

**D.O.P. JAMÓN DE TERUEL
Y D.O.P. SOMONTANO**

**CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
ESPAÑA 2018 – 2020**

PLIEGO DE CONDICIONES



15 de diciembre de 2016



INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. D.O.P. JAMÓN DE TERUEL.....	3
1.2. D.O.P. SOMONTANO.....	3
1.3. PROGRAMA CONJUNTO DE JAMÓN DE TERUEL Y VINOS SOMONTANO.....	4
2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN ESPAÑA.....	4
3. EL MERCADO DEL JAMÓN Y EL VINO EN ESPAÑA.....	5
3.1. El mercado del jamón en España.....	7
3.1.1. Evolución histórica de la D.O.P. Jamón de Teruel.....	10
3.1.2. Análisis de la competencia.....	13
3.2. El mercado del vino en España.....	13
3.2.1. Evolución histórica de la D.O.P. Somontano.....	14
3.2.2. Análisis de mercado y competencia.....	15
4. LA CAMPAÑA.....	16
4.1. LAS NECESIDADES.....	16
4.2. LOS OBJETIVOS.....	177
4.3. EL RETO.....	188
4.4. LA ESTRATEGIA.....	18
4.5. APOYO TÉCNICO.....	18
4.6. EL MENSAJE.....	199
4.7. EL PÚBLICO OBJETIVO.....	19
4.8. EL ÁMBITO DE ACTUACIÓN.....	20
4.9. LAS ACCIONES.....	20
4.9.1. Tipo de acciones.....	211
5. CALENDARIO, PRESUPUESTO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN.....	21
6. CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	23
7. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO.....	23
ANEXO I: FICHA DESCRIPTIVA DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR.....	24
ANEXO II: CONDICIONES DE CONTRATACIÓN.....	25
ANEXO III: INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	26



1. INTRODUCCIÓN.

1.1. D.O.P. JAMÓN DE TERUEL.

La DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA “JAMÓN DE TERUEL” / “PALETA DE TERUEL” fue creada en 1984 siendo la primera Denominación de Origen de Jamón en España y la tercera a nivel mundial. Tiene entre sus funciones la promoción nacional e internacional del Jamón de Teruel y Paleta de Teruel.

El año pasado la Denominación de Origen desarrolló distintas actividades de promoción en España y en el mundo entre las que son especialmente destacables la presentación de la Paleta de Teruel DOP a cargo de prescriptores de prestigio, diferentes acciones de promoción con Escuelas de Hostelería (casi treinta de toda España), eventos dirigidos a profesionales del sector y consumidores gourmet (Partner Guía Peñin a nivel nacional e internacional, Salón Gourmet, Madrid Fusión, Presentación a profesionales a través de Embajadas o Consulados en Alemania y Francia) y acciones online (páginas web y perfiles en redes sociales).

En 2016 la Denominación de Origen ha desarrollado distintas actividades de promoción a nivel nacional e internacional entre las que son especialmente la participación en las ferias más importantes de gastronomía y turismo de España (FITUR en Madrid, NAVARTUR en Pamplona, SEVATUR en San Sebastián, ALIMENTARIA y TRAVEL B en Barcelona) EXPOVACACIONES en Bilbao, ARATUR en Zaragoza y FERIA DEL JAMÓN DE TERUEL en Teruel) además de contar con un espacio permanente en el circuito MOTORLAND en Alcañiz. También ha sido partner de la Guía Peñin participando en el Salón de las Estrellas de Bilbao y en el Salón de los Mejores llevados a cabo en Madrid y Barcelona. Otras promociones las ha llevado a cabo en Andorra, Murcia y Logroño.

1.2. D.O.P. SOMONTANO.

La DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA SOMONTANO, creada en 1984, tiene como principales funciones, nacidas de su propia naturaleza y sentido, garantizar el origen y calidad de los vinos elaborados por las bodegas pertenecientes al mismo y promocionar la marca común “Somontano”.

La Denominación de Origen Somontano tiene España como principal mercado y prioridad. En ese ámbito nacional, donde comercializa el 70% de su producción, es consciente de que tiene que doblar sus esfuerzos para recuperar e incrementar el buen posicionamiento de sus vinos a través de acciones de promoción.

En el mercado nacional Consejo Regulador organiza –desde hace dieciséis años- el Festival Vino Somontano, cita enoturística pionera en España y -desde hace cinco-, la campaña “Catando Somontano” en la que ofrece diferentes tipos de presentaciones en diferentes ciudades de España. También participa en la campaña “Movimiento vino D.O” creada desde la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas con la que las denominaciones de origen españolas quieren incentivar el consumo entre los jóvenes.

Paralelamente, gracias a las ayudas europeas a la internacionalización de los mercados en terceros países, la Denominación tiene una importante experiencia en la gestión y desarrollo



de programas internacionales ya que en los trienios 2003 – 2005 y 2008 – 2010 desarrolló importantes proyectos de cooperación con la Interprofesión de Vinos del Sudoeste de Francia bajo el marco de los programas Interreg y en el marco de las ayudas de la OCM suma varios programas de promoción en Estados Unidos y México desde el ejercicio 2010 - 2011 que se prolongan durante el trienio 2014 - 2017. En Suiza, también se llevó a cabo un interesante proyecto dirigido a prescriptores en 2011 y 2012. Estos últimos programas han incluido acciones online como la creación de páginas web (www.somontanowineexperience.com; www.somontanothinkwinely.com) y perfiles de redes sociales (Facebook: Somontano wine from Spain y D.O. Somontano MX; Twitter: @SomontanoWine y @DOSomontanoMX e Instagram, somontanowinefromspain), eventos de Relaciones Públicas (“Somontano Party” en el Instituto Cervantes de Nueva York, concursos “El Embajador de los vinos Somontano”, “El Mejor Maridaje de la D.O. Somontano” y “Día Somontano” en México), presentaciones de producto a los principales medios de comunicación, prescriptores, puntos de venta y escuelas de hostelería y sumilleres, presencia en importantes foros dirigidos a profesionales y consumidores como el “Great Match” de Nueva York, catas personalizadas en función de sus destinatarios (periodistas, prescriptores, consumidores y artistas) y planes de medios diseñados específicamente para determinadas acciones.

1.3. PROGRAMA CONJUNTO DE JAMÓN DE TERUEL Y VINOS SOMONTANO.

Partiendo de sus particularidades, las denominaciones de origen protegidas Jamón de Teruel y Somontano tienen importantes puntos en común (denominaciones de origen, productos agroalimentarios de calidad diferenciada y certificada que, además, se complementan y maridan a la perfección, ...) desde los que se alían con el propósito de desarrollar un programa conjunto de promoción e información con el que cumplir objetivos compartidos dirigidos a los mismos nichos de mercado y públicos objetivos dentro del marco de las ayudas europeas a la promoción de productos agroalimentarios.

En ese marco, el presente pliego tiene como objetivo la **selección de una agencia para el diseño y puesta en marcha de una propuesta integral que plantee un plan estratégico y la ejecución de una campaña publi-promocional genérica de las denominaciones de origen protegidas Jamón de Teruel y vinos Somontano en España** cofinanciada con fondos de la UE en el marco del Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre, sobre acciones de información y promoción de productos agrícolas en mercado interior y en terceros países, **para el periodo 2018 - 2020.**

2. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA EN ESPAÑA.

La Comisión Europea tiene establecida una línea de ayudas para el desarrollo de programas de promoción de productos agroalimentarios que se pueden ejecutar tanto en la Unión Europea como fuera de ella. El objetivo de estos programas es la promoción del consumo y la mejora del conocimiento de productos agroalimentarios europeos, entre ellos, el jamón y el vino.

La campaña de promoción que las denominaciones de origen Jamón de Teruel y Somontano desean ejecutar en España se enmarca dentro de este tipo de programas, motivo por el que **las**



agencias que participen en el concurso deben conocer y aceptar en todos sus términos la legislación que los regula y que se resume a continuación:

- Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre, sobre acciones de información y promoción de productos agrícolas en mercado interior y en terceros países.
- Reglamento delegado 2015/1829 de 23 de abril que completa el Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.
- Reglamento ejecución 2015/1831 de 7 de octubre por el que se establecen disposiciones de aplicación al Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.

Disponibles en: http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/index_en.htm

Finalmente, es importante destacar que el concurso para el cual se proporciona el presente documento tiene como objetivo **seleccionar un programa trianual de promoción que se presentará a la Comisión Europea en el marco de esta línea de ayudas**. Este hecho implica que, aunque hay posibilidades de que se apruebe el programa que se seleccione, éste puede llegar a ser descartado por la Comisión y, por consiguiente, no ejecutarse o ejecutarse con un presupuesto inferior al planteado.

3. EL MERCADO DEL JAMÓN Y EL VINO EN ESPAÑA.

A continuación se detallan las particularidades del mercado español en cuanto a los productos que lideran este proyecto desde la perspectiva de aspectos compartidos desde la identidad de las dos denominaciones de origen protegidas proponentes por la que su principal esencia es la puesta en valor de sus productos con signos de calidad agroalimentaria y el territorio del que nacen.

Una lucha sin cuartel en la que las principales armas de los consejos reguladores son su defensa de la calidad, la diferenciación, el mantenimiento de los puestos de trabajo de los ganaderos, viticultores, secaderos, bodegueros y la inmensa cadena de puestos cualificados que requiere toda la cadena necesaria desde las granjas y el viñedo hasta la comercialización frente a las agresivas políticas de precios bajísimos de los jamones sin denominación de origen y vinos de graneles, de la tierra o los productores del llamado Nuevo Mundo.

Además, la puesta en valor de los productos amparados por las denominaciones de origen proponentes se desarrolla desde asociados de gran tamaño avalados por la inversión en recursos tecnológicos y humanos y otros de pequeña dimensión para los que sería imposible poder llegar a los grandes mercados y estructuras sino es dentro de una marca común desde la que se desarrollan y posibilitan acciones de promoción que acercan las marcas a los consumidores y prescriptores. Ésa es otra de las fortalezas de las denominaciones que, a su vez, requiere fuertes apoyos para salvaguardar el gran valor del origen, la calidad y un producto único en un mercado nacional en el que existe una competencia feroz de otros productores que no cuentan con esa garantía de diferenciación y calidad.

Una realidad que en el mercado nacional se complica con la gran oferta de producto tanto en jamón como en vino.



Un mercado del jamón que se encuentra con dos grandes dificultades: la concentración de la producción en grandes empresas industriales de gran volumen enfocadas a jamón industrial (4 - 6 meses de curación frente al mínimo de 14 meses de los de la Denominación de Origen,) en las que la misma competencia entre ellas hace del precio el principal argumento de venta y la generalización de la palabra “Jamón de Teruel”.

El Consejo Regulador alcanzó en 2015 una producción de Jamón de Teruel de 218.421 piezas. Esta cifra apenas representa el 5% de todo el jamón que se cura y seca en la provincia de Teruel, ya que la capacidad total de los secaderos es de cerca de 4.500.000 piezas.

La D.O Jamón de Teruel encuentra el mismo panorama de falta de reconocimiento de los signos de calidad agroalimentaria y extrema competencia por aquellos que no pertenecen a ninguna Denominación de Origen de Jamón en todo el mercado nacional e incluso a nivel europeo.

La realidad y situación actual refleja que los Jamones que no son “D.O Jamón de Teruel” se aprovechan de la imagen de la Denominación de Origen para vender producto sin ningún tipo de calidad diferenciada y a un precio inferior dañando la imagen y mercado de la D.O. gravemente. Desde esa realidad y gracias a la nueva, firme y transparente trayectoria de “Jamón de Teruel”, hay que reforzar el mercado español y recuperar las cuotas de mercado perdidas promocionando y divulgando la garantía de que ésta es garante de altísima calidad y estrictos procedimientos por los que ofrece un producto absolutamente diferenciado del resto.

Mientras tanto y también en España, un sector del vino que es uno de los líderes mundiales en hectáreas de viñedo y en producción de vino. En ese mercado doméstico con una oferta atomizada con 69 denominaciones de origen, otros modelos de producción sin denominaciones de origen y 4.100 bodegas (según los datos de la campaña 2015 correspondientes a las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos –DOPs- conforme a la información suministrada por las Comunidades Autónomas y los respectivos Órganos de Gestión de las DOPs), las denominaciones de origen, garantes de un producto agroalimentario diferenciado y de calidad con una demanda cuyo consumo per cápita ha bajado durante muchos años y ha crecido levemente el último año, refuerzan su mensaje de autenticidad y diferenciación frente a otros modos de producción de vino. En ese mercado, Somontano –reconocida en los años '90 por su innovación, modernidad y calidad- lucha por volver a posicionarse como una de las primeras denominaciones de origen tras varios años de dificultades.

Todo ello se ha visto agravado en los últimos años por la grave crisis económica general y la propia del sector que ha conllevado la pérdida de cuotas de mercado en España, especialmente en el canal HORECA, por no ser productos de primera necesidad y por tener menor notoriedad de marca que otras denominaciones

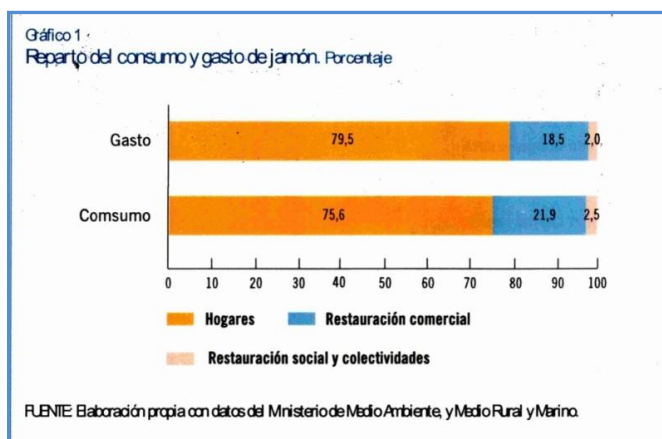
Como se indicaba anteriormente, las denominaciones garantizan la calidad y la supervivencia de los territorios, el cuidado de la tierra y el entorno donde se producen, elabora productos diversos que son embajadores de su tierra allá donde está, industrias que potencian un desarrollo sostenible y digno, que reflejan, protegen y comparten la cultura de su procedencia y la que descubren en cada lugar del mundo donde se venden. Vinos y jamones que son saludables y parte esencial de la dieta mediterránea en la vida cotidiana y en las grandes celebraciones que comparten los mejores momentos de quienes los toman disfrutando su calidad y su diferenciación.

Las denominaciones de origen son patrimonio de todos. Son parte de todos y defensoras de productos únicos con calidad diferenciada y certificada que, como tales, no se pueden deslocalizar por lo que ofrecen un producto irreplicable mientras vertebran y mantienen la vida de zonas que sin ellas, en muchos casos, no tendrían recursos, riqueza, ni población. Ambas son garantes de una altísima calidad certificada tras estrictos procedimientos por los que se obtienen productos bien diferenciados del resto de la competencia.

Es por todo ello, por todos esos valores y fortalezas importantes por lo que las denominaciones Jamón de Teruel y Somontano tienen la intención de emprender una campaña conjunta de información y promoción en España que informe y eduque a los consumidores sobre los signos de calidad alimentaria que diferencian a sus Denominaciones de Origen frente a otras denominaciones y otros productores. Esa labor de información y difusión, ese conocimiento será clave para la toma de decisiones posterior de esos consumidores a la hora de elegir uno u otro producto. Ese mismo proyecto también contribuirá a mantener y potenciar la demanda de sus productos.

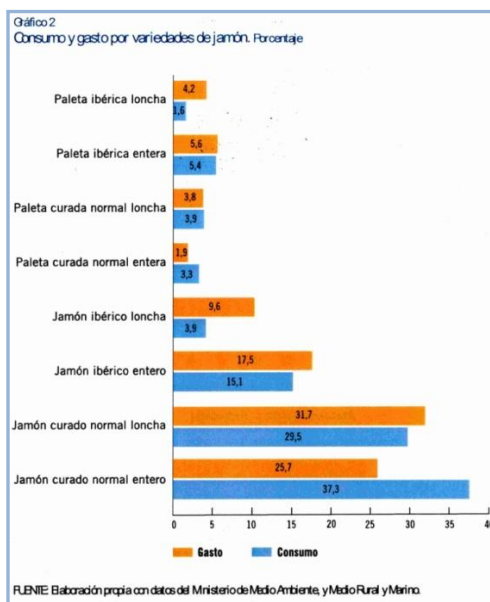
3.1. El mercado del jamón en España.

El jamón es un producto que tradicionalmente demandado por los consumidores españoles y, por tanto, es habitual en su cesta de la compra. En la actualidad, cada español consume al año cerca de 3,2 kilos de jamón destacando especialmente la demanda en el hogar (en torno al 76% del total).



La variedad existente en la calidad y presentación de este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de jamón cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en

gasto, tal y como refleja el gráfico 2.



En el monográfico sobre carne y embutidos, elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, los consumidores destacan su preferencia en la demanda de jamón curado frente a otros fiambres (jamón york, chopped) o embutidos (chorizo, salchichón). No obstante, también indican que el precio es más elevado en los jamones y paletas. Atendiendo a los sellos y marcas de calidad de fiambres, embutidos y jamón curado, casi la mitad de los consumidores admite conocer alguno. Los principales mencionados en el trabajo de campo son Jamón de Guijuelo, Jamón Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Jamón de Teruel.

De forma específica para los productos ibéricos, cerca



de la mitad de su consumo se asocia al jamón. La demanda se eleva considerablemente en el mes de diciembre y los precios también experimentan un ascenso en este mes. Así pues, el jamón ibérico está presente en el 5% de los hogares a lo largo del año (asciende al 8% en diciembre) con una media de consumo anual de 0,04 kilos por persona y mes (se eleva a 0,14 kilos en diciembre).

Diferencias territoriales.

El consumo de jamón cuenta con distintas particularidades en España. Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda suponen una divergencia de 2 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Asturias) y los que tienen el menor (Islas Baleares). Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Asturias, La Rioja y Navarra están por encima de la media nacional en el consumo de jamón, mientras que Islas Baleares, Comunidad de Madrid, Extremadura, Castilla y León, Galicia, Cantabria, País Vasco y Canarias están por debajo.

El municipio de residencia se convierte en una variable importante en cuanto al consumo de jamón, puesto que existe una diferencia de 0,5 kilos entre la cantidad demandada por un individuo que vive en un municipio con menos de 2.000 habitantes y otro que reside en una ciudad entre 100.000 y 500.000 habitantes.

La demanda de jamón también está condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores están por encima. A modo de ejemplo, puede plantearse que existe una diferencia de casi 2 kilos en el consumo de jamón entre una persona menor de 35 años y otra mayor de 65 años.

Características por hogares.

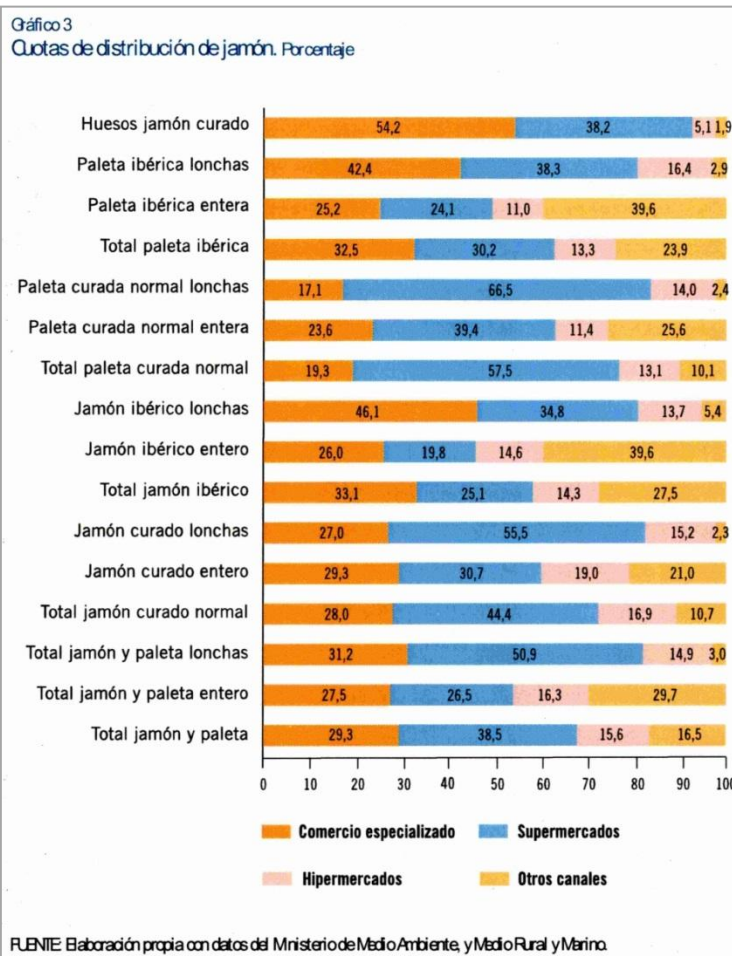
El consumo de jamón decrece en los hogares que cuentan con menor nivel de ingresos; esto es, en los hogares de renta alta y media alta existe un consumo casi un 25% superior a la media nacional mientras que en los hogares de renta baja la diferencia es negativa y se cuantifica en un -20%. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resulta determinante para el consumo per cápita de jamón. En este caso, cuando la persona está activa existe una minoración del consumo per cápita con respecto a la media (-0,4 kilos).

Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños supone un menor consumo per cápita de jamón; por ejemplo, en los hogares sin niños se alcanzan 3 kilos por persona, mientras que en los hogares con niños de 6 a 15 años no se sobrepasa 1,5 kilos. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de jamón, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 4 personas empieza a contarse con una desviación negativa con respecto a la media).

En función de la conformación de los hogares, se atiende a una amplia casuística en la demanda de jamón. Con carácter general, los hogares de parejas adultas sin hijos cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños. Aparece un consumo por encima de la media en hogares de jóvenes independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados.

La comercialización de jamones y paletas presenta situaciones variadas conforme a las características del producto. Conforme a los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente en el Monográfico sobre fiambres, embutidos y jamón curado, un 62,5% de los distribuidores comercializa jamón curado al corte, un 16,1% embarquetado, un 16,6% por piezas y un 4,8% envasado al vacío.

Con carácter general, esta familia se canaliza fundamentalmente a través de los supermercados (38,5%) y del comercio especializado (29,3%), puesto que el hipermercado (15,6%) y el resto de canales (16,5%) cuentan con menor representatividad. El gráfico 3 detalla la amplia casuística de comercialización



de jamones y paletas en el mercado español, aunque puede destacarse que por piezas o enteros se utilizan básicamente canales alternativos a los convencionales (29,7%); para el producto loncheado, el jamón curado normal y la paleta curada normal se recurre en mayor medida al supermercado (50,9%, 44,4% y 57,5%, respectivamente), y para el jamón ibérico, la paleta ibérica y los huesos de jamón curado se acude principalmente al comercio especializado (33,1%, 32,5% y 54,2%, respectivamente).

Finalmente, conviene apuntar que la demanda de jamón cuenta con otra vía complementaria en el canal de alimentación fuera del hogar. En este caso, destacan los siguientes aspectos: la restauración comercial concentra el 89,5% del consumo de jamón y paleta fuera del hogar y el 90,7% del gasto efectuado en esta familia de productos. Los porcentajes restantes de consumo y gasto se vinculan con la restauración social y colectividades.

– Por tipo de establecimiento, los bares y cafeterías canalizan el 49% del jamón consumido fuera del hogar, mientras que los restaurantes y los hoteles también tienen una participación significativa (32% y 15,4%, respectivamente).

– Atendiendo a las áreas geográficas de Nielsen, mayor consumo relativo de jamón se asocia al Área 3 (Andalucía y Extremadura) con un 22,5%, al Área 1 (Cataluña, Aragón y Baleares) con un 16,5% y al Área Metropolitana de Barcelona con un 11,8%.

– El aprovisionamiento de jamones y paletas para los establecimientos de restauración se realiza fundamentalmente a través de los mayoristas (71,3% de la cuota) y de los fabricantes (18,1%). El



resto de canales (cash and carry, libre-servicio y comercio especializado) tiene una menor importancia.

3.1.1. Evolución histórica de la D.O.P. Jamón de Teruel.

La Denominación de Origen Protegida “Jamón De Teruel” / “Paleta De Teruel” fue creada en 1984 siendo la primera Denominación de Origen de Jamón en España y la tercera del mundo. Tiene entre sus funciones la promoción nacional e internacional del Jamón de Teruel y Paleta de Teruel.

En marzo de 1997 la Unión Europea incluyó el Jamón de Teruel en una lista de 318 productos protegidos por su especial calidad, entre los que figuraban 36 productos españoles. Una decisión que implica que la protección otorgada por la Denominación de Origen se amplía del ámbito estatal al resto de Europa.

Tras muchos años de trabajo, el Jamón de Teruel ha pasado a ser una marca de reconocido prestigio en el mercado cárnico nacional e internacional.

La estrella de ocho puntas grabada a fuego en el propio jamón junto a la palabra “Teruel” es el reconocimiento de la calidad junto con el mantenimiento de la pezuña en la pieza de jamón y la vitola de la D.O. estrictamente numerada. Ése sería algo similar al D.N.I. del producto gracias al que se identifica el cerdo del que procede, la granja en la que fue criado, el matadero donde se sacrificó y el secadero en el que se curó el jamón, entre otros datos. Solamente estos jamones pueden emplear el nombre “Teruel” y queda prohibida la utilización en otros jamones de marcas, términos, expresiones y signos de similitud fonética o gráfica que puedan inducir a confusión.

Otras características que distinguen a estos perniles, una vez curados, son la forma alargada, perfilada y redondeada en los bordes, peso superior a 7 kilos, color rojizo bajo la corteza, aspecto brillante al corte, grasa infiltrada en el músculo que aparece untuosa, brillante, de color blanco amarillento y sabor agradable, al igual que su carne de gusto delicado y poco salada.

Las características climáticas de la región son ideales para el proceso de curación natural del jamón, lo que lleva al Consejo regulador a presumir «de ser el jamón de cerdo de capa blanca mejor del mundo», una afirmación que basan en las propias señas de identidad de su producto.

Si hablamos de características intrínsecas de los productos de la D.O Jamón de Teruel, resaltan las cualidades que destacan los expertos catadores al probarlo: su punto de sal, equilibrado (no es muy salado), que otorga un sabor delicado que se derrite en el paladar. También destacan su buena infiltración de grasa, lo que hace que ésta no esté acumulada en un extremo de la loncha. En cuanto a su color llama la atención su tonalidad rojiza y brillante.

Es un jamón que no cansa porque no empalaga como si lo pueden hacer otros jamones más grasos. En cuanto a maridaje, algunos lo llaman “el soltero de oro”, porque se puede consumir perfectamente solo, acompañado de una copa de vino, pero también combina a la perfección con cualquier acompañamiento. Se puede consumir a cualquier hora, y a



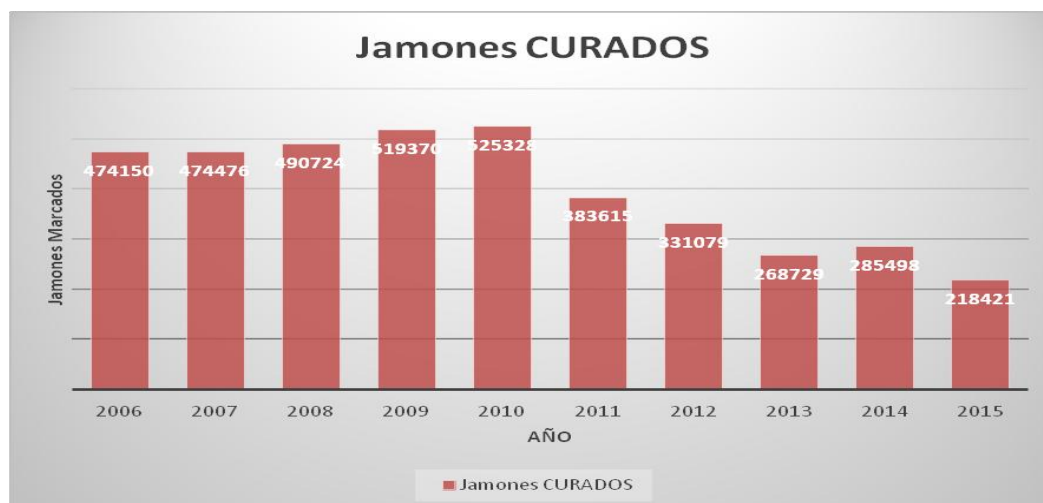
diferencia del ibérico, que aunque también es de altísima calidad y excelentes propiedades, su sabor no es tan fuerte, por lo que no llega a cansar y consigue una buena aceptación por parte del que lo prueba.

Destacan también su relación calidad-precio en las piezas que por normativa del Reglamento del CRDOP deben pesar más de 7,5 kilos y tener un mínimo de 14 meses de curación.

En febrero de 2014, se publica el reglamento europeo con la modificación del pliego de condiciones, incorporando la Paleta de Teruel como producto con Denominación de Origen Protegida.

Aunque no se haya registrado una línea ascendente en la producción de jamón de Teruel, hay otros factores en los que el producto ha ido escalando importantes peldaños a lo largo de los últimos años, como en universalidad, reconocimiento o valoración por parte de los consumidores. El Consejo Regulador alcanzó en 2015 una producción de Jamón de Teruel de 218.421 piezas. Esta cifra apenas representa el 5% de todo el jamón que se cura y seca en la provincia de Teruel ya que la capacidad total de los secaderos es de cerca de 4,5 millones de piezas.

Además de las 218.421 piezas de “Jamón de Teruel”, en 2015 se produjeron 51.561 paletas DO Teruel. Con estas cifras se logró un volumen de ventas referentes a Jamón de Teruel por valor de 15.726.312 euros y de 1.701.513 euros en Paleta de Teruel lo que hace un monto total de 17.427.825 €.



En la actualidad, la Denominación de Origen “Jamón de Teruel”/“Paleta de Teruel” aglutina en sus registros 147 explotaciones porcinas de cebo, 9 mataderos, 34 secaderos, 9 salas de despiece y 22 salas de envasado. Todos estos operadores están presentes en 116 términos municipales de la provincia de Teruel.

La DOP Jamón de Teruel ha sido tradicionalmente la líder en el sector de jamón curado con D.O., con una cuota de mercado en 2014 del 40% (220.678 jamones marcados sobre los 519.436 totales de las 6 D.O.s nacionales de jamón, según el Ministerio de Agricultura en su informe de Denominaciones de Origen Agroalimentarias de 2014).



Por otro lado, la cuota de mercado del jamón curado con D.O. sobre el total de jamones curados es muy reducida: en 2012 sólo un 2,3% de los jamones producidos en España estaban protegidos bajo una D.O. (747.498 jamones de los 32.030.000 producidos en total según el MAGRAMA y Confecarne).

Uno de puntos en los que mayor hincapié hace el Consejo Regulador es en dar a conocer las señas de identidad del producto. Y es que, no es lo mismo un “Jamón de Teruel D.O.P” que un jamón curado, sea en la provincia de Teruel o en cualquier otro sitio, que no tenga la calidad diferenciada otorgada por meticulosos procesos de producción que garantiza el pertenecer a una Denominación de Origen. El “Jamón de Teruel D.O.P” ha pasado por unas estrictas normas de calidad establecidas por el Consejo Regulador de las que nada sabe el resto de jamón. Es mucha mayor la diferencia de calidad entre uno y otro jamón que la diferencia de precio que los separa.

La D.O.P. Jamón de Teruel/Paleta de Teruel se enfrenta a dos grandes dificultades en España:

la concentración en grandes empresas industriales de gran volumen enfocadas a jamón industrial (4 - 6 meses de curación frente al mínimo de 14 meses de los de la Denominación de Origen) donde el precio el principal argumento de venta y la generalización de la denominación “Jamón de Teruel” con la que se aprovechan de la imagen de la D.O.P. para vender producto sin ningún tipo de calidad diferenciada y a un precio inferior dañando gravemente la imagen y mercado de la D.O.

La conclusión de todo ello es que:

- El mercado del jamón en España es un mercado con un número reducido de grandes empresas industriales por un lado y un gran número de pequeños productores por otro.
- Hay una enorme competencia debido a productos de bajo precio y que tienen productos de menor curación (entre 4 y 6 meses) frente al mínimo 14 meses de curación de la D.O.P. Jamón de Teruel.
- En el año 2015 se secaron en Teruel 4,5 millones de jamones de los que 218.421 fueron D.O.P. suponiendo apenas el 5% del total.
- Sólo alrededor del 2% de los jamones curados producidos en España son de D.O.
- El jamón de Teruel es el líder en producción de jamones con D.O., con alrededor de un 40% del total.
- Los jamones, los que no son D.O.P. (más del 95% de los jamones que se secaron en Teruel en 2015), se están aprovechando de la buena imagen de D.O.P. Jamón de Teruel y están dañando a esta imagen porque no tienen la calidad diferenciada y el precio, principal argumento de venta por la gran competencia, es muy inferior al de la D.O. Lo mismo ocurre con los jamones sin D.O que se encuentran en el mercado nacional. En muchas zonas se da la generalización de la palabra “Jamón de Teruel” también para Jamones sin signo de calidad diferenciada.



- En cuanto al consumo, cada español consume al año por término medio cerca de 3,2 kgs de jamón (76% en el hogar y 24% fuera del hogar).
- Casi la mitad de los consumidores conoce algunos de los sellos y marcas de calidad como son Jamón de Guijuelo, Jamón de Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Jamón de Teruel.
- El consumo de jamón es mayor entre los adultos y en hogares sin niños. Y en cuanto a formato el 62,5% de los distribuidores comercializa jamón al corte, el 16,1% en formato loncheado, un 16,6% por piezas y un 4,8% envasado al vacío.
- Mix de productos: la D.O ofrece todos los formatos en los que se puede vender el jamón y la paleta: loncheado normal y loncheado cortado a cuchillo, tacos y piezas enteras.

3.1.2. Análisis de la competencia.

En el mercado, hay un predominio de marcas de jamón ibérico en el ámbito mediático y de comunicación quienes se han adueñado del concepto de gran calidad y prestigio. Sin embargo, en cuanto a producción, no hay marcas fuertes. El jamón Ibérico sólo representa el 15% del total de jamones en España y la mayor parte del jamón que se consume es serrano, en piezas o loncheado.

Paralelamente, ha bajado el precio de los “ibéricos” de cebo y han aparecido diferentes marcas (como el Consorcio del Jamón Serrano) que tratan de asociarse a los valores de las denominaciones de origen sin serlo.

Partiendo de esa realidad, la Denominación de Jabugo es de las más conocidas debido a la acción individual de cada marca (Sánchez Romero, Carvajal, Navidul...) mientras que la Denominación de Origen de Teruel aúna sus esfuerzos para representar conjuntamente a unos 40 secaderos y un total de 70 marcas distintas de jamón de Teruel, y diferenciarse de los jamones y paletas que no gozan de un signo de calidad.

Sin embargo, el Consejo Regulador cuenta con presupuestos muy limitados con los que puede emprender inversiones en publicidad e imagen escasas lo que reduce, notablemente, la presencia y notoriedad de la marca “Jamón de Teruel” en los medios de comunicación. A raíz de todo ello, su notoriedad de marca es inferior a la de los ibéricos y precisa una imagen que refleje una personalidad propia respecto a la competencia.

3.2. El mercado del vino en España.

España es uno de los grandes productores mundiales de vino y por eso debería ser considerado un sector estratégico de nuestro país. Por su importancia en términos económicos, pero también sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino como imagen del país en el exterior, el sector es de extraordinaria relevancia en España.



Tal cual indicaba el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con estadísticas de las ventas de las denominaciones de origen relativas a la campaña 2014/2015, las ventas totales de éstas supusieron 1.158, 2 millones de litros. Con respecto a la campaña anterior, esto significa una caída del -1,2% pero ese mal dato se explica por la caída de ventas en el mercado interior pese a que el interior, buena noticia, aumentó un +1,6%. En concreto, de ese total, 680,3 millones se comercializaron en el mercado nacional (58,7%) y 477,9 en el exterior (41,3%).

En base a esos datos y la evolución de las ventas de vinos con denominación de origen, el Observatorio Español del Mercado del Vino concluye en dicho informe que en los últimos 24 años, las ventas de vino español con denominación de origen protegida han crecido a una media del 0,8% anual, aumentando el mercado interior en un 0,5% de media anual y en el exterior, en un 1,4%. Estos datos demuestran que el mercado interior sigue teniendo más peso dentro del total de las ventas españolas, van ganando peso las exportaciones aunque en las dos últimas campañas hayan evolucionado mejor las ventas en España que las del mercado exterior.

En el mercado nacional y siguiendo con el informe del Observatorio Español del Mercado del Vino en base a la campaña 2014/2015 que es el que nos interesa para la próxima campaña de comunicación, Rioja es la Denominación de Origen que más ventas registra con 173,2 millones de litros y caída del -1,1%. Le sigue Cava, con 67,3 millones y aumento del +10,1%. Rueda es la tercera por ventas con 62,3 millones de litros y un aumento del +7,8% y Ribera del Duero, con 58,8 millones de litros y un crecimiento del +2,9% la cuarta. Entre todas ellas suman el 53,1% de las ventas totales de las denominaciones de origen españolas en el mercado interior.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en 2015 el consumo per cápita de España volvió a bajar situándose en 17,25 litros por persona y año. Desde el año 2010 el consumo de vino en España ha caído casi un 18%. Pese a ser un dato negativo siendo España uno de los países productores más importantes del mundo y con gran tradición vitivinícola éste se desglosa viendo que aunque se bebe menos, se bebe mejor ya que el consumo de vinos con denominación de origen crece. Dato que muestra la confianza del consumidor en la garantía de calidad y de diferenciación que éstas ofrecen. Sin embargo, la atomización de la oferta con 69 denominaciones de origen de vino y otros modelos de producción de vino sin diferenciación ni control, las fuertes campañas de comunicación lideradas por denominaciones de origen con grandes presupuestos y la imposibilidad de emprenderlas desde Somontano han provocado una pérdida importante de notoriedad y posicionamiento de sus vinos.

3.2.1. Evolución histórica de la D.O.P. Somontano.

En los años '90 Somontano simbolizaba la modernidad con grandes inversores que llegaban a la Denominación de Origen para construir nuevas bodegas de originales diseños y brillantes equipos humanos. Era la "California de España". A esa época se refería la prestigiosa auditora Nielsen cuando señalaba que "Somontano lideró en Aragón el proceso de innovación total de la producción y comercialización de los vinos creando una imagen totalmente nueva a través de nuevas variedades". Su mapa varietal contaba con variedades foráneas muy bien adaptadas con las que prácticamente nadie en España en ese momento elaboraba vinos y elaboraba vinos modernos y distintos. En ese momento, Somontano "estaba de moda": todos los restaurantes querían uno de sus vinos en sus cartas.



Tras esa fase de éxito, la Denominación comenzó a sufrir cierta erosión motivada por la presión de las denominaciones locales que compiten en el mismo mercado en el que estaba Somontano algunas de cuales comienzan a hacer inversiones inalcanzables para la denominación oscense y, a la par, las bodegas de las grandes denominaciones de origen españolas se actualizan y realizan grandes inversiones en bodegas e imagen abanderando la modernidad. En esos mismos años, la coyuntura económica de Somontano es difícil: hay grandes proyectos bodegueros que se ven en serias dificultades y otros salen a la venta lo que provoca un deterioro de la imagen de la zona. A la par, las inversiones en Publicidad e Imagen se reducen enormemente y con ello, la presencia en los medios de comunicación. Todo ello en el marco general de la crisis económica española que afecta directamente al sector del vino: caída del consumo, caída de vinos de alta gama, reservas y elaboraciones especiales, compras “conservadoras” en la restauración que prefieren elegir marcas de las denominaciones de origen más clásicas y reconocidas por el consumidor como signos de calidad diferenciada -como Rioja o Ribera del Duero- u otras de las que están realizando fortísimas campañas de comunicación como Rueda.

En la actualidad, Somontano vive un momento en el que cuenta con muy buenos vinos, marcas y bodegas. Sin embargo, “ni está de moda”, ni es “un clásico”. Los prescriptores del sector del vino acusan a la zona de falta de tipicidad mientras el amplio parque varietal –que aporta multitud de propuestas y gamas de vinos- parece complicar el mensaje al consumidor. España es el principal mercado donde comercializa el 70% de su producción pero esas ventas se han estancado fuera de su área de influencia (Aragón y Cataluña) y también en los mercados internacionales donde no se supera el 30%.

Desde esta situación, la Denominación de Origen y quienes la integran se plantean un plan estratégico en el que buscar y explotar su personalidad y reinventarse con un mensaje renovado, común y de futuro dejando atrás su adolescencia y alcanzando la madurez de zona. Todo con el propósito de reposicionarse como una de las cuatro primeras denominaciones de origen españolas en la mente del consumidor español en cuanto a calidad reconocida y diferenciada, frente a la competencia de otros vinos que no pertenecen a ninguna D.O.

3.2.2. Análisis de mercado y competencia.

En el análisis del mercado “Los vinos favoritos en España”, el 36% del consumo doméstico opta por vinos de denominaciones de origen muy bien posicionadas y reconocidas, que han hecho grandes inversiones en publicidad y marketing en el pasado como Rioja, seguida por Ribera del Duero, Cataluña y Penedés, Rueda, Mancha, Jumilla y otras denominaciones.

Sin embargo, esos porcentajes varían cuando se habla del consumo fuera del hogar. En ese caso, una sola Denominación, Rioja, absorbe el 27% del mercado seguida por otras denominaciones de origen como Ribera del Duero, Cataluña y Penedés, Valdepeñas, Rueda, Mancha y Jumilla pero el resto de denominaciones suma un 43% lo que refleja la importancia de los prescriptores y que, fuera del hogar, gusta probar vinos diferentes a los que degustan en casa.



Los vinos sin Denominación de Origen suponen alrededor de la mitad del mercado español de vino por volumen, debido a factores como el precio o la falta de conocimiento sobre el valor añadido de calidad que supone un vino de D.O.

En cuanto a preferencias de tipos de vino, dos de cada tres españoles eligen tinto (67,1% del total), seguido por el blanco (27%) y rosado (5,9%). Si comparamos ese dato con el del informe del Observatorio Español del Mercado del Vino en base al informe del Ministerio de Agricultura de la campaña 2014-2015 de las denominaciones de origen centrado en las ventas en el mercado interior de las denominaciones de origen vemos que se repiten las preferencias: el vino tinto representa el 55,30% del total comercializado por las denominaciones de origen mientras que el segundo lo ocupan los blancos (25,07%) mientras los rosados disminuyen –respecto a la campaña anterior- un -2,85 % sus ventas (algo que también sucede en un 0,77% con los tintos).

En ese mercado nacional, la representatividad de la D.O. Somontano en el total del vino comercializado en España es del 0,90%. Tal y como se ha señalado anteriormente, la Denominación de Origen Somontano comercializa en España casi el 70% de su producción debido al esfuerzo continuado, desde su nacimiento en 1984, en erigirse en una referencia vitivinícola nacional. Sin embargo, ese porcentaje se concentra en las zonas más próximas a su territorio, que reconocen mejor los signos de calidad que los vinos de la D.O ofrecen frente a otros vinos sin signos de calidad.

Ante esta situación de pérdida de posicionamiento y notoriedad, es necesario desarrollar un plan estratégico de marca para reposicionar Somontano en el panorama vitivinícola nacional volviendo a su posición entre las primeras denominaciones de origen en la mente del consumidor nacional relacionándola con vinos de calidad diferenciada, y difundiendo sus características y valor frente a otro tipo de vinos sin signos de calidad reconocidos a nivel europeo.

4. LA CAMPAÑA.

4.1. LAS NECESIDADES.

- Un planteamiento metodológico para un plan estratégico de Marketing y Comunicación a tres años.
- Una propuesta de nuevo posicionamiento y reconocimiento para las denominaciones de origen Jamón de Teruel y Somontano y de sus signos de calidad agroalimentaria.
- Una campaña publicitaria y promocional.
- Un modelo de remuneración a tres años.



4.2. LOS OBJETIVOS.

Objetivos comunes prioritarios.

- Incrementar el conocimiento y reconocimiento de las denominaciones de origen Jamón de Teruel y Somontano como signos de calidad diferenciada.
- Dar a conocer la tipicidad y las principales ventajas diferenciales de las denominaciones de origen Jamón de Teruel y Somontano que se reflejan en la certificación de sus productos y que otorgan una mayor calidad
- Aumentar el consumo de los productos de las denominaciones Jamón de Teruel y Somontano en España.
- Ofrecer el maridaje perfecto que es el conformado por el jamón de Teruel y el vino Somontano. La armonía y los valores de ambas denominaciones de origen trascienden la gastronomía y su propuesta conjunta significa una iniciativa conjunta sin precedentes en la promoción y difusión de la calidad y certificación europea.

Objetivos específicos de la D.O.P. Jamón de Teruel.

- Incidir en los signos inequívocos que ostenta el producto de la D.O.P. Jamón de Teruel para diferenciarlo del jamón sin D.O., tanto en Teruel, así como en otras provincias de todo el territorio nacional y europeo, y también para que lo identifique el consumidor a la hora de adquirirlo: la estrella de 8 puntas grabada a fuego con la palabra TERUEL en la corteza y la conservación de la pezuña de la que cuelga la vitola con el registro y sello del Consejo Regulador de la Denominación de Origen.
- Incrementar el número de jamones de patas con DOP Jamón de Teruel en 2018, 2019 y 2020 para crecer tanto en Grandes Superficies y establecimientos tradicionales de charcutería como en el canal Horeca. La Denominación de Origen tiene un gran potencial de crecimiento ya que en 2014 tan sólo un 6% del total de los jamones que se secaron en Teruel fueron D.O.

Objetivos específicos de la D.O.P. Somontano.

- Reposicionar el vino de la Denominación de Origen Somontano en España logrando figurar en la mente del consumidor como un vino de reconocida calidad y valor diferencial, por sus características y cuidados métodos de producción, y conseguir una notoriedad espontánea en el ranking de las principales denominaciones de origen en España.
- Incrementar el conocimiento de la Ruta del Vino Somontano como herramienta de comunicación de la esencia de la Denominación de Origen, del territorio, bodegas y gentes de los que nace la excelencia de sus vinos.



4.3. EL RETO.

La creación, por parte de la agencia ejecutora, de un **concepto creativo, original y novedoso que esté orientado a reconocer y posicionar a las denominaciones de origen proponentes en la mente del consumidor, profesionales y prescriptores por sus signos de calidad diferenciada, aumentando la penetración y cuota de mercado de ambos productos.**

Las acciones deberán siempre cumplir con lo fijado en la reglamentación europea que rige este programa.

4.4. LA ESTRATEGIA.

En común:

- Dar a conocer la gama de productos de “Jamón de Teruel” y vinos “Somontano” y sus grandes opciones de maridaje entre consumidores, profesionales y prescriptores por sus signos de calidad agroalimentaria diferenciados.
- Dar a conocer los efectos beneficiosos y saludables del Jamón de Teruel y los vinos Somontano y su importancia como elementos clave de la dieta mediterránea.

D.O.P. Jamón de Teruel.

- Crear una asociación directa en la mente de los consumidores entre la categoría “Jamón de Pata Blanca” y con “Jamón de Teruel” como sinónimo de origen, tradición y calidad diferenciada y certificada aprovechando la historia y el posicionamiento positivo de esta sinergia.

D.O.P. Somontano.

- Reforzar la asociación de la Denominación de Origen Somontano y “zona vitivinícola de calidad”, en la mente de los consumidores españoles.
- Ofrecer la Ruta del Vino Somontano como destino de los wine lovers que quieren descubrir la tierra de la que nace la excelencia de sus vinos.

4.5. APOYO TÉCNICO.

Los organismos proponentes tendrán la asesoría técnica de ARAGÓN EXTERIOR (AREX), que participará en el proceso preparatorio del proyecto conjunto.

AREX es el organismo del Gobierno de Aragón cuya misión principal es impulsar la internacionalización de la economía aragonesa apoyando la promoción exterior de sus empresas y la atracción de inversión extranjera a la región.



Su equipo está formado por profesionales con experiencia internacional y especialización en diferentes sectores empresariales y gestiona y coordina diferentes programas de promoción de productos agroalimentarios cofinanciados con ayudas europeas.

4.6. EL MENSAJE.

D.O.P. Jamón de Teruel.

Jamón de Teruel fue la primera Denominación de Origen de jamón y es la única de jamones de cerdo blanco. Es un clásico del sector pero es mucho más que un serrano y es un candidato ideal para sustituir a los ibéricos por la diferencia de precio sin renunciar a la calidad: cuenta con calidad certificada, mayor curación, vinculación vital con su territorio... Ofrece jamones con curación al estilo tradicional pero con una imagen moderna.

D.O.P. Somontano.

Somontano es una denominación de origen “cool” y atractiva pero también desenfadada, ingeniosa e interesante. Es “l’enfant terrible” de los vinos españoles que nació innovando y rompiendo moldes en el clásico e inmovilista panorama vitivinícola español.

Quiere transmitir ese mensaje y todos sus signos de tipicidad y diferenciación (ver Anexo III: Insights identificados) con un tono desenfadado, ingenioso, atractivo, interesante y tan “cool” como lo son ambas denominaciones de origen; un tono alejado de la solemnidad de los mensajes de comunicación de algunas denominaciones (como Rioja) y también de la sofisticación del de otras (como Ribera del Duero).

Ese mensaje posicionará al vino Somontano como un vino diferente y exclusivo diferenciándose de sus competidores directos:

4.7. EL PÚBLICO OBJETIVO.

D.O.P. Somontano.

La campaña de promoción estará dirigida, como principal público objetivo, a un consumidor final de entre 25-34 años.

No obstante, el mix de medios deberá contemplar a los mayores de 35 ya que el consumo de vino es mayor en esa franja de edad.

Existe un mayor consumo entre hombres, pero mujeres es un target muy importante, sobre todo para la gama.

Actualmente los consumidores no tienen a Somontano en su “Top of mind”.

D.O.P. Jamón de Teruel.

Su público objetivo primero es el consumidor final amante de la comida y bebida, el que le gustan los productos de su tierra, los platos tradicionales, el “buen comer” y la buena vida a la



española. Es aquel que prioriza las comidas sentadas y los “menús” (que concentran prácticamente la mitad de las ventas del sector (48,9%)) aunque es amante de las buenas tapas y de tomarse un buen vino en la barra de un bar. Considera la comida y bebida de manera lúdica y como parte de la buena vida. Le gusta la comida y bebida “callejera”, de buena calidad y sencilla. Este grupo aprecia la versatilidad del jamón de Teruel dado que se adapta a multitud de momentos a lo largo del día (desayuno, aperitivo, almuerzo, merienda, cena...) y en todas las celebraciones lo que le hacen ser la expresión de la felicidad compartida. Este segmento tiene predisposición a valorar el origen y la calidad de los productos. Teruel y el vino Somontano: origen, calidad diferenciada y certificada por Europa, el prestigio de ambos productos.

Además de ese tipo de consumidor final, otro grupo de interés para la Denominación de Origen Jamón de Teruel son los profesionales como chefs y sumilleres dado que ocupan un rol crucial en la gastronomía.

La D.O. Jamón de Teruel también contempla como destinataria a la distribución en grandes superficies porque supone un reforzamiento de la referenciación y apoyo a los productos de proximidad y la distribución alimentaria especializada, muy concienciada con los criterios de calidad y garantía de los productos.

4.8. EL ÁMBITO DE ACTUACIÓN.

El plan de promoción será destinado a **España**.

Dentro de España, el ámbito de actuación prioritario establece como áreas fundamentales de actuación **Aragón, Madrid, Barcelona, Valencia y zona norte** (especialmente, País Vasco y Cantabria).

Obligatoriamente todos los años tendrán que realizarse actividades de promoción en ellas. A medida que avance el proyecto podrían sumarse otras.

Habrà que adecuar el Plan al grado de conocimiento de cada una de las dos denominaciones de origen proponentes en las diferentes regiones españolas o diseñar un plan específico para cada región.

4.9. LAS ACCIONES.

Todas las acciones que se propongan para el programa deberán ser compatibles con lo establecido en la legislación que lo regula y además, tendrán que tener un grado de detalle suficiente que permita su correcta evaluación **valorándose muy positivamente acciones de carácter innovador y original**. Por esta razón, todas las acciones de promoción que plantee la agencia en su propuesta deberán proponerse siguiendo el modelo que se incluye en el **ANEXO 1**.



4.9.1. Tipo de acciones.

Las acciones se centrarán en la inserción de un Plan de Medios con publipreportajes y anuncios en medios de comunicación generales (especialmente en secciones o espacios de “lifestyle”, viajes, gastronomía, vinos...) y especializados (de formato tradicional (periódicos, revistas, radio, televisión...) y online), la relación con prescriptores y periodistas a través de misiones inversas a ambas denominaciones de origen y eventos con presentaciones catas y degustaciones.

Se valorará el input de la agencia pero se plantea el siguiente modelo:

- MEDIOS DE PAGO: mix de medios óptimo para alcanzar los objetivos en base al presupuesto disponible.
- MEDIOS PROPIOS: las denominaciones de origen y sus asociados cuentan con recursos (webs, producto, actividades publipromocionales...) que pueden ayudar a difundir el mensaje).
- MEDIOS GANADOS: se valorarán especialmente las actividades de “Publicity” que reporten un ROI por su repercusión en medios no pagados.

Se valorarán especialmente las propuestas de remuneración que incluyan implicación en los resultados.

5. CALENDARIO, PRESUPUESTO Y CONDICIONES DE CONTRATACIÓN.

La campaña se ejecutará durante el **periodo de tres años comprendido entre el principio de 2018 y el principio de 2021** (fechas exactas dependientes del inicio oficial del programa, según fecha de firma de contrato con la Comisión Europea).

Pese a que se firmará un contrato inicial de tres años de duración en el que las acciones estarán totalmente definidas y planificadas, al final de cada anualidad, podrán incluirse mejoras y modificaciones al contrato inicial que serán formalizadas mediante la correspondiente adenda.

El presupuesto total, sumando la aportación de los organismos proponentes y de la Comisión Europea para la campaña será de **3.165.000 euros** (con 1.055.000 € por año), con el siguiente desglose de contribución económica por organismo proponente y partida presupuestaria aproximada para las acciones de la campaña y los honorarios de la AGENCIA ejecutora:



		Aportaciones por socio	Aportación por parte UE	Presupuesto de campaña por socio	TOTAL	Presupuesto aprox. final en acciones, honorarios agencia y auditoría externa	
						Por D.O.	Total
Año 2018	D.O. Somontano	216.000 €	504.000	720.000	1.055.000 €	694.845	1.018.088
	D.O. Jamón de Teruel	100.500 €	234.500	335.000		323.243	
Año 2019	D.O. Somontano	216.000 €	504.000	720.000	1.055.000 €	694.845	1.018.088
	D.O. Jamón de Teruel	100.500 €	234.500	335.000		323.243	
Año 2020	D.O. Somontano	216.000 €	504.000	720.000	1.055.000 €	694.845	1.018.088
	D.O. Jamón de Teruel	100.500 €	234.500	335.000		323.243	
TOTAL					3.165.000 €		3.054.263 €

Las propuestas tendrán que remitirse en formato digital a la dirección de correo electrónico erio@dosomontano.com del organismo proponente coordinador antes del día **17 de febrero de 2017 a las 15:00 horas**. Con posterioridad, deberán aportarse tres copias impresas de la oferta a la dirección: C.R.D.O SOMONTANO. Proyecto ESPAÑA. Avda. de la Merced, 64. 23300 BARBASTRO (Huesca).

El organismo proponente coordinador enviará las propuestas recibidas al resto de socios para su inmediato estudio.

Los organismos proponentes seleccionarán las tres propuestas finalistas y convocarán a estas tres a la presentación de sus campañas propuestas **durante la semana del 20 al 24 de febrero** (fechas a confirmar) en el lugar que se decida y que se comunicará previamente. La presentación será en español y podrán estar presentes, además de responsables de los organismos proponentes y Aragón Exterior, quienes dichos organismos estimen oportunos.

El organismo coordinador del proyecto comunicará a la agencia ganadora del concurso su decisión el **28 de febrero de 2017**.

Para consultas relacionadas con el concurso, la persona de contacto será M^a Elisa Río Campo (974 31 30 31 – erio@dosomontano.com).

El resto de condiciones de contratación y los requisitos que debe cumplir la agencia están especificados en el **ANEXO 2**.



6. CRITERIOS DE SELECCIÓN.

Los criterios de selección que se usarán para la valoración de la propuesta serán:

BLOQUE 1: Grado de cumplimiento de los objetivos marcados y adecuación a la normativa que regula el programa (20 puntos).

BLOQUE 2: Calidad técnica del proyecto (40 puntos). Se valorarán aspectos como:

- Acreditación del conocimiento del mercado de España y experiencia.
- Acreditación del conocimiento y experiencia en la redacción de solicitudes de proyectos europeos de la línea de promoción e información agroalimentaria.
- Coherencia global del programa (estrategia, mensajes, acciones, etc.).
- Acciones claramente descritas y detalladas que sean medibles, concretas en el tiempo, realistas y orientadas a resultados.
- Calidad de los métodos de medición y de los indicadores.
- Sinergias con otras acciones que se puedan desarrollar en el mercado.
- Se valorará, si se considera necesario, la realización de algún estudio de mercado adicional para el diseño de la campaña y la argumentación de la solicitud de proyecto europeo.

BLOQUE 3: Calidad en la gestión del proyecto (10 puntos). Se valorará:

- Experiencia en la gestión de programas europeos, especialmente los de la línea en la que se encuadra el proyecto.
- Estructura de la agencia y personal asignado al proyecto.
- Capacidad financiera.

BLOQUE 4: Relación coste – efectividad (30 puntos). Se valorarán aspectos como:

- Detalle presupuestario de las acciones a desarrollar.
- Equilibrio entre el tipo de acción a desarrollar y su presupuesto.
- Coherencia entre la descripción de la actividad y su presupuesto.
- Impactos a alcanzar con cada actividad indicando el método de estimación de los mismos. Coste unitario del impacto.

7. INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO.

En el **ANEXO III** se ofrece información de los productos que puede ser de interés para la elaboración de la propuesta.



ANEXO I: FICHA DESCRIPTIVA DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR.

Nombre de la actividad.

Target.

Ámbito.

Anualidad.

Descripción de la actividad y justificación.

Impactos directos e indirectos.

Indicador y/o fuente para el cálculo de los impactos.

Presupuesto global de la acción desglosado por partidas.

ANEXO II: CONDICIONES DE CONTRATACIÓN.

A continuación se exponen una serie de condiciones de contratación que la AGENCIA que decida presentarse al concurso debe conocer, muchas de las cuales están impuestas por la normativa que regula el programa.

- La AGENCIA que gane el concurso tendrá que someterse a la legislación española y europea. La normativa que regula el programa será vinculante y la AGENCIA deberá aceptarla de forma expresa en el contrato.
- El contrato entre la AGENCIA y los ORGANISMOS PROPONENTES estará fijado en euros.
- La AGENCIA tendrá que tener una cuenta bancaria exclusiva para este programa cuya moneda sea el euro. Desde esta cuenta tendrá que hacer todos los pagos a sus proveedores.
- La AGENCIA facturará a los ORGANISMOS PROPONENTES de forma bimensual.
- Antes de que los ORGANISMOS PROPONENTES procedan al pago de las facturas bimensuales, la AGENCIA tendrá que aportar todas las facturas de sus proveedores, las cuales deben coincidir con los importes facturados a los mismos.
- Además de lo anterior, como requisito previo para proceder al pago, la AGENCIA tendrá que aportar junto a la factura bimensual todos los comprobantes y justificantes necesarios que acrediten la ejecución de las actividades incluidas en la factura.
- Los honorarios de la AGENCIA están limitados por la normativa que regula el programa.
- La AGENCIA se encargará de toda la gestión administrativa del programa (preparación de informes, justificaciones, envíos de comprobantes, entregas en registros, etc.). Toda esta documentación será aportada en español y, en los casos que exija la Unión Europea, en inglés.
- La AGENCIA se encargará de presentar el proyecto, en el plazo marcado por la convocatoria, a través de la plataforma telemática de CHAFEA habilitada para ello por la Comisión Europea.
- La AGENCIA tendrá que facilitar cualquier tipo de control técnico o financiero llevado a cabo por la Unión Europea o por los auditores que sean contratados por el organismo proponente coordinador de acuerdo a la normativa del programa.
- Asimismo, toda propuesta que se presente debe cumplir los siguientes requisitos:
 - Especificar el equipo asignado al programa, así como las horas de dedicación de cada uno de ellos.
 - Definir la experiencia previa en programas de promoción de productos agroalimentarios y, si procede, su experiencia en la ejecución de programas de promoción europeos.
 - La propuesta que se presente tendrá que estar escrita en español.



ANEXO III: INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS.

Tierras únicas.

El “**terroir**” es uno de los elementos definitorios de las denominaciones de origen y por sus particularidades únicas tiene que ser uno de los ejes de su plan.

Jamón de Teruel está ligado 100% al territorio de la provincia de Teruel y la Denominación de Origen Somontano es la más cercana a los Pirineos y tiene que reforzar la relación de su ubicación al norte como referente de calidad. Cerca de la montaña, al pie de los Pirineos, con la frescura de paisajes y territorios por descubrir, crecen viñedos en diferentes altitudes y zonas con unos bajos rendimientos que son una garantía y sinónimo de calidad y selección.

Historia y tradición.

La Denominación de Origen Jamón de Teruel empezó a funcionar como tal tras la aprobación de su reglamento en octubre de 1984 por la Consejería de Agricultura del Gobierno de Aragón y su ratificación posterior por el Ministerio de Agricultura, en 1985. Esta Denominación fue **la primera que se creó en España para amparar, controlar y garantizar la producción de jamones**. Esta condición pionera no sorprende si se tiene en Consejo Regulador “Jamón de Teruel”/ “Paleta de Teruel” cuenta la tradición existente en la provincia en el consumo de productos derivados del cerdo y, más concretamente, en la elaboración del jamón. Lo que comenzó siendo una economía familiar se ha convertido en **una las piedras angulares más importantes para la economía de la provincia de Teruel**.

Aunque como Denominación de Origen nace en 1984, la tradición vitivinícola de Somontano comienza en el siglo II antes de Cristo. Desde entonces hasta hoy la Historia ha consolidado a esta **zona vitivinícola ubicada a los pies de los Pirineos de Huesca como un territorio privilegiado y único para el viñedo y la elaboración de los mejores vinos**. Esa historia y tradición se refleja en un amplio mapa varietal del que se recogen quince variedades de uva plenamente adaptadas a los tipos de suelos y climas de la zona ofreciendo una excelente materia prima para la creación de grandes vinos. También en las bodegas: algunas con cavas e historias que nacen en el siglo XVI, otras que en el XIX marcaron hitos históricos para el futuro de la Denominación, la creación de las más grandes en el siglo XX y la suma de muchas otras, hasta sumar treinta, desde los orígenes hasta hoy. Cada una compartiendo el espíritu común de Somontano y sumando a él su propia esencia y creatividad. Una Denominación que cuida su historia pero avanza, paso a paso, por el presente y el futuro. Una historia que quiere llevar el gran mensaje de que **ya dejó su juventud para convertirse en una zona madura con ganas de recuperar en su principal mercado el lugar que le corresponde** y que ha perdido en los últimos años.

Modernas, sibaritas y “cool”.

Jamón de Teruel ofrece un **producto sibarita, de buena calidad pero a un precio razonable**. Sus operadores están realizando fuertes inversiones y modernizando sus instalaciones, ofrecen jamones con curación al estilo tradicional pero con una imagen moderna. De hecho es un clásico y pionero en su sector...



Por su parte, partiendo de su historia, Somontano siempre se ha caracterizado por la modernidad y ése ha sido uno de sus mejores calificativos. Tras la etapa vivida de dificultades en la que ha mantenido su buen hacer y grandes vinos, Somontano quiere renovarse, volver a reinventarse poniendo en valor sus principales señas de identidad y el ser **una zona madura que nació innovando y rompiendo moldes en el clásico panorama vitivinícola español y quiere seguir teniendo el punto “cool” y exclusivo** por encima de otros vinos que se sitúan dirigidos al gran público y de marcas de lujo a precios altos pero no prohibitivos.

Liderazgo y calidad.

El jamón de Teruel se encuentra en situación de liderazgo al ser la **Denominación de Origen de España que más piezas con marchamo de calidad produce al año**. El jamón curado siempre ha sido el producto estrella del sector cárnico español en general y en Teruel lo es de forma particular. Es el producto que en su provincia está abriendo mercados continuamente y liderando las exportaciones cárnicas. Este liderazgo se debe al buen hacer de sus operadores y al hecho de que cuenta con las explotaciones ganaderas e industrias más modernas del mundo que otorgan unos altos índices de seguridad y control alimentarios. Además, es la única **Denominación de Origen en España de jamón de capa blanca**.

Con más de 30 años de historia como Denominación, Somontano **quiere recuperar su liderazgo en España**, donde comercializa el 70% de su producción, recuperando su notoriedad y ventas entre la tercera y la cuarta denominación de origen de vino española. Su territorio, sus viticultores, bodegas y vinos elaboran una amplia gama de vinos que por su calidad y diferenciación que le permiten ser ambiciosa en el cumplimiento de sus objetivos.

Amplia oferta y versatilidad.

El Jamón de Teruel es un alimento que tiene prestigio social, es fácil de preparar, tiene aceptación popular, permite un uso muy variado en las comidas y tiene unas propiedades nutricionales con las características típicas de los postulados de la **Dieta Mediterránea**. Gusta a pequeños, jóvenes y mayores, además de ser el **alimento perfecto** en desayunos, almuerzos, meriendas y cenas.

La Denominación de Origen Somontano cuenta con un amplio mapa varietal de quince tipos de uva de los que nace una amplia gama de vinos principalmente blancos, rosados y tintos pero también espumosos y dulce entre los que el consumidor puede elegir y combinar. Un mapa varietal en el que destacan las variedades internacionales en un “terroir” único: **Somontano tiene la mejor uva del mundo en el mejor terreno del mundo**. Todos con el sello único basado en su origen, características y calidad. Vinos que se valoran por su versatilidad, por esa amplia gama de elaboraciones **que maridan con productos como el Jamón de Teruel y todo tipo de gastronomía**, nacional e internacional, tradicional y vanguardista a la que ofrece elevarse con cada copa de vino. Amplio mapa varietal que es una auténtica diferencia respecto a otras grandes denominaciones de origen que se centran en una única variedad lo que representa la diferencia entre, por ejemplo, la composición musical de una partitura armónica frente a una sola nota musical.



Producto accesible.

El jamón de Teruel se puede encontrar en cualquier tipo de establecimiento, desde charcutería a grandes superficies. La comercialización del jamón y de la paleta de Teruel se realiza en diversas presentaciones: pieza entera, deshuesados, en porciones y en lonchas.

Una de las grandes virtudes de los vinos Somontano es, como ya se ha señalado, su gran calidad; otra que acompaña a esta primera es la **gran relación calidad/precio en cada una de sus gamas**. Desde vinos jóvenes, frescos y afrutados, a diferentes tipos de Crianza que aderezan la fruta de la uva con los tostados de las barricas o elaboraciones especiales y vinos de autor. Y accesibles al consumidor a través de las tiendas especializadas y canal HORECA pero también ofreciendo sus referencias en los supermercados y grandes superficies.

Nutrición y salud.

Las vitaminas más numerosas que contiene el Jamón de Teruel son las del grupos B, esenciales para el cuerpo humano. También destaca por su alto contenido en hierro de tipo hemo, que forma parte de las células sanguíneas y musculares, y por poseer un alto contenido en zinc, mineral fundamental para el sistema inmune y para el crecimiento y desarrollo. Que el jamón de Teruel aporta energía y salud es algo que nadie cuestiona. Un bocadillo de jamón de Teruel presenta unas buenas aportaciones nutritivas: más de 160 kilocalorías por cada 100 gramos de jamón, rico en minerales, vitaminas y proteínas y un moderado aporte de ácidos grasos insaturados que fomentan el colesterol bueno y reducen el malo. Todo ello hace del jamón de Teruel un **alimento imprescindible en la dieta diaria y fundamental para el crecimiento y desarrollo** de niños y jóvenes.

Por su parte, el vino es **uno de los pilares de la dieta mediterránea** y numerosos estudios científicos recogen los efectos saludables de su consumo moderado en el marco de una dieta variada y equilibrada. Especialmente del vino tinto por su alto contenido en polifenoles y flavonoides y resveratrol: retrasa el envejecimiento y previene enfermedades geriátricas y otras cardiovasculares. De hecho, es un aliado del corazón porque contribuye a aumentar los niveles del colesterol bueno, tiene efectos anticoagulantes y antitrombóticos, reduce la formación de cálculos renales, previene el envejecimiento prematuro de las células de la memoria, mejora la función cognitiva, libera endorfinas en dos zonas del cerebro que aumentan la sensación de placer, es un aliado contra la grasa, combate bacterias bucales, disminuye las consecuencias de la vida sedentaria, reduce el riesgo de cáncer, cuida la próstata, equilibra la presión arterial, trata dolencias quienes lo toman tienen más hábitos saludables que los que no comprando alimentos más sanos y cuidando su dieta...

Importante: La reglamentación europea define claramente cuáles son los requisitos que hay que seguir para poder usar mensajes relacionados con la nutrición y la salud en el marco de estos programas de promoción.