

**SELECCIÓN DE AGENCIAS PARA LA EVALUACION DE RESULTADOS  
DE LA CAMPAÑA: EL ORIGEN DEL SABOR**

**CONVOCATORIA DE CONCURSO DE SELECCIÓN DE AGENCIAS DE  
EVALUACION DE RESULTADOS DE UN PROGRAMA EUROPEO SIMPLE  
PARA LA PROMOCIÓN DE LAS MARCAS DE CALIDAD DE LA UE:  
ORIGENSABOR2018**



La Unión Europea cofinancia programas de información y promoción de productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países según lo estipulado en el Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo. En este sentido, en la convocatoria de 2018, la Comisión Europea aprobó el programa presentado por la I.G.P. Plátano de Canarias, D.O.P. Cereza del Jerte y D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer (Decisión de ejecución de la comisión de 16.10.2018 / Convocatoria AGRI-SIMPLE-2018 / Número de propuesta: 824812 / Acrónimo de la propuesta: ORIGENSABO2018).

En dicha normativa (Reglamento (UE) 1144/2014) queda establecido el procedimiento, los productos agrícolas objeto de estos programas y los países en los que se pueden desarrollar los mismos. La empresa adjudicataria deberá cumplir con los requisitos de la convocatoria de programas de promoción europeos co-financiados por la Comisión de acuerdo lo estipulado en los reglamentos Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, el Reglamento delegado (UE) 2015/1829 de la Comisión y el Reglamento.

Para la evaluación de este programa, los Consejos Reguladores de las I.G.P. Plátano de Canarias, D.O.P. Cereza del Jerte y D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer buscan la colaboración de una agencia de evaluación de resultados y estudios de mercado. Con este fin, se inicia ahora un proceso de selección, convocando a concurso a aquellas agencias con experiencia en el sector que deseen participar.

## Fases del proceso de selección de agencias:

**1.- Fase de Selección de agencias:** en una primera fase, se solicita que las agencias que deseen participar remitan su solicitud de participación a este concurso en el formato que se indica en esta convocatoria, en concreto en el **Punto 4 .Criterios de selección**, antes del 4 de abril de 2019, a las 13:00 HORAS, por correo electrónico a la dirección: [d.o.kaki@kakifruit.com](mailto:d.o.kaki@kakifruit.com)

- En documento adjunto a continuación se encuentran las bases de la convocatoria.
- El día 5 de abril de 2019 (1 día después del plazo para presentar la solicitud de participación), los Consejos Reguladores comunicaran a las agencias seleccionadas su paso a la fase de adjudicación para que puedan presentar sus propuestas en base al briefing que se adjunta en la presente convocatoria. (ANEJO I)

**Fase de Adjudicación de agencia seleccionada:** las agencias que hayan preparado las propuestas deberán enviarlas como limite el día 26 de abril de 2019, antes de las 13:00 horas, por correo electrónico a la dirección: [d.o.kaki@kakifruit.com](mailto:d.o.kaki@kakifruit.com)

- El día 30 de abril de 2019 los Consejos Reguladores confirmarán a las agencias participantes el resultado del proceso de adjudicación.

### *Resumen calendario con las fechas claves de las Convocatorias:*

FASES		Marzo 2019	Abril 2019
Fase Selección	Publicación de la convocatoria del concurso selección.	20	
	Fecha límite de recepción credenciales y méritos de las agencias.		4
	Resolución de la fase de selección y comunicación a las agencias seleccionadas.		5
Fase Adjudicación	Fecha límite de envío propuestas.		25
	Comunicación de la adjudicación a la agencia seleccionada.		30

# FASE DE SELECCIÓN DE AGENCIAS

## BASES DEL CONCURSO DE SELECCIÓN DE AGENCIAS DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE UN PROGRAMA EUROPEO DE PROMOCIÓN DE MARCAS DE CALIDAD (ORIGENSABOR2018)

Mediante el presente documento se da publicidad a la convocatoria para la selección de las agencias de evaluación de resultados que puedan acceder a la fase definitiva de adjudicación de agencias para la evaluación de resultados del Programa de Promoción que los Consejos Reguladores de las D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer, I.G.P. Plátano de Canarias y D.O.P. Cereza del Jerte tienen previsto desarrollar en el mercado español y en el alemán, en el periodo 2019-2021.

Los alimentos de calidad diferenciada, que representan estos Consejos Reguladores, son aquellos productos que están protegidos por una normativa de la UE que garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de los productos. Los productos que están protegidos por la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) son aquellos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos y cuya producción, transformación y elaboración se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre. Los productos con una Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada de la que también toma su nombre.

Estas marcas de calidad con D.O. P. e I.G.P. van a realizar una campaña para promocionar los sellos de calidad garantizada en el mercado europeo de España y Alemania, durante el periodo 2019-2021, al amparo de lo establecido en el Reglamento UE 1144/2014 de 22 de octubre de 2014 sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países. Más información en las correspondientes páginas web: [www.cerezadeljerte.org](http://www.cerezadeljerte.org) / [www.persimon.eu](http://www.persimon.eu) / [www.igpplatanodecanarias.es](http://www.igpplatanodecanarias.es)

Los objetivos generales de las acciones de información y promoción de este programa en conformidad con el Reglamento (UE) nº 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, son:

- 1) Reforzar la competitividad del sector agrícola de la Unión y por tanto el consumo de los productos agroalimentarios de la Unión registrados en virtud de un régimen de calidad de la Unión, en este caso, el régimen de calidad de las Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas.
- 2) Incrementar el conocimiento e identificación de los signos de calidad con DOP e IGP por parte de los consumidores.
- 3) Mejorar la visibilidad de dichos productos.
- 4) Incrementar su cuota de mercado.

## **PUNTO 1. OBJETIVO DEL CONCURSO**

El objetivo de este concurso es la selección de una agencia de evaluación de resultados y estudio de mercado que dese participar en el proceso de adjudicación definitivo de agencias de evaluación de resultados para el programa ORIGENSABOR2018, que se desarrollara en España y Alemania, y durante el periodo 2019-2021.

## **PUNTO 2. CRITERIOS DE SELECCIÓN**

Para poder pasar a la fase de adjudicación las empresas candidatas deberán aportar la siguiente información, que tiene carácter excluyente en caso de incumplimiento de alguno de los requisitos:

- Certificado de estar al corriente de sus obligaciones laborales y tributarias
- Declaración de No existencia de conflicto de interés de carácter personal, profesional o social.
- Capacidad técnica: recursos técnicos y humanos. Descripción de la estructura y capacidad de la agencia y experiencia en estudios similares en el ámbito agroalimentario.

Todas las empresas que cumplan los criterios de selección y acrediten los mismos podrán pasar a la siguiente fase de adjudicación.

## **PUNTO 3. ORGANO DE SELECCION**

El Órgano de Selección de Agencias estará constituido por los Directores Generales y/o secretarios de los Consejos Reguladores como organización proponente para este Programa.

#### **PUNTO 4. FECHA LÍMITE FASE SELECCION AGENCIAS**

Las solicitudes de participación y la documentación que aportar (**Punto 2. Criterios de Selección**) por las agencias deberán ser presentadas en formato digital en la siguiente dirección de correo electrónico: d.o.kaki@kakifruit.com antes del próximo día 4 de abril de 2019 a las 13:00 horas, y se comunicara la aceptación de la agencia a participar en el concurso el día 5 de abril de 2019.

Acto seguido, las agencias entraran en la fase de adjudicación, teniendo 20 días, hasta el día 25 de abril de 2019 para la presentación de sus propuestas en base al briefing (Anejo I) que acompaña esta convocatoria.

## **FASE DE ADJUDICACIÓN**

#### **PUNTO 5. LICITADOR**

I.G.P. Plátano de Canarias, Consejos Reguladores de las D.O.P. Cereza del Jerte y D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer.

#### **PUNTO 6. OBJETIVO DEL CONCURSO**

El objetivo de esta licitación es designar una agencia para evaluar los resultados del Programa ORIGENSABOR2018 para la promoción de las marcas de calidad de la UE en España y Alemania.

Este programa, cofinanciado por la Unión Europea, se ejecutarán con el fin de la información y promoción destinada a fomentar el conocimiento y reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión, tal como se definen en el artículo 5, apartado 4, letras a), b), c) del Reglamento UE N.º 1144/2014

#### **PUNTO 7. NÚMERO DE CANDIDATOS ACEPTADOS POR PROGRAMA PARA EL PROCESO DE LICITACIÓN**

Todas las agencias que cumplan los criterios de selección tendrán la opción de pasar a esta siguiente fase de adjudicación.

## **PUNTO 8. PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LOS PROGRAMAS**

El programa tiene una duración de 3 años, desde el 31 de enero de 2019 hasta el 31 de enero de 2022.

## **PUNTO 9. FECHA Y LUGAR LÍMITE PARA LA PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS**

Las agencias que hayan preparado las propuestas deberán enviarlas con fecha límite el 25 de abril de 2019, antes de las 13:00 horas a la siguiente dirección de correo electrónica: [d.o.kaki@kakifruit.com](mailto:d.o.kaki@kakifruit.com)

Las agencias deberán asegurarse de que su solicitud se entregue con éxito antes de la fecha de cierre para su aceptación.

## **PUNTO 10. CONDICIONES DE LICITACIÓN**

- 1) El fin de este concurso es contratar a una agencia que realice la medición de los resultados objetivo de la campaña durante los tres años que dure la misma.
- 2) Este ejercicio de licitación no es remunerado: no se proporciona compensación económica a los solicitantes cuyas ofertas no tengan éxito.
- 3) Toda información remitida a los solicitantes seleccionados debe ser tratada como estrictamente confidencial y debido a la naturaleza institucional de los datos no pueden ser utilizados para otros clientes.
- 4) La agencia seleccionada deberá firmar un contrato con el licitador, en este caso con el coordinador del programa: ASPROCAN, como órgano gestor de la I.G.P. Plátano de Canarias en representación de los tres organismos participantes.

## **PUNTO 11. DOCUMENTOS OBLIGATORIOS QUE DEBEN PRESENTAR LOS SOLICITANTES**

1. Una carta de solicitud fechada y firmada aceptando las condiciones de licitación descritas anteriormente, en formato digital.
2. Proyecto técnico y económico, en formato digital.

## **PUNTO 12. CRITERIOS PARA LA ADJUDICACIÓN (100 PUNTOS)**

Las propuestas serán valoradas con un máximo de 100 puntos en aplicación de los siguientes criterios:

- Comprensión de los objetivos del estudio (20 puntos).
- Calidad de la propuesta presentada (40 puntos).
- Propuesta económica basada en la relación calidad – precio (40 puntos).

## **PUNTO 13. ÓRGANO DE ADJUDICACIÓN**

El Órgano de Adjudicación estará constituido por el Director General o secretario de los Consejos Reguladores, así como por la comisión creada al efecto por el Pleno de estos, Consejos Reguladores de las D.O.P. Cereza del Jerte, D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer e I.G.P. Plátano de Canarias

# ANEJO I

## BRIEFING PARA LA EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LA CAMPAÑA: ORIGENSABOR2018

### 1.- INTEGRANTES DE LA CAMPAÑA:

Las organizaciones proponentes son:

- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte.
- Órgano de Gestión de la Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias.

La **I.G.P. PLÁTANO DE CANARIAS** es el coordinador del programa europeo y presenta el proyecto en nombre de las tres entidades proponentes. Un programa donde hay importantes puntos en común que representan a tres zonas de producción de calidad certificada. Este programa se dirige a España y Alemania.

#### **Órgano de Gestión de la Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias.**

La Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN) es el órgano de gestión de la I.G.P. Plátano de Canarias, equivalente al Consejo Regulador, pero con otra forma jurídica (naturaleza privada) y que fue reconocido en 2015 como Órgano de Gestión de la I.G.P. Plátano de Canarias englobando a los operadores y producto amparado por la I.G.P. Plátano de Canarias ([www.platanodecanarias.net](http://www.platanodecanarias.net)). Es el único plátano que ha conseguido el reconocimiento europeo como Indicación Geográfica Protegida en el año 2013.

#### **Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer.**

En el año 1998 se constituye el Consejo Regulador de la Denominación de Origen KAKI RIBERA DEL XÚQUER ([www.persimon.eu](http://www.persimon.eu)), promovido por las Cooperativas y algunos comercios de la zona. Reconocida como Denominación de Origen Protegida en el año 2001 por la Unión Europea. El Consejo Regulador ha contribuido significativamente al fuerte impulso del Kaki en la Ribera del Xúquer (Valencia) y a su expansión en los mercados exteriores y nacional, donde cada día es más reconocido y valorado por el consumidor. La denominación de origen, como entidad certificadora, se encarga de supervisar la producción, calidad, sabor, aspecto y envasado del kaki que llega al consumidor para ofrecerle las máximas garantías, además de todas las exigencias que nuestros asociados cumplen en cuanto a normas de calidad internacionales como BRC, GLOBALGAP, IFS, etc. La temporada del kaki son los meses de octubre a diciembre. La variedad comercializada es el "Rojo Brillante" que es una fruta dulce, de aroma y sabor delicioso, y con una piel muy sensible.



## Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte.

La D.O.P. Cereza del Jerte ([www.cerezadeljerte.org](http://www.cerezadeljerte.org)) reconocida en 2007 ampara exclusivamente a cerezas de mesa para su consumo en fresco agrupadas bajo el nombre genérico "Picotas del Jerte" cuya característica principal es que no presentan pedúnculo, al desprenderse éste de forma natural en la recolección manual. El origen de todo este grupo de variedades es exclusivamente local. Las características del producto están determinadas por la utilización de un material vegetal específico, adaptado y aclimatado a las condiciones ambientales. Es una variedad de cereza originaria del Valle del Jerte, en el norte de Extremadura, donde se cultiva tradicionalmente desde el siglo XVII. Esta variedad se distingue por un sabor más dulce y por una textura más crujiente que el resto de las cerezas.

## 2.- OBJETIVO DE LA CAMPAÑA:

Basado en el análisis de la información del mercado, se definen y concretan los siguientes objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, centrados en los resultados y acotados en el tiempo).

El objetivo general de la acción de información y promoción es, sobre todo, incrementar la competitividad de las Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de la Unión Europea, especialmente las D.O.P. de Cerezas del Jerte, del Kaki Ribera del Xúquer y la I.G.P. Plátano de Canarias. Los objetivos específicos de la campaña son los siguientes:

1. **Incrementar el conocimiento y reconocimiento** del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida y la Indicación Geográfica Protegida de la Unión Europea.
2. **Aumentar el nivel de conocimiento** sobre las bondades de los productos agrícolas con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida de la Unión Europea y los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.
3. **Aumentar la competitividad y el consumo** de los productos agrícolas de la Unión Europea con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida y mejorar su visibilidad.

Con estos objetivos se pretende aumentar el conocimiento existente en España del 16% en relación al sello de calidad D.O.P. y del 15% en el sello I.G.P.; y también en Alemania, que es del 12% tanto D.O.P. como I.G.P., según Eurobarómetro especial (nº473); aumentar el conocimiento sobre las bondades de los productos D.O.P., ya que según un estudio de GFK concluye que un alto porcentaje de la población española asocia un producto D.O.P. a un producto de origen (71,8%) pero sólo el 14,7% lo asocia a producto de calidad y un 15% a certificado de garantía y, con todo ello, conseguir aumentar la competitividad y el consumo de las D.O.P. Cerezas del Jerte y Kaki Ribera del Xúquer y de la I.G.P. Plátano de Canarias.

### 3.- ESTRATEGIA DE LA ACCIÓN:

Es un programa de información y de promoción orientado a los regímenes de calidad de la Unión Europea para ofrecer a los consumidores españoles y alemanes garantías con respecto a la calidad y las características de los productos D.O.P. e I.G.P. ilustrados por los productos D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer, D.O.P. Cereza del Jerte e I.G.P. Plátano de Canarias. El impacto final esperado consiste en aumentar la competitividad y el consumo de estos productos registrados en virtud de un régimen de calidad de la Unión Europea, mejorar su visibilidad e incrementar su cuota de mercado. Para ello, se ha desarrollado una Estrategia de Comunicación que se basa en los siguientes puntos:

#### 1) Público objetivo.

##### En ESPAÑA

---

- Público principal: Consumidor en general.
  - Buscan productos de calidad, sabrosos, y frescos.
  - Les preocupa la procedencia de lo que compran, y los métodos de producción que se emplean: se fijan en el etiquetado, el origen, la seguridad alimentaria, etc.
- Core-Target: Responsables de compra en el hogar (amas de casa con índices socioeconómicos IA2, IB e IC). Cuantificación: 8.875.670 individuos.
- Líderes de opinión:
  - Medios de comunicación generalistas.
  - Medios de comunicación especializados en lifestyle, deporte, salud y gastronomía.

##### En ALEMANIA

---

- Público principal: Responsables de compra en el hogar.
  - Gran Distribución:
    - Jefes de compra de cadenas de distribución.
    - Supermercados que apuestan por los productos con origen, sabor y calidad garantizada.
    - Se identifican con valores relacionados como la sostenibilidad, seguridad alimentaria, métodos de producción, etc.
2. **Ámbito geográfico**: España y Alemania.
  3. **Periodo de las acciones**: 3 años, del 2019 al 2021.
  4. **Mensaje**: El mensaje principal se corresponderá con el mensaje de la Unión Europea y no se centrará en un origen específico. En la estrategia de comunicación se ha considerado el siguiente racional para llegar al mensaje:

Con el programa de información y promoción se conseguirá informar y educar a los consumidores sobre los signos de calidad alimentaria que diferencian a sus Denominaciones de Origen Protegida frente a otros productos que no tienen este valor diferencial y que compiten por precio y sin calidad garantizada. 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. Y contribuirá a mantener y potenciar la demanda de los productos D.O.P. e I.G.P. de los regímenes de calidad de la Unión.

Después de todo el análisis realizado, se concluye que es necesario incrementar el grado de conocimiento del sello Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida y la asociación a producto de calidad y de mayor sabor.

Por tanto, en la comunicación se debe visualizar de manera predominante el "SELLO D.O.P. y el de I.G.P." y hacer énfasis en un mensaje que destaque que "Tenemos unas frutas únicas y sabrosas. Unas frutas reconocidas por la UNIÓN EUROPEA. Y que su calidad viene dada por diferentes razones: los métodos de producción autóctonos, el saber hacer de las personas que transmiten su conocimiento, el entorno y sus condiciones climáticas. Su calidad y sabor vienen dadas por su Origen". De esta manera se convertirá en un valor para el consumidor, un valor que lleva asociada a esta calidad, un plus de confianza y tranquilidad para él.

## **5. Resumen de las Disciplinas y Medios.**

El alcance de la estrategia a través de las actividades y canales de acción tendrá como base los públicos objetivo descritos anteriormente.

En primer lugar, se desarrollará la web que servirá como plataforma del programa y desde la que se dará visibilidad y cobertura a todas las acciones tanto de España como Alemania. De forma paralela se ejecutarán todos los instrumentos de comunicación (vídeos de campaña, sales folder y kits de prensa) que ayuden a la correcta difusión de los mensajes de la campaña gracias a los formatos seleccionados.

Considerando cada uno de los públicos objetivo a los que nos dirigiremos, se realizarán determinadas acciones que aseguren impactarlos de la manera más eficaz.

- En ESPAÑA (Acciones centradas en el Plátano de Canarias y el Kaki de la Ribera del Xúquer).
- Consumidor en general y Responsables de compra en el hogar

Siendo la televisión e internet dos de los medios que mayor cuota de recuerdo aportan, (89,3% y 69,7% respectivamente según la fuente INFOADEX 2016) y para asegurar la máxima cobertura y difusión de nuestros mensajes, se ha seleccionado este mix de medios con el objetivo de incrementar el conocimiento de las marcas de calidad entre

el consumidor español.

- Televisión:

Se emitirá un SPOT dirigido a los consumidores en general (18.466.000 individuos). Este formato de publicidad convencional supone un importante mecanismo de comunicación mediante el que poder llamar la atención del consumidor, asegurando una mayor notoriedad que otros formatos no cumplen.

Esta acción se complementará con publicidad no convencional, enfocada a un público más específico (los responsables de compra 8.875.670), mediante el formato tele promociones que nos permitan tener el tiempo suficiente para difundir nuestro mensaje y, además, garantizarnos la diferenciación y el recuerdo de la campaña.

- Online:

Este medio nos permite segmentar y trabajar en mayor profundidad el público objetivo definido como: responsables de compra en el hogar. Asegurando además de cobertura, afinidad. Se llevará a cabo una campaña de vídeo con el que conseguiremos difundir nuestro mensaje a todos aquellos usuarios con unos intereses específicos: comida, estilo de vida, etc.

- Líderes de opinión: medios de comunicación

Trabajaremos la disciplina de Relaciones Públicas con el objetivo de estrechar lazos e informar a aquellos que serán unos de los principales emisores de nuestro mensaje durante la campaña. Para ello, se realizarán eventos exclusivos como brunch en redacciones, viajes de prensa y talleres de recetas a lo largo de 3 años. Un formato cercano con el que poder hablar de tú a tú a los periodistas y contarles de primera mano la garantía en materia de seguridad y sabor que está detrás de estos sellos y, en consecuencia, de estos productos inimitables.

- En ALEMANIA (Acciones centradas en la Cereza del Jerte).

- Responsables de compra del hogar y Gran Distribución:

Realizaremos promociones en Puntos de Venta con el objetivo de informar e involucrar a los clientes actuales de la Gran Distribución para convertirlos en aliados y prescriptores de los productos con régimen de calidad de la Unión ilustrados por las D.O.P.

## 6. Evaluación de Resultados

Al final de cada periodo se realizará un post test publicitario con el fin de evaluar y cuantificar el alcance de la campaña en cuanto al cumplimiento de los objetivos de impacto y recuerdo del mensaje. También se medirá cómo este programa influye sobre los hábitos de compra del consumidor.

Para ello, les solicitamos un plan de medidas de resultados anual, que evalué, de manera conjunta:

- El conocimiento y reconocimiento de los símbolos de calidad: IGP y DOP

- Y particularmente, la eficacia de la campaña por cada cliente.
- Así como un informe global.

#### 4.- ¿QUÉ SE PIDE?:

Estudio de investigación que mida el impacto de la campaña y el reconocimiento de los sellos de calidad después de cada uno de los tres años de campaña (Post Test de la campaña), que permitan valorar el impacto, valoración, comprensión, y su influencia en notoriedad, imagen e intención de compra futura de productos con el sello D.O.P. / I.G.P., tanto en términos generales como particulares de cada una de las figuras de calidad participantes en el programa.

Hay que señalar que las actividades principales de Plátano de Canarias y del Kaki de la Ribera del Xúquer se realizaran en España y las de la Cereza del Jerte en Alemania, en cuanto a la medición de resultados específicos de cada figura de calidad. Igualmente es importante señalar que, para el Post Test en España, hay dos periodos de mayor actividad de acciones dada la estacionalidad de las frutas que participan. Así el Plátano de Canarias centrara sus acciones en mayo/junio, mientras que para el Kaki Ribera del Xúquer serán en octubre/noviembre, por lo que se debe tener en cuenta que para la evaluación de resultados específica de cada producto se deberá realizar un Post Test a la finalización de dichas acciones. En el caso de la Cereza del Jerte, que desarrollara básicamente todas sus acciones en Alemania, estas tendrán lugar entre mayo/julio.

#### 5.- REQUISITOS QUE DEBE TENER LA PROPUESTA:

La propuesta debe de contener:

1. Los objetivos específicos de la investigación
2. Metodología:
  - a. ESPAÑA
  - b. ALEMANIA
3. Universo:
  - a. ESPAÑA
  - b. ALEMANIA
4. Distribución muestral
5. Tamaño de la muestra:
  - Error muestral.

#### 6.- PRESUPUESTO:

El presupuesto anual es de: 28.698,00.-€.

El total del presupuesto para los tres años del programa es de: 86.094.- €