.930 €	36.710.223 €	41.115.450 €	47.282.767 €	54.375.182 €	47.591.133 €	61.868.473 €
						10,00%	12,00%	15,00%	17,00%		30,00%
Estimaciones Sin campaña de promoción UE										CON PROMOCIÓN UE	

### GRÁFICO DE EVOLUCIÓN Y TENDENCIA EN CHINA



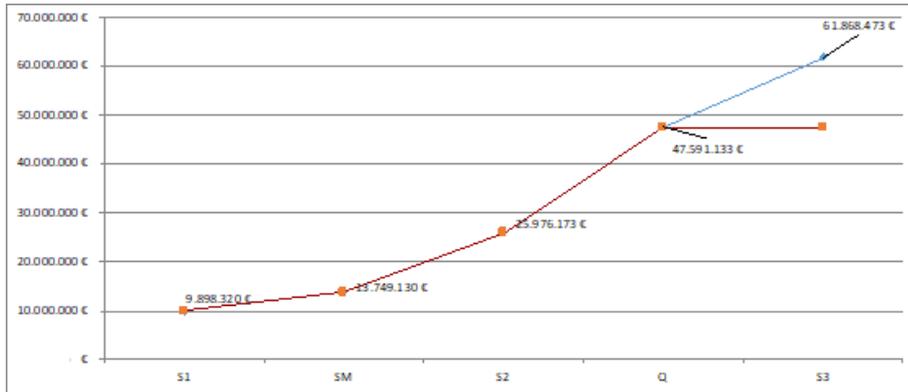
A continuación, se analiza la media de previsión de 2020-2021-2022-2023 (S2), tomando como punto inicial (S1) el valor de las exportaciones de jamones ibéricos en 2017; la progresión lineal del mercado, sin la campaña del trienio 2024-2025-2026 (Q), y se compara con la proyección que se espera alcanzar gracias al programa (S3) a finales de 2026

### ESTIMACIONES DE VENTAS CON Y SIN CAMPAÑA EN CHINA

VALOR DE LAS EXPORTACIONES de JAMÓN IBÉRICO en CHINA (€)					
S1	SM	S2	Q	S3	respecto S2
9.898.320 €	13.749.130 €	25.976.173 €	47.591.133 €	61.868.473 €	58,01%
9.898.320 €	13.749.130 €	25.976.173 €	47.591.133 €	47.591.133 €	
2016	2016-2019	2019-2021	2023-2025 sin	2023-2025 con	

# 5. INDICADORES

## ESTIMACIONES DE VENTAS CON Y SIN CAMPAÑA EN CHINA



- **NOTA:** El Organismo de Evaluación seleccionado para cada uno de los programas tendrá la capacidad suficiente para medir las actividades descritas anteriormente con monitoreos presenciales y digitales en todos los mercados y con la calidad suficiente para que los datos obtenidos sean lo suficientemente amplios, representativos y concretos para certificar los cumplimientos de los objetivos y el desarrollo del programa.

# 6. PRESUPUESTO

El presupuesto total para la medición de los tres programas y para la duración completa del proyecto (2024-2026) será de 35.000 euros anuales SIN IVA, repartidos del siguiente modo.

- Año 1: 5.000€
- Año 2: 10.000€
- Año 3: 20.000€

Los informes elaborados al inicio y al fin del programa, junto a otros informes intermedios de las actividades, se aportarán a la Comisión Europea para así determinar si el objetivo se ha cumplido. Dichos informes irán en castellano, aunque las técnicas de medición se hubieran desarrollado en otros idiomas (cuestionarios, resultados, etc).

# 7. PÚBLICOS OBJETIVOS

## PROFESIONALES B2B

Profesionales que trabajan con nuestro producto y tienen contacto con el consumidor final. Aprovechamos su credibilidad y cercanía al público para hacer llegar nuestros mensajes; para ello es fundamental que conozcan los valores diferenciales de nuestro producto. Son la mejor correa de transmisión entre el sector y el consumidor.

- **Distribuidores**
- **Otros profesionales de la alimentación (minoristas, departamentos de alimentos y bebidas, plataformas comercio electrónico,...)**
- **Chefs y profesionales del food service**
- **Cortadores profesionales**

## AMPLIFICADORES CAMPAÑA

Colectivos y personas de prestigio, generadores de tendencias, muy activos en redes y con capacidad de influir en diversos entornos sociales. Incluido el propio sector.

- **Prensa.**
- **Líderes de opinión.**
- **Key Opinion Leaders**
- **Key Opinion Consumer**

## AUTORIDADES EN PAÍSES DESTINO

- Aumentar el grado de conocimiento de la administración nacional ubicada en los países destinos. Aliados para poner en valor nuestro producto y velar por el cumplimiento de la Norma de Calidad en materia de correcta identificación y etiquetado.

## CONSUMIDOR FINAL

- **Mayores de 25 años**, con poder adquisitivo medio-alto, a los que el producto les provoca deseo y aspiración. Considerado un target de crecimiento potencial. Cualitativamente sus características socio demográficas son:
  - Poder adquisitivo alto y estudios superiores
  - Cosmopolitas: viven en grandes ciudades
  - Se preocupan por la alimentación y la sostenibilidad
  - Conocen o han viajado a España y les gusta su cultura y su gastronomía
  - Foodies que se dejan llevar por los KOL y KOC
  - Valoran la autenticidad de los productos y leen el etiquetado.

# 7. PÚBLICOS OBJETIVOS

## CONSUMIDOR FINAL

- **Mayores de 18 años**, para los que el producto es tendencia y moda. Son target consumidor conocedor del producto. Cualitativamente sus características socio demográficas son:
  - Poder adquisitivo alto y muy alto, con estudios superiores.
  - Cosmopolitas: viven en grandes ciudades.
  - Disfrutan de la comida y la conciben como un capricho de lujo y disfrute.
  - Foodies se dejan llevar por las tendencias. Y los KOL

Si procedemos a la cuantificación de este target: Estamos hablando de un 62% de la población de los cuales un 80% se consideran foodies lo que se cuantifica en unos 85,33 Millones de personas como target potencial.



## EN CUANTO A LA SELECCIÓN DE ZONAS PRIORITARIAS.

Importancia de la segmentación en el gran mercado Chino.

Las ciudades de China se clasifican según un sistema de niveles, desde T1 (más alto) hasta T4 (o incluso más bajo, dependiendo del ranking de referencia). Las ciudades T1 y T2 tienen el mayor potencial de consolidación: su tamaño, relevancia y representatividad recomiendan impulsar los esfuerzos de promoción en estas ciudades, reforzando las actividades pasadas y la presencia.

Tier 1	Tier 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>Principales centros de importación y distribución.</li> <li>Grandes centros de consumo.</li> <li>Máxima disponibilidad de productos.</li> <li>Mayor concentración del objetivo de la campaña.</li> <li>La red de transporte y logística más desarrollada.</li> <li>Congregar los principales eventos de la industria.</li> <li>Altamente competitivo.</li> <li>Signos leves de saturación.</li> <li>El crecimiento se ha desacelerado en comparación con otras ciudades emergentes.</li> <li>Población estancada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considerable poder adquisitivo.</li> <li>Alta penetración del producto.</li> <li>Alto potencial de crecimiento para F&amp;B importado.</li> <li>Alto afán del consumidor por probar nuevos productos.</li> <li>Fuertes actores de la cadena de suministro.</li> <li>Centros de importación y distribución pertinentes para determinadas categorías (por ejemplo, Xiamen para bebidas alcohólicas; Qingdao para mariscos, carne de res y cordero).</li> <li>Población creciente.</li> <li>Beneficiosa de la ubicación estratégica cerca de los centros T1 (por ejemplo, Tianjin a Beijing, Hangzhou, Nanjing y Suzhou a Shanghai).</li> </ul>

# 8. PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

Los proyectos presentados deben incluir una descripción detallada de los siguientes aspectos:

- Metodología
- Planteamiento muestral
- Entregables
- Presupuesto
- Cronograma
- Mejoras incluidas.

Las empresas que hayan superado la fase de selección y participen en el fase de adjudicación deben remitir sus propuestas por correo electrónico a la siguiente dirección: [comunicacion@asici.com](mailto:comunicacion@asici.com)

El plazo finalizará a las 12:00 horas (GMT Madrid) del 14/06/2024.

## ÓRGANO DE ADJUDICACIÓN

La Junta Directiva de ASICI será el órgano de adjudicación de este concurso competitivo. La adjudicación definitiva será para la/s empresa/s que, en la suma de las valoraciones individuales de los miembros de la Junta Directiva de la Interprofesional, alcance la máxima puntuación siguiendo los criterios evaluables marcados en las bases y presente, en todo caso, **mejor relación calidad/precio ("value for money")**, sin incurrir en conflicto de intereses de ningún tipo con la Interprofesional (económicos, políticos o familiares).

En el plazo máximo de los 7 días naturales siguientes al día que se reúne la Junta Directiva de ASICI para valorar las propuestas, 3/07/2024, la Interprofesional publicará el resultado del proceso en la web [www.iberico.com](http://www.iberico.com), notificará la adjudicación e informará a las empresas licitadoras de las puntuaciones obtenidas por cada una de ellas para cada programa.

# 9. CONSIDERACIONES FINALES

- El objetivo de este proceso es la selección del Organismo de Evaluación y Medición que, junto a ASICI, pondrá en marcha el proceso de evaluación del proyecto de CHINA definitivo aprobado por la UE.
- Las propuestas serán debidamente enviadas en soporte digital antes de las 12:00 horas del día 14/06/2024, al siguiente correo: [comunicacion@asici.com](mailto:comunicacion@asici.com)
- El Organismo seleccionado se compromete a mantener su propuesta económica durante los tres años de vigencia del contrato.
- Este proceso no es remunerado. En ningún caso, se proporcionará compensación económica a los solicitantes cuyas propuestas no tengan éxito.
- Se firmará un contrato por cada proyecto. Y podrán ser adjudicados al mismo Organismo de Evaluación o no, en función de la mejor relación calidad/precio.
- La propuesta de medición será evaluada de forma independiente y podrá adjudicarse, junto a los otros dos proyectos, a un mismo Organismo de Evaluación o varios en función de la mejor relación calidad/precio y la ausencia de conflicto de intereses.
- Las empresas interesadas pueden presentar sus propuestas para los tres programas o para aquellos que estimen convenientes.

## PRESUPUESTOS Y PAGOS:

- Los presupuestos incluyen la aportación de la Unión Europea en concepto de subvención y el beneficiario, sin IVA.
- No se incurrirá en ningún gasto hasta que no esté firmado el contrato entre ASICI y el Ministerio de Agricultura, o en su defecto, CHAFEA. Y el posterior contrato, entre la Interprofesional y el Organismo de Evaluación de resultados.

# 9. CONSIDERACIONES FINALES

- Una vez que el trabajo sea pagado, se convertirá en propiedad del licitador, sin límite de tiempo, lugar o plataforma, incluyendo cualquier uso comunicativo de los mismos.
- ASICI se reserva el derecho a utilizar los resultados obtenidos en otras acciones o campañas, sin limitación de tiempo ni de lugar.

- **NOTA:**

Toda la información remitida a los participantes, así como la recibida de las empresas participantes, será tratada como estrictamente confidencial.

Para cualquier consulta, administrativa o técnica, contacten con:

**MÁS  
INFORMACIÓN:**

**Jesús Pérez Aguilar**  
Director de Comunicación  
de ASICI

**CONTACTO:**  
[comunicacion@asici.com](mailto:comunicacion@asici.com)  
**(+34) 675 760 490**