

JAMÓN DE TERUEL

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Teruel 05 de diciembre de 2022

Reunidos Ricardo Mosteo Langa, presidente del CRDOP Jamón de Teruel y José Ricardo Pellicer Jordán, responsable del promoción y comunicación del CRDOP. Se procede al estudio y revisión de las documentaciones aportadas por las empresas que optan a la convocatoria para el desarrollo de la actividad de la evaluación de resultados del programa Europeo simple de esta DOP.

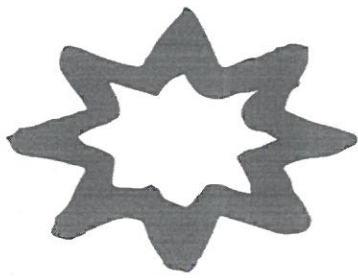
Una vez revisada y analizada toda la información aportada por cada una de las candidatas, se refleja en una plantilla la puntuación obtenida por cada una, como se indica en el proceso de evaluación. Procediendo a comunicarles por mail los resultados obtenidos y que han sido seleccionados para la siguiente fase.

Fdo: Presidente

Ricardo Mosteo Langa

Fdo: responsable comunicación

José Ricardo Pellicer Jordán



JAMÓN DE TERUEL

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

Teruel 21 de diciembre de 2022

Reunidos Ricardo Mosteo Langa, presidente del CRDOP Jamón de Teruel y José Ricardo Pellicer Jordán, responsable de promoción y comunicación del CRDOP.

Se procede a la revisión y valoración de los proyectos para la evaluación de resultados dentro del programa Europeo simple de la DOP Jamón de Teruel.

Revisados y valorados los dos proyectos se refleja en una plantilla la puntuación final, (como se indica en el proceso de evaluación).

Obtienen el siguiente resultado cada uno de los dos proyectos.

1º: Agencia Occurrence: un total de 85/90 puntos y un presupuesto total de 36.000 euros + IVA para las tres anualidades del programa.

2º: Agencia GFK: un total de 90/90 puntos y un presupuesto total de 33.000 euros + IVA para las tres anualidades del programa.

Por puntuación y presupuesto económico se selecciona para este proyecto la agencia de medición **GFK**

Según se indica en la convocatoria se procede a informar por mail de la decisión de selección de agencia desde este CRDOP Jamón de Teruel. Así como la publicación en la pagina web de este consejo de la agencia seleccionada.

Fdo: Presidente

Ricardo Mosteo Langa

Fdo: responsable de comunicación

José Ricardo Pellicer Jordán



Evaluación del programa Europeo *DOP Jamón de Teruel* Marcado a frío

*Programa Europeo Simple
de la DOP Jamón de Teruel*

Propuesta GfK 2021.00555.1

chiquingira.canosa@gfk.com
angel.mongay@gfk.com





01. Contexto



Contexto



- 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. La DOP Jamón de Teruel participa en un programa durante el trienio 2022-2024 que incluye diversas actividades de comunicación con el objetivo de aumentar la sensibilización del consumidor y el conocimiento sobre las bondades y los valores intrínsecos de este producto.
- El programa debe incluir un estudio de evaluación, a realizar por un organismo externo independiente, sólido y creíble que no se centre tan solo en la evaluación del proceso sino que examine, en particular, el impacto final previsto. Esta investigación debe incluir métodos e indicadores de evaluación cuantitativos con el fin de supervisar y verificar el alcance y la cobertura de las actividades y los resultados. Esos indicadores de impacto deben además ajustarse a los objetivos enumerados en el proyecto.
- Este documento constituye la propuesta de investigación y su descripción metodológica por la que **GfK Ad Hoc Research** ofrece sus servicios para alcanzar de la forma más exitosa los objetivos planteados poniendo a disposición *el equipo de expertos en investigación agroalimentaria y evaluación de programas Europeos de promoción*. A continuación se presentan los distintos apartados metodológicos, las soluciones de investigación, así como los plazos de elaboración e inversión requerida para el proyecto.

02. Objetivos



Objetivos generales



Para evaluar el cumplimiento del objetivo general del Programa de incrementar el grado de conocimiento de los sellos de calidad D.O.P. por parte del consumidor europeo, así como el de aumentar el conocimiento sobre las bondades de los productos D.O. para conseguir aumentar la competitividad y el consumo de la D.O.P. Jamón y Paleta de Teruel D.O.P., la investigación abordará los siguientes objetivos específicos:

1. **Medir el conocimiento y reconocimiento del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida y la Indicación Geográfica Protegida de la Unión Europea y de la DOP Jamón y Paleta de Teruel DOP en particular**
2. **Medir el impacto del Programa en la sensibilización** del público objetivo hacia productos D.O.P: D.O.P. Jamón y Paleta de Teruel D.O.P., analizando el grado en el que las acciones mejoran la visualización, comprensión e interiorización de las bondades de estos productos agrícolas con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida de la Unión Europea y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.
3. **Valoración de la eficacia de las acciones de comunicación** para determinar si comunica y transmite los mensajes del Programa. Se analizará el recuerdo de la campaña por medios, la valoración global de la comunicación, el recuerdo y comprensión del mensaje, los aspectos que más y menos gustan y el perfil de la comunicación: motivacional, informativo, persuasivo y emocional.



03. Metodología

Ficha técnica



UNIVERSO	Residentes en España y responsables de la compra del hogar de 35 a 55 años
TIPO DE ENTREVISTA	Encuesta online CAWI (Computer Assisted Web Interview) mediante cuestionario estructurado y de una duración máxima de 10 minutos
TAMAÑO MUESTRAL	700 entrevistas por año 2.100 entrevistas Total Programa (3 años)
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	Cuotas por las variables de género, edad y área geográfica . Panel GfK.
ERROR MUESTRAL	La muestra objetivo de 700 encuestas supone operar con un error estadístico global de ±3,7% considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.

Ficha técnica



- El **cuestionario** user-friendly para el entrevistado, facilita la auto administración del mismo permitiendo la posibilidad de completar la entrevista a través de diferentes dispositivos y en diferentes momentos, con almacenamiento de las secciones del cuestionario ya cumplimentadas. Además, permitirá el seguimiento obligatorio de la secuencia de preguntas del cuestionario en la ejecución de la entrevista, filtros automáticos, inserción de respuestas anteriores en el texto de una pregunta, rotación o aleatoriedad de respuestas, creación de zonas individuales de memoria específicas para verbatims de respuestas a preguntas abiertas o códigos “Otros”, controles de incoherencias con respuestas anteriores y mensajes de error y cálculos e índices automáticos a partir de respuestas anteriores para verificación por parte del entrevistado.
- La **muestra** de la investigación se obtendrá de una extracción aleatoria del universo poblacional que compone el público objetivo al que va dirigido el Programa. El perfil socio demográfico de la muestra coincidirá perfectamente con el perfil del universo del público objetivo, para lo cual, previo al inicio de las entrevistas, se calcularán y fijarán cuotas por las variables de género, edad y área geográfica que se controlarán a medida que avance el trabajo de campo para asegurar su correcto cumplimiento.

Valores añadidos



- **Segmentación de resultados por variables.** Los resultados de todos los indicadores del cuestionario se graficarán a nivel global (total entrevistados) y segmentados por todas las variables de clasificación que sean de interés para el cliente, como por ejemplo, género, edad (35 a 44; 45 a 54), área geográfica, nivel socio económico, tamaño del hogar, hijos en el hogar, etc.

Para añadir valor a al investigación, se va a definir un Core Target, un colectivo compuesto por aquellos individuos que muestran grado de acuerdo (totalmente de acuerdo, bastante de acuerdo) en una proporción de las siguientes iteraciones:

- Soy consciente de la comida que como
- Busco activamente información sobre contenido nutricional, ingredientes, etc.
- No me importa pagar más por un producto alimenticio si es más saludable, de mayor calidad
- Creo que sentirse sano está directamente relacionado con lo que comes
- Solo compro productos que satisfagan mis expectativas culinarias
- Cuando tengo que elegir entre un producto de alimentación u otro, me baso en la calidad y no en el precio
- Pienso que tengo una considerable cultura gastronómica

Valores añadidos



- **Contraste de hipótesis.** Se realizará una comparativa entre los resultados a nivel total muestra y los resultados segmentados por las diferentes variables de análisis y mediante un test de significatividad estadística se confirmará si hay diferencias estadísticamente significativas entre un resultado y el otro.
- **Evolutivo.** La comparación de resultados entre las diferentes mediciones aplicando el contraste de hipótesis en todos los indicadores e índices, arrojará información a cerca de su evolución, lo que permitirá realizar recomendaciones operativas que permitan optimizar las actividades del programa. Puesto que GfK realizó la medición de resultados del Programa Europeo 2018-2019-2020 para la D.O.P. Jamón y Paleta de Teruel D.O.P., se van a utilizar estos resultados como base de referencia.
- **Calidad.** Para asegurar la calidad de la investigación, una vez se inicie el trabajo de campo, se realizará una supervisión y un análisis de consistencia de todas las repuestas recogidas. Además, no se permitirá que un mismo entrevistado participe en más de una de las mediciones para evitar así el sesgo en los resultados. En el apartado "Protección de datos, certificaciones y acreditaciones" del presente proyecto se especifican los certificados relativos a la gestión de la Calidad y Sistemas de Seguridad de la información que dispone GfK.
- **No subcontratación** de ninguna de las fases de la investigación, en concreto, programación del cuestionario, realización entrevistas, tabulación y procesamiento de los datos, análisis de la información y desarrollo del informe y sus recomendaciones operativas. En el apartado "Panel Online GfK" del presente proyecto se describen sus características.

Valores añadidos



- **Normas GfK de eficacia publicitaria.** Además, se obtendrá una comparativa de los principales indicadores que miden la eficacia publicitaria (impacto, valoración, mensaje, Likes, Dislikes) frente a valores normativos propios de GfK, generados mediante un histórico de más de 50 estudios Post Test Publicitarios realizados hasta la fecha para productos de alimentación, así de como el Programa Europeo 2018-2019-2020 para la D.O.P. Jamón y Paleta de Teruel D.O.P.



04. Servicio y equipo



Servicios



GfK ofrece los siguientes servicios en este proyecto:

Responsabilidades del cliente:

- Diseño de cuestionario a los objetivos
- Programación de cuestionario
- Trabajo de campo
- Controles de calidad
- Codificación de preguntas abiertas
procesamiento de datos
- Análisis y elaboración de informe completo
- Presentación de los resultados

- Aprobación formal de la propuesta y
firma de contrato
- Aprobación del cuestionario
- Entrega de materiales publicitarios
utilizados en la campaña

Servicio



1

Workshops

Workshops en cualquier momento de la investigación con el objetivo de atender las necesidades y objetivos de los diferentes departamentos o áreas: medios, data office, etc. **Presentaciones personales**

2

Gestión del proyecto

Todo el trabajo será dirigido y supervisado por un director de estudios con un mínimo de 10 años de experiencia en el sector.

3

Rapidez y monitorización

La persona responsable del proyecto estará disponible en todo momento, informando de manera inmediata y continua del estatus del estudio en cada una de sus fases.

4

Control de calidad: **Transparencia**

Aplicación de estrictos procesos de control de calidad y posibilidad de implicarse el cliente en supervisión o auditorías si lo considera necesario.

5

Garantía de servicio

GfK ofrece una garantía de servicio consultoría hasta 12 meses después de la finalización del proyecto sin ningún coste adicional.

Equipo



Director

Chiquinquirá Canosa
Head of Retail, Fashion & Luxury Industries
Spain

Dirección Técnica

- Licenciada en Psicología. Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia. 1.989
- Diplomada en Investigación Comercial. Asociación Española de Estudios de Mercado, Márketing y Opinión (AEDEMO). 5ª Promoción 1.991-92.
- Master en Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Escuela Superior de Estudios Empresariales 1.989- 1.990.
- Master en Prevención de Riesgos Laborales

Experiencia Profesional en GfK.

- GfK desde 1991 hasta la actualidad
- Más de 28 años de experiencia como analista de información, personal fijo en plantilla

12-dic.-22



Director

Angel Mongay
Dirección de Estudio

Dirección Estudio

- Licenciado en Administración y Dirección de empresas. Facultad de Economía Universidad de Valencia. 2001-2003
- Diplomado en Ciencias empresariales. Facultad de Economía Universidad de Valencia. 1998-2001
- Licenciado en investigación y técnicas de mercado. Facultad de Economía Universidad de Valencia. 2001-2003

Experiencia Profesional en GfK.

- GfK desde 2004 hasta la actualidad
- Más de 16 años de experiencia como analista de información, personal fijo en plantilla.

© GfK | CONFIDENCIAL

Equipo



Técnico

Víctor Pellicer
Técnico de Estudio

Dirección Estudio

- Diplomado en Sociología. Facultad de Economía Universidad de Valencia. 2001-2004
- Licenciado en investigación y técnicas de mercado. Facultad de Economía Universidad de Valencia. 2004-2006

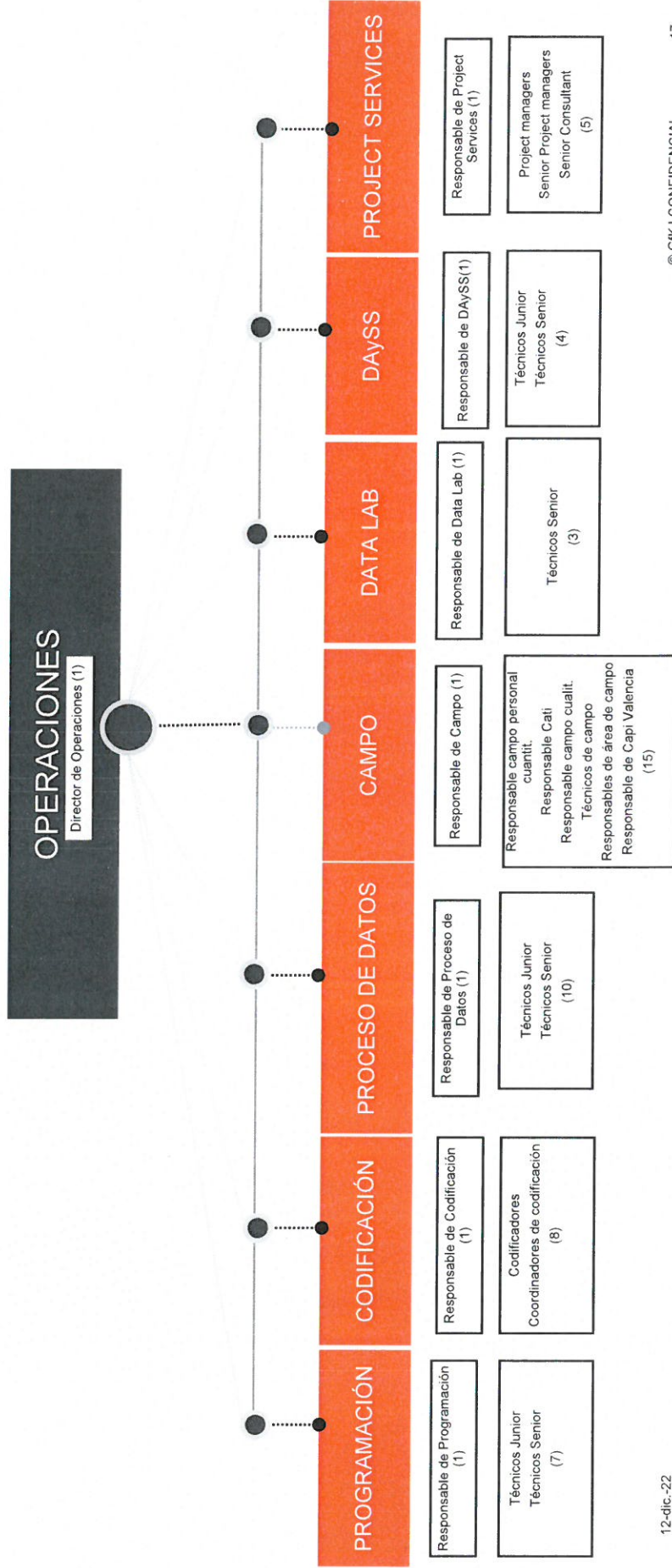
Experiencia Profesional en GfK.

- GfK desde 2005 hasta la actualidad
- Más de 15 años de experiencia como analista de información, personal fijo en plantilla.



Equipo

Departamento de Operaciones ofrece apoyo en el estudio





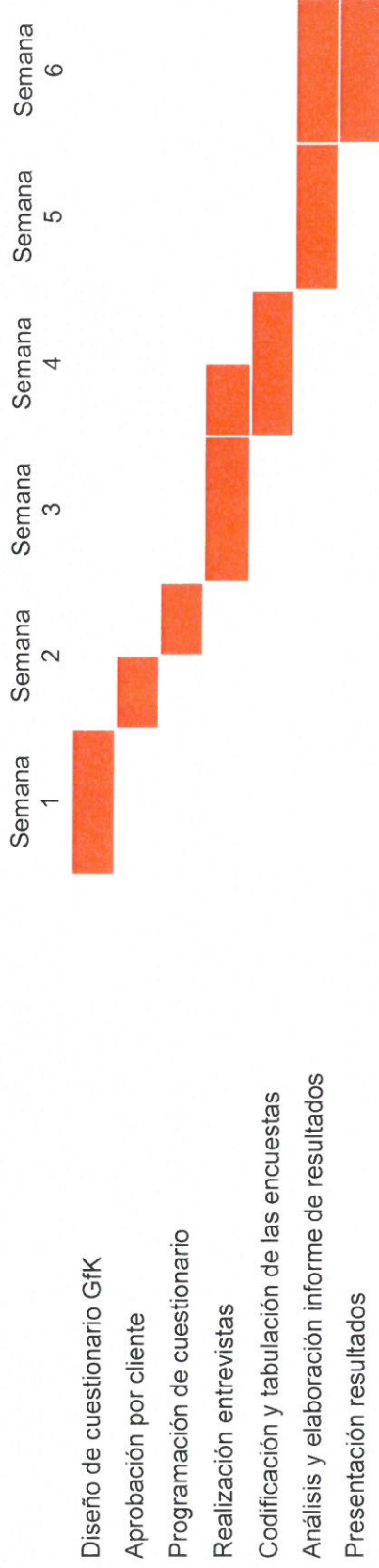
05. Timing y entregables



Timing



Cada medición se llevará a cabo en **6 semanas**, con el siguiente cronograma...



¿Cuándo se van a llevar a cabo las evaluaciones? Las entrevistas se realizarán al final del programa de actividades, justo el día después de la finalización de las acciones para que la diferencia de tiempo entre la implementación de las acciones y la evaluación de estas sea mínima.

Entregables



- **Cuestionario** en formato Word
- **Informe de resultados** en formato Power Point, diseñado de forma que facilite su lectura con un lenguaje sintético, claro, destacando las conclusiones o principales insights de cada cuadro y gráfico, así como asegurando la fiabilidad de la información contenida



06. Inversión



Inversión



El presupuesto para la investigación desarrollada en el presente documento supone una inversión de...

33.300 €

IVA no incluido

- Presupuesto válido para 6 meses
- La facturación comenzará a la aprobación del estudio: de cada medición el 50% al inicio de las entrevistas y el 50% restante a la entrega de resultados
- El cliente mantendrá la confidencialidad del contenido de la presente propuesta.



07. Experiencia en la evaluación de Programas Europeos

Credenciales GfK



Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos

DENOMINACIONES DE ORIGEN DE EUROPA, MUCHO MÁS QUE UN LUGAR

- Destinatario: DD.OO. Somontano y Jamón de Teruel
- Objetivo: aumentar la sensibilización del consumidor y aumentar el conocimiento sobre las bondades y los valores intrínsecos de estos productos
- Ámbito: España
- Periodo: 2018 a 2020



Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



PROGRAMA EUROPEO PROPER DIET

- Destinatario: Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias - ASPROCAN
- Objetivo: Aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas de la Unión Europea, en concreto de plátanos de Canarias, así como mejorar su visualización en cuanto a alimento saludable
- Ámbito: España
- Periodo: 2022 a 2024

Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



CUÍDATE COMO TE CUIDA UNA MANZANA - PROPER DIET

- Destinatario: Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña - AFRUCAT
- Objetivo: Promoción de productos agrícolas en el mercado interior
- Ámbito: España
- Periodo: 2022 a 2024



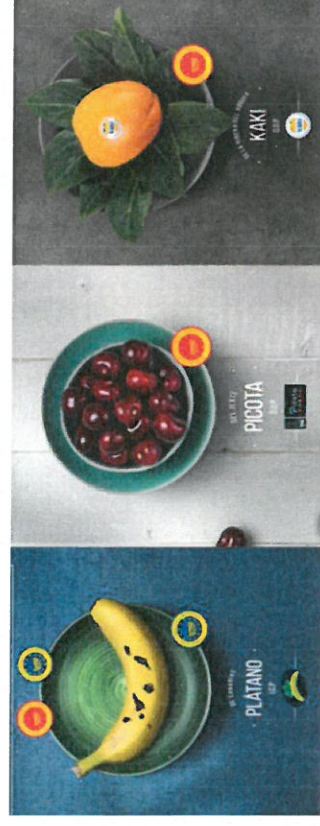
Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



EL ORIGEN DEL SABOR

- Destinatario: I.G.P. Plátano de Canarias, D.O.P. Cereza del Jerte y D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer
- Objetivo: Promocionar los sellos de calidad garantizada en el mercado europeo
- Ámbito: España y Alemania
- Periodo: 2019 a 2021



Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



CARNE SILVESTRE DE EUROPA, NATURALEZA EN ESTADO PURO

- Destinatario: ASICCAZA - Asociación Interprofesional de la Carne de Caza
- Objetivo: Fomentar el consumo de la carne de caza
- Ámbito: España y Francia
- Periodo: 2018 a 2020



Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



CARNES CON ESTILO

- Destinatario: I.G.P. Ternasco de Aragón, I.G.P. Ternera Gallega
- Objetivo: Promocionar los sellos de calidad garantizada en el mercado europeo
- Ámbito: España
- Periodo: 2018 a 2020



Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



THE ORIGINAL EUROPEAN TASTE

- Destinatario: ASPROCAN
- Objetivo: promocionar a nivel internacional un símbolo gráfico que identifica a Canarias como una Región Ultraperiférica de la Unión Europea y sus plátanos
- Ámbito: España, Alemania y Bélgica
- Periodo: 2012, 2013



Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



ACEITES DE OLIVA EL CORAZÓN DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

- Destinatario: Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español
- Objetivo: potenciar el consumo de aceite de oliva de España en Europa
- Ámbito: España, Inglaterra, Francia, Bélgica, Holanda
- Periodo: 2010 a 2012



Credenciales GfK

Experiencia en la evaluación de resultados Programas Europeos



NARANJAS Y CLEMENTINAS

- Destinatario: Interprofesional Citrícola Española, INTERCITRUS
- Objetivo: Potenciar el consumo de naranjas y clementinas españolas en Europa
- Ámbito: España, Polonia, Inglaterra, Holanda, Alemania, Francia, Reino Unido, Finlandia, Bélgica
- Periodo: 2005 a 2008





08. Credenciales

Protección de datos, una prioridad histórica

- Nos adherimos estrictamente al ICC / ESOMAR global en términos de cómo llevamos a cabo investigaciones y manejamos datos sensibles.
- Estamos completamente preparados para las implicaciones de Reglamento General de protección de Datos (RGPD).
- Tenemos una organización dedicada que mantiene y supervisa el cumplimiento y garantiza que todos los empleados comprendan la importancia de proteger los datos confidenciales que gestiona GfK.
- Mantenemos un sólido programa de seguridad de la información para garantizar la gestión de riesgos.

En España, el equipo responsable de Protección de Datos reporta a Dirección General y se apoya en un despacho externo de abogados especializados.

Nuestra organización global de **Protección de Datos** informa directamente al **CEO y CFO** e incluye tres niveles: un equipo central en nuestra sede de Núremberg, un representante de privacidad en cada una de nuestras regiones y oficiales de protección de datos o privacidad obligatorios por las leyes locales en los países correspondientes.





Certificaciones de calidad

- UNE 20252: sobre Investigación de Mercados y de Opinión.
- UNE-ISO 9001: sobre Sistema de Gestión de la Calidad.
- UNE-ISO/IEC 27001 para Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información.

Códigos y Asociaciones profesionales

Somos miembros de diferentes organizaciones empresariales y nos comprometemos a seguir sus códigos de ética.



Términos y condiciones



- GFK-EMER ASUME EL "Código Internacional CCI/ESOMAR para la práctica de la Investigación Social y de Mercados" y está certificada por AENOR en el cumplimiento de las Normas de Calidad ISO 9001 y las cumple las Normas UNE-ISO 20252 que pone a disposición de sus clientes en el caso de que deseen conocer en detalle los criterios que rigen sus prácticas en investigación.
- SUPERVISIÓN: Se revisará el 100% de los cuestionarios. En entrevistas personales se supervisará telefónicamente al menos el 10% de los cuestionarios. En entrevistas telefónicas, supervisión telefónica en remoto de, al menos, el 5% del tiempo.
- SUBCONTRATACIÓN: GFK-EMER puede asignar partes del proyecto general a terceros para cumplir con sus responsabilidades. GFK-EMER Ad*Hoc Research, S.L. garantiza que se mantendrá la discreción exigida cuando se otorguen estos subcontratos y que se observarán las normas y métodos de mercado y la investigación social, junto con cualesquiera requisitos legales (como por ejemplo, la seguridad de datos).
- El Cliente podrá participar en las diferentes fases del Estudio, siempre que lo comunique previamente a cada una de las fases en las que desee participar y asuma los retrasos que ésta participación suponga en el calendario de trabajo. En estos casos GFK-EMER Ad*Hoc Research, S.L. tiene la obligación, como siempre, de asegurar la protección del anonimato de los encuestados o de quienes participen en las pruebas.
- Salvo que se estipule lo contrario por escrito, GFK-EMER Ad*Hoc Research, S.L. deberá almacenar los registros de las encuestas durante un periodo de un año, y los soportes de datos por un periodo de tres años a partir del momento en que se presente el informe del estudio.
- Materiales a entregar al cliente: Serán los que se establezcan de común acuerdo con el cliente y que constará por escrito o bien en esta misma propuesta o en el momento de puesta en marcha del estudio. Si consta en el pedido del cliente y no hay indicación contraria por parte de GFK-EMER se deberá entender la aceptación de los mismos.

Podrá consultar el detalle de los **términos y condiciones** de la prestación de servicios de GfK en el siguiente [enlace](#).

Confidencialidad



- 🔒 Toda la información o materiales que GfK (y los profesionales que en ella prestan sus servicios) recibiera de parte del cliente para el desarrollo del estudio, se tratará de forma confidencial y para el único fin del estudio que se realice.
- 🔒 Los resultados producto del estudio que GfK realice para el cliente serán propiedad de éste último. En consecuencia, GfK no podrá divulgarlos ni hacer uso alguno de ellos.
- 🔒 En caso que el cliente decida la divulgación pública de los resultados del estudio realizado por GfK, se compromete a incluir en dicha publicación la ficha técnica, así como su condición de autor del estudio.
- 🔒 Los proyectos de investigación y técnicas diseñadas por GfK son de su propiedad. El cliente no puede transmitir las ni hacer uso de ellas con otra empresa distinta de GfK.
- 🔒 Si para la realización del estudio, el cliente entrega a GfK listados, bases de datos, etc. de personas físicas, dichos listados deben de disponer de una base legal para el tratamiento de los datos personales de conformidad con el art. 6 del RGPD y comunicar dicha base legal a GfK EMER.
- 🔒 GfK, como receptora de dicha cesión, se compromete al uso exclusivo para los fines del estudio así como a la destrucción (o devolución) de dichos listados en los que, en cualquier caso, se habrá procedido a la disociación de datos personales.
- 🔒 En el caso de listados de titularidad pública (empresas, etc..) igualmente, GfK se compromete al uso exclusivo para el estudio encargado por el cliente y a su posterior destrucción o devolución.
- 🔒 Persona responsable de la confidencialidad de los datos: el Técnico Responsable del Estudio en GfK (TRE).

Más de 10 años gestionando nuestros paneles activamente



- En 2019, se hicieron más de **medio millón de entrevistas** online.
- En 2020, Aenor ha certificado a GfK Emer en el cumplimiento de la norma ISO 20252:2019. Como explica la declaración de aplicabilidad, GfK Emer esta certificada en todos los Anexos de esta norma ISO, incluidos los paneles de acceso.

POBLACIÓN GENERAL

30,000 panelistas activos
Perfilados en cientos de variables

FARMA – PROFESIONALES DE LA SALUD

Más de 4,400 profesionales activos
80 especialidades

Utilizamos los paneles únicamente para propósitos de investigación, son paneles formados por participantes que han aceptado ser miembros con el fin de participar en actividades de recogida de datos de investigación

Transparencia hacia nuestros clientes



Ponemos a disposición de nuestros clientes, si así lo solicitan, información sobre cualquier proceso de diseño de la investigación Online...

- Las **fuentes** de las muestras utilizadas.
- Invitación(es) a participar, recordatorios y herramienta(s) de recogida de datos utilizada(s).
- **Procedimientos** de soporte al participante.
- Los **tipos de incentivos** ofrecidos a los participantes.
- El **número de entrevistas** completadas y parciales.
- La **tasa** de participación.
- La **duración media** de la entrevista.
- **Métodos de validación**.

Tecnología



- **En GfK usamos tecnología punta para recoger datos de calidad** de nuestros panelistas y ofrecerles una experiencia contemporánea a la hora de participar en nuestros estudios.
- **Nuestras encuestas online son "device-agnostic"** para que los participantes puedan contestar con facilidad desde cualquier dispositivo. Esto reduce el riesgo de fatiga y mejora la calidad de datos.
- Gatekeeper es una aplicación de "Real-time de-duplication" (también conocida como huella digital) desarrollada por GfK internamente. Gatekeeper cumple la necesidad de identificar dispositivos únicos para asegurar que un panelista participe en una encuesta una sola vez.
- Además de-duplicamos por dirección IP y bloqueamos VPNs y servidores sospechosos a nivel global



ESOMAR activos:

Panelistas que han sido activos en los últimos 12 meses. Se dan de baja los no-activos. Se consiguen mejores tasas de participación.

Limpieza:

Se desactivan panelistas sospechosos y los que han sido marcados por baja calidad.

Controles de calidad



Aplicamos **rutinas eficaces** para los controles de calidad de los datos



Controles rigurosos de las entrevistas en el momento y depuraciones manuales a posteriori

- Duración de la encuesta
- Respuestas abiertas
- Straight-liners
- Comparación de datos de perfil con respuestas de la encuesta
- Detección de inconsistencias

De-duplicamos cada estudio a través de nuestra tecnología de huella digital (Gatekeeper)

Bloqueamos IPs y VPNs sospechosos

Grupo GfK en el mundo

+60

países

+80

años de
experiencia

Cobertura

global

Facturación 2019

934MM

euros

+8.000

profesionales

+10.000

clientes



Red de partners internacionales

- Para proyectos cuantitativos y cualitativos.
- Herramientas CAWI, CATI, CAPI y mobile, así como también Mystery Shopper.

+60

Empresas locales,
regionales e internacionales



GfK en España

Nuestra actividad se inicia en 1974 con la creación de EMER, en Valencia.

En 1984, diez años después de nuestra fundación, nos integramos en el Grupo GfK, del cual formamos parte hoy en día.

+40

Años de experiencia

LÍDERES

2º en el Ranking ANEIMO desde hace 10 años

34.5MM

Facturación 2021

+500

Profesionales

Nuestros fundadores: Manuel Resurrección y Guillermo Burriel, con Rosa Pascual e Isabel Arcas. Junto a ellos, Federico Martínez, actual Director de Desarrollo de Producto

12-dic.-22



Gran capacidad operativa, año 2021



1.287.000

ENTREVISTAS:



1.082.000 online
137.000 CATI
68.000 personales (F2F)

345

FOCUS GROUPS

90 presenciales y **255** online
1.107 entrevistas en profundidad
34 comunidades online con más de **800** participantes

Ómnibus en hogares,

1.000

entrevistas semanales
Nacional + Ceuta y Melilla



Expertos en la gestión de paneles



Panel Online
de internautas:

+30.000
panelistas

Comunidad de
consumidores:

10.000
participantes

Panel de consumo
digital en España:

15.000
panelistas

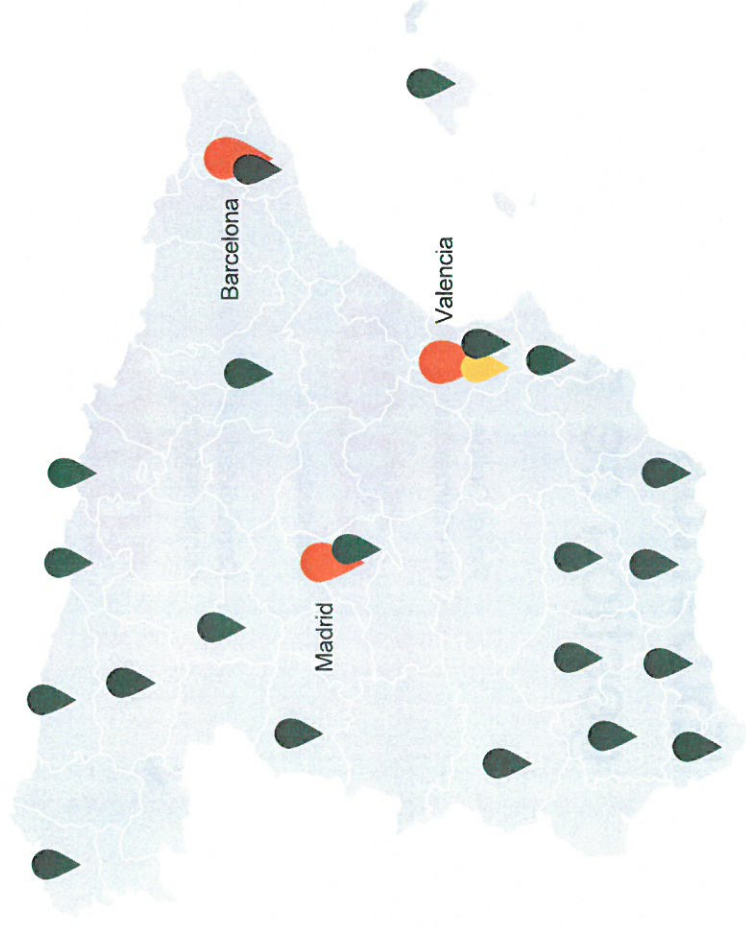
Medic Panel Online:

+7.000
profesionales de 70
especialidades

Panel Online de
espectadores de TV3 y Á
Punt:

1.850
panelistas

Presencia territorial



26
Puntos de coordinación

3
Oficinas centrales
(Madrid, Barcelona, Valencia)

1
Central CATI

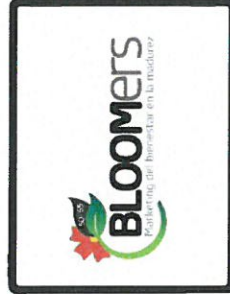
250
Entrevistadores

140
Puestos CATI

100
Mystery Shoppers

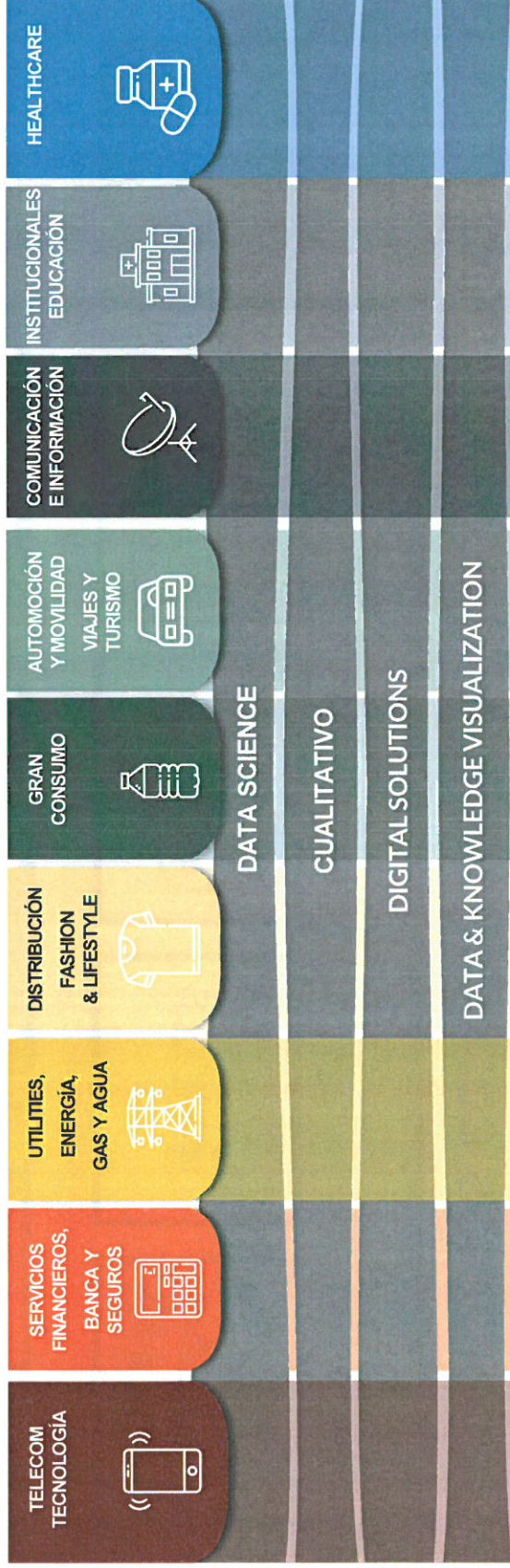
Generamos conocimiento y lo compartimos

Trabajamos para conocer segmentos y descubrir tendencias. Algunas iniciativas recientes:





Nuestra estructura flexible apoya nuestra visión





Nuestra estructura *flexible* apoya nuestra visión



SOMOS EXPERTOS SECTORIALES

Somos expertos sectoriales



TELECOM
TECNOLOGÍA



SERVICIOS
FINANCIEROS,
BANCA Y SEGUROS



UTILITIES, ENERGÍA,
GAS Y AGUA



DISTRIBUCIÓN
FASHION & LIFESTYLE



GRAN
CONSUMO



AUTOMOCIÓN
Y MOVILIDAD
VIAJES Y TURISMO



COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN



INSTITUCIONALES
EDUCACIÓN



HEALTHCARE





Gracias

MADRID

C/ Luchana 23. 6º
+34 915 919 940
+34 914 453 513

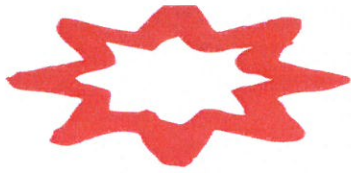
BARCELONA

Avda. Diagonal 468. 5º
+34 933 620 710
+34 934 146 502

VALENCIA

Pza. Tetuán 1. 2º
+34 963 520 767
+34 963 940 567

www.gfk.com/es



**JAMÓN
DE TERUEL**
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

AGENCIA: GFK

REVISIÓN PUNTUACIÓN FASE DE ADJUDICACIÓN

Mención mail "Candidatura agencia medición para campaña Europea de la DOP "Jamón de Teruel / Paleta de Teruel"

Fecha entrega (plazo máximo 20-12-2022 a las 14:00): 12-12-2022 (11:25)

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

.....

CALIDAD TECNICA DEL PROYECTO (40 PUNTOS)

Acreditación del conocimiento del mercado de España y experiencia (10 puntos): 10

Acreditación del conocimiento y experiencia en la justificación de proyectos europeos de la línea de promoción e información agroalimentaria (10 puntos): 10

Coherencia global de la propuesta de evaluación (10 puntos): 10

Calidad de los métodos de medición (10 puntos): 10

RELACIÓN COSTE – EFECTIVIDAD (30 PUNTOS)

Detalle presupuestario de la propuesta (10 puntos) 10

Equilibrio entre la evaluación a desarrollar y su presupuesto (20 puntos) 20

Puntuación total: 90 ADJUDICACION POR PRECIO.

Fdo: Presidente

Ricardo Mosteo Langa

Fdo: responsable comunicación

José Ricardo Pellicer Jordán

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA EUROPEA DE PROMOCIÓN DE LA DOP “JAMÓN DE TERUEL/PALETA DE TERUEL” EN EL MERCADO INTERIOR 2022-2024 – ESPAÑA

OCCURRENCE PARA EL CONSEJO REGULADOR DE LA DOP “JAMÓN DE TERUEL/PALETA DE TERUEL”

Versión:

1

Fecha:

Diciembre 2022

Autores:

Pierre Gomez
+33 1 48 24 69 07

pierre.gomez@occurrence.fr

Yesenia Román
+33 7 66 64 52 67

yesenia.roman@occurrence.fr

 OCCURRENCE



certifiée ISO 9001
depuis 2004

Índice

1	Contexto, limitaciones y herramientas de pilotaje: una evaluación con un gran valor agregado	3
2	Retos y opciones metodológicas para la evaluación	11
3	CV del equipo a cargo del proyecto de evaluación	23
4	Presupuesto de la evaluación	26
5	Referencias de Occurrence en la evaluación de programas europeos	28
6	Presentación de Occurrence	34
7	RGPD	40

**CONTEXTO, LIMITACIONES Y
HERRAMIENTAS DE PILOTAJE: UNA
EVALUACIÓN CON UN GRAN VALOR
AGREGADO**

1



OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA



Promover el conocimiento y reconocimiento del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea en general y de la D.O.P. Jamón y Paleta de Teruel D.O.P. en particular



Sensibilizar al público objetivo sobre los productos D.O.P, mejorando la visualización, comprensión e interiorización de las bondades y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de estos productos en la UE

EJES ESTRATÉGICOS

2 dimensiones especialmente importantes:

- **En BtoC** → **Consumidores (responsables de compra del hogar): sitio web, prensa, televisión, radio, online, promoción en punto de venta**
- **En BtoB** → **Contactos directos con profesionales: promoción en punto de venta, eventos de prensa, viajes de prensa**



MENSAJES CLAVE E INDICADORES

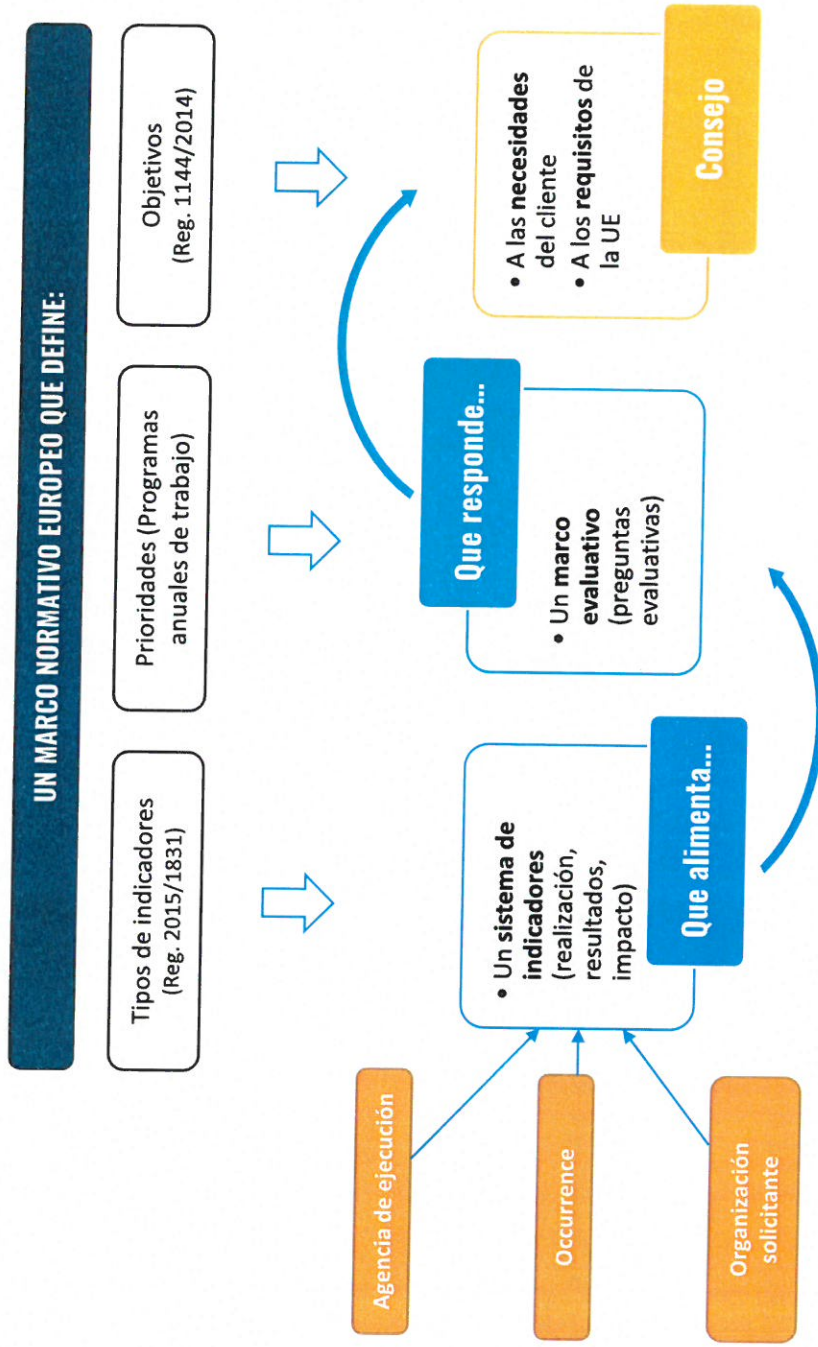
En esta fase de la convocatoria, estos elementos quedan por ser determinados



PÚBLICOS OBJETIVOS

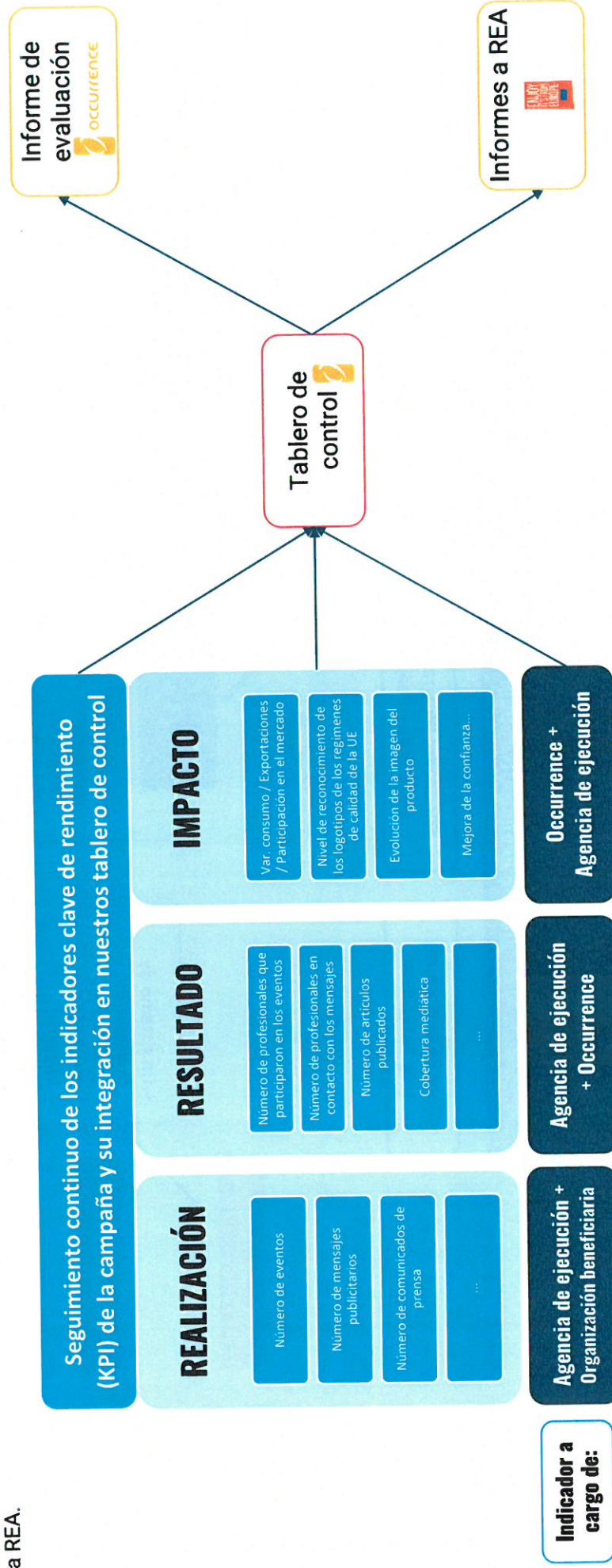
Target principal: Responsable de compra del hogar

- Responsable de compra del hogar 35-44 años
- Responsable de compra del hogar 45-54 años



Seguimiento de KPIs de la campaña

- Los KPI de la campaña son colectados por la **agencia de ejecución** (datos de ejecución y de resultado), por la **organización beneficiaria** (datos presupuestarios) y por **Occurrence** a través de los módulos de evaluación (**resultado e impacto**).
- Estos KPI se incluirán en los informes anuales de evaluación elaborados por Occurrence, así como en los documentos de información obligatoria presentados a REA.



Evaluaciones e informes con un gran valor agregado

- En el marco de las evaluaciones, Occurrence facilitará a la organización beneficiaria elementos que le ayudarán a afinar sus estrategias. Estas contribuciones se basan en numerosas referencias y *benchmarks* recogidos a partir de diversos estudios realizados: obtenidos dentro del marco de la evaluación de diferentes campañas y como resultado de múltiples estudios de comunicación.

Indicadores de base

Indicadores específicos para la evaluación de cualquier campaña cofinanciada por la Unión Europea

- Un informe e indicadores en total conformidad y coherencia con los indicadores de la Comisión Europea y CHAFEA.

Indicadores específicos "bonus"

Indicadores relativos a los resultados globales de las campañas de promoción cofinanciadas

- Contando actualmente con numerosas decenas de evaluaciones de campañas similares, Occurrence indica a qué nivel se encuentra la campaña evaluada, frente a las otras campañas evaluadas por Occurrence anteriormente.

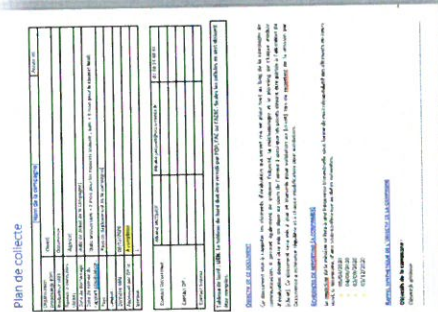
Indicadores relativos al rendimiento de la campaña en comparación con los mismos países / mercados / objetivos

- Sujeto a la realización de otras campañas evaluadas con el mismo público objetivo y en los mismos territorios, Occurrence puede proponer una lectura comparativa, respetando el carácter anónimo del tema.

Indicadores relativos al rendimiento respecto a las acciones realizadas

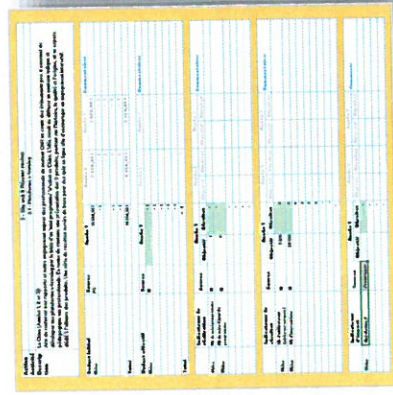
- Sujeto a la realización de otras campañas evaluadas con el mismo público objetivo y en los mismos territorios, Occurrence puede proponer una lectura comparativa, respetando el carácter anónimo del tema.
- Tipos de acciones que permiten movilizar los indicadores
 - Campañas digitales
 - Acciones en punto de venta
 - Acciones en medios de comunicación
 - Relaciones de prensa
 - Relaciones públicas
 - Etc.

Nuestras herramientas de gestión



UN PLAN ANUAL DE RECOPIACIÓN DE DATOS DEL PROGRAMA

- Resume los **objetivos, público objetivo** y **mensajes** de la campaña
- Presenta el **plan de evaluación** en el que se detallan los **módulos de recopilación de datos** implementados por Occurrence a lo largo del año y las modalidades de presentación de informes.
- Este documento se presenta y discute al **principio de cada año de campaña** con la organización beneficiaria.



UN TABLERO DE CONTROL DE KPIS

- Permite supervisar el **nivel de consecución de los objetivos de la campaña** en términos de **indicadores de realización, de resultados** y de **impacto**.
- Accesible en **línea**, compartido con la organización beneficiaria y con la agencia de ejecución para su consulta y llenado continuo a lo largo de la campaña.



UNA HERRAMIENTA ESPECÍFICA DE GESTIÓN DE PROYECTOS

- Occurrence utiliza **Freedcamp** como herramienta de gestión de la misión, lo que permite un **seguimiento permanente del avance** de la evaluación por parte del equipo involucrado en el proyecto.
- Un **informe a la organización beneficiaria está previsto al menos trimestralmente** para revisar el progreso de la evaluación y la implementación de la campaña.

Nuestras herramientas de evaluación

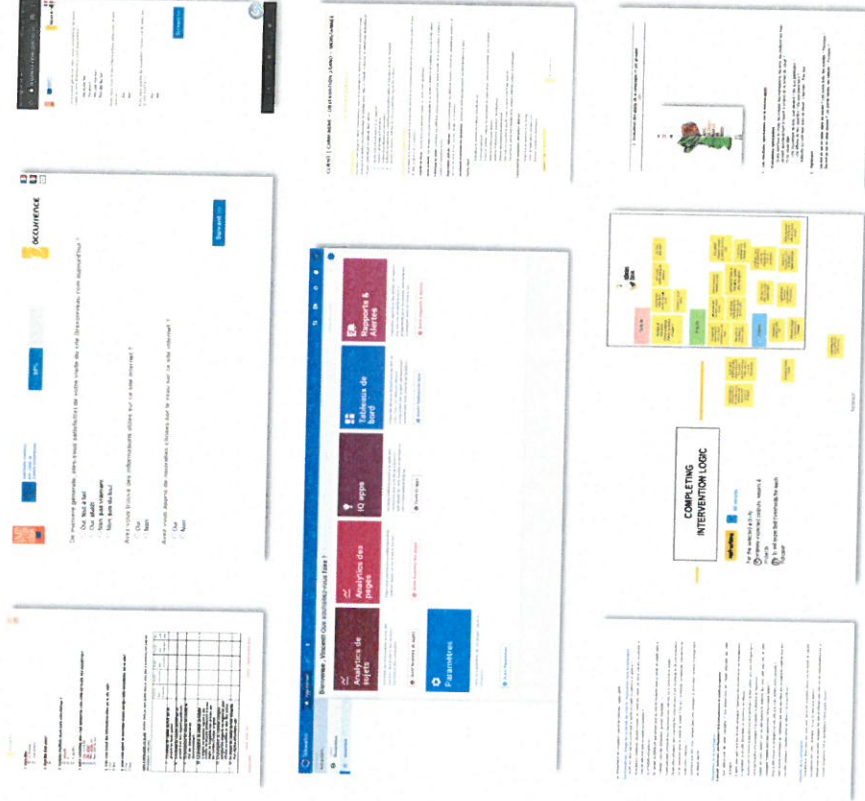
Trabajamos con **herramientas de evaluación** adaptadas a todo tipo de acciones, canales de comunicación y públicos objetivos:

- Cuestionarios para eventos (público general/profesionales/medios de comunicación)
- Cuestionarios barométricos
- Cuestionarios en el sitio web
- Guías de entrevistas cualitativas
- Protocolos de observación
- Guías para la animación de grupos
- Guías de análisis de prensa
- Guías de análisis de redes sociales
- etc...

Las **herramientas cuantitativas** (encuestas, informes analíticos, análisis de prensa, ...) permiten:

- Recopilar sistemáticamente los KPIs necesarios para el seguimiento de la campaña
- Identificar las medidas para mejorar las acciones de comunicación

Las **herramientas cualitativas** ofrecen un análisis en profundidad de los mecanismos de la campaña entre los públicos objetivo.



Algunas de nuestras referencias

EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PARA PRODUCTOS CÁRNICOS DE SALAZÓN



Campaña múltiple en Bélgica -
APAQ-W, Francia - BIP e Italia
Consorcio Prosciutto di Carpegna -
 2021-2023.



Charcutería francesa en Canadá a
 cargo de la **FICT (Federation des**
Industries, charcuteries et traiteurs)



El **Jamón Serrano**, en el marco de un
 estudio de notoriedad e imagen
 llevado a cabo por el **Consorcio del**
Jamón Serrano Español en 2022



El **jamón de Bayona** en el programa de
 promoción de los regímenes de
 calidad IGP/DOP del suroeste francés
 en Francia y Bélgica - 2021-2024

INTERVENCIONES EN EL MERCADO ESPAÑOL



ICEX (España Exportación e
Inversiones) en el estudio de las
 aceitunas españolas, en el mercado
 francés



AVIANZA en la campaña de
 promoción "**Carne de ave europea:**
Sostenibilidad y buena para ti, y el
planeta" - 2022-2023 en **Bélgica,**
España, Alemania y Francia



Interpalm en la campaña de
 información y comunicación del Foie
 Gras en **España, Francia, Bélgica -**
 2021-2022

EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS PARA PRODUCTOS BAJO REGÍMENES DE CALIDAD IGP/DOP O SELLOS DE CALIDAD



Programa de información y promoción de los
 regímenes de calidad IGP/DOP del suroeste
 de Francia (**Foie gras, jamón de Bayona y vinos**
del suroeste francés) en Francia y Bélgica



Campaña de promoción de 3 productos
 franceses con sello de calidad (**Ostras de**
Marennes-Oléron IGP, Mantequilla
Charentes-Poitou DOP, vino de Chablis), en
 Asia - 2022-2023

Haitres Marennes Oléron



Campaña de información y promoción de
 los regímenes de calidad **IGP & DOP**
EUROFOODART en Francia, Bélgica, e Italia



Programa multi sobre **productos lácteos**
ecológicos europeos en el mercado interior
 coordinado por el EMF, ejecutado en
Francia y Dinamarca - 2022-2024

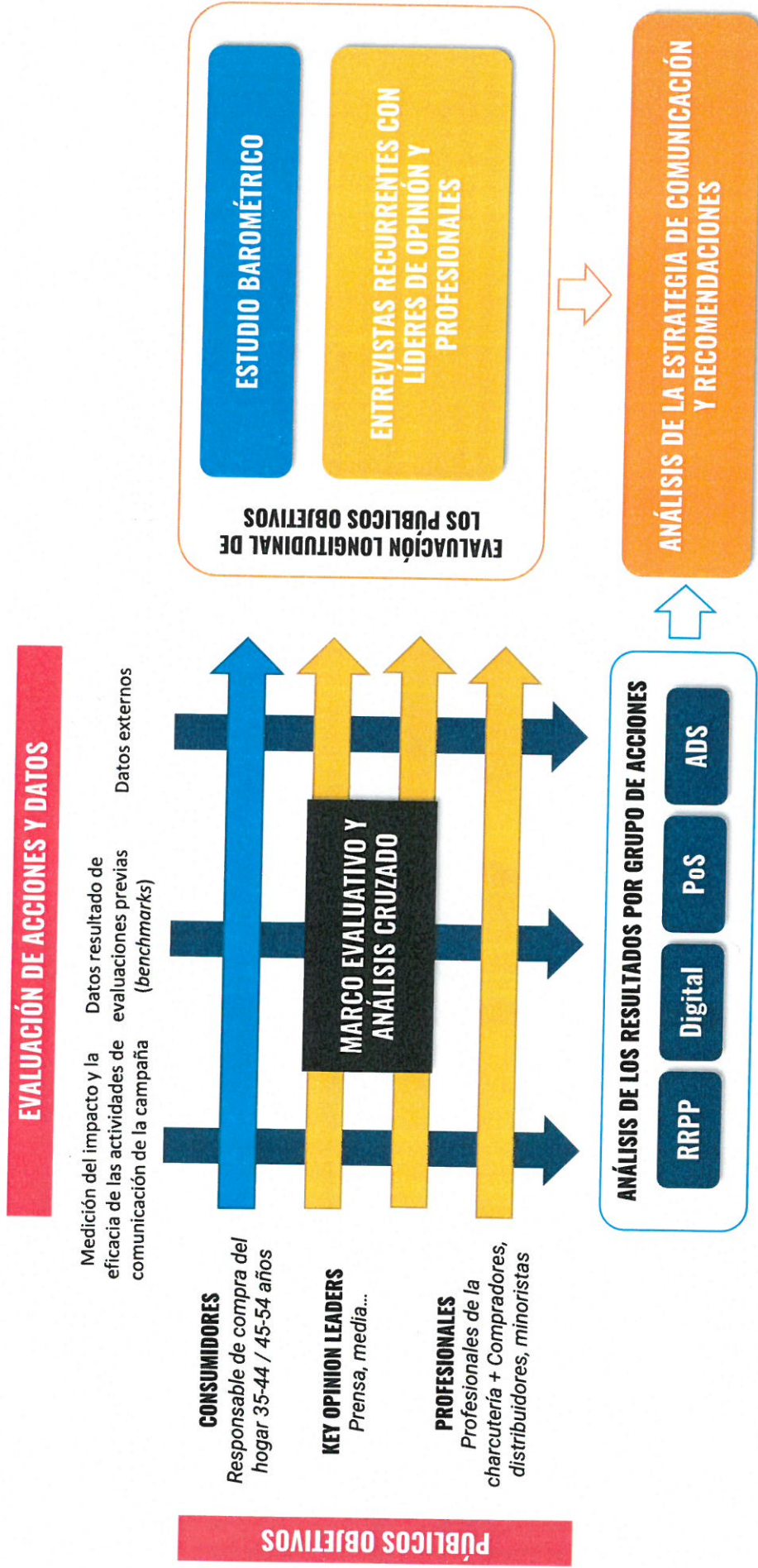
**RETOS Y OPCIONES
METODOLÓGICAS PARA LA
EVALUACIÓN**

2

Retos e inclinación metodológica

- **Una campaña dirigida principalmente al público general (Consumidores - Responsable de compra del hogar):**
 - Por el grado de conocimiento que tenemos de la campaña por ahora, sabemos que esta se dirige principalmente a los consumidores (responsables de la compra del hogar). Será necesario, sin embargo, definir mas detalladamente el perfil de los consumidores, especialmente en lo que se refiere a la frecuencia de compra de productos de charcutería, la calidad de sus compras, su localización (centros urbanos, zonas de producción, etc.) y su conocimiento de los sellos de calidad.
- **Considerar los datos de programas similares para el mismo público objetivo.**
- **Un presupuesto de evaluación limitado que exige centrarse en los elementos esenciales relacionados con la recopilación de pruebas para la evaluación del impacto y la adecuación de los momentos de contacto.**
 - El presupuesto de 12.000 euros anuales, impuestos excluidos, para una evaluación que centre su estrategia evaluativa en determinadas operaciones clave:
 - Seguimiento del conocimiento y la imagen del producto entre los consumidores
 - Evaluación cualitativa de la percepción de profesionales y KOLs
 - Análisis de los datos de la agencia de ejecución, asegurándose especialmente de que sean fiables y que permitan al menos dos tipos de indicadores: indicadores de realización e indicadores de resultados (target). Al inicio de la misión se llevará a cabo un trabajo previo exhaustivo para garantizar la fiabilidad de los receptores y los canales de transmisión de información.
 - La integración de cuestionarios autoadministrados en las diferentes acciones de comunicación, ya sea mediante el suministro de cuestionarios en versión papel o a través de dispositivos digitales (código QR, cuestionarios en línea, etc.).
- **En función de las posibilidades existentes, incluiremos encuestas entre el público general, para realizar un seguimiento de la evolución de su conocimiento y percepción de los mensajes del programa.**

Enfoque metodológico: englobar todas las dimensiones de la campaña en torno a las acciones realizadas, el target de la campaña y su impacto



Organización del proyecto de evaluación

Equipo Occurrence y socios: un equipo experimentado para este tipo de misiones

Albane Jacquot

Gestión estratégica de la misión, supervisión del análisis e informes de la evaluación de la campaña, relación directa con el cliente

Directora del departamento de Evaluación de campañas colectivas cofinanciadas por la UE
En Occurrence desde 2006



Yesenia Román

Interlocutor principal, gestión operativa de la misión, gestión del trabajo de campo, definición de los soportes metodológicos, análisis y preparación de informes.

Jefa de Proyecto en el departamento de Evaluación de campañas colectivas cofinanciadas por la UE
En Occurrence desde 2020



Johann Damen

Dispositivos de recopilación en línea
Responsable de Sistemas y Calidad
En Occurrence desde 2003

Paneles de consumidores
Bilendi & respondi

Evaluación de la campaña Europea de promoción de la D.O.P. "Jamón de Teruel/Paleta de Teruel" en el mercado interior 2022-2024 - España				
Plan de desarrollo de la evaluación				
Módulos de evaluación por acción de campaña y gestión del proyecto	Desglose por módulo de evaluación	Año 1 2022	Año 2 2023	Año 3 2024
A. Seguimiento / análisis cruzado e informes de evaluación	Marco evaluativo y verificación de los dispositivos de medición y de transmisión de datos, así como la coherencia entre ellos.			
	Análisis anual de los datos de audiencia, de las evaluaciones y del mercado en general			
	Piloteaje + Informes de evolución + Informe final			
B1. Consumidores Responsable de compra del hogar	Encuestas efectuadas a 800 consumidores, con un enfoque particular en personas de 35-44 y 45-54 años en España; encuesta en línea, cuestionario de alrededor 30 preguntas, permitiendo supervisar la evolución de los indicadores de impacto sobre los consumidores y alimentar los indicadores identificados para este programa.	T0		T1
B2. Profesionales	Entrevistas con Profesionales de la charcutería (charcuteros) + Compradores, distribuidores, minoristas => 6 entrevistas en los principales centros urbanos de España.			
Paquete de trabajo: Relaciones públicas / Prensa	Entrevistas telefónicas semidirigidas con periodistas (4 entrevistas semidirigidas) en el marco de viajes de prensa o eventos.			
Paquete de trabajo: Estrategia digital	Consideración de los datos facilitados por la agencia de ejecución en cuanto al número de comunicados de prensa, cobertura de prensa y audiencia.			
Paquete de trabajo: Publicidad	Página web: cuestionario en línea en periodos clave del programa (campañas publicitarias, eventos) a los visitantes del sitio web al finalizar su visita.			
Paquete de trabajo: Herramientas de comunicación	Datos proporcionados por la agencia en términos de audiencia (GRP)			
Paquete de trabajo: Presencia en puntos de venta	Valoración (T0) y visibilidad (T1) de los elementos + preguntas en T1 y en la encuesta en línea en el sitio web + Posibilidad de un código QR en el material de comunicación			
	Consideración de los datos de la agencia de ejecución sobre la realización de operaciones en los puntos de venta + Acceso a un cuestionario a través de un código QR distribuido en el material de comunicación.			
Acción específicamente evaluada				
Acción evaluada indirectamente (datos diversos + medición mediante encuesta)				
Acción no evaluada				

A. Estructuración del proceso / orientación de las evaluaciones / análisis cruzados e informes de evaluación (1/2)

Metodología

- Reunión de lanzamiento de la misión con el equipo a cargo del programa dentro del Consejo Regulador de la DOP "Jamón de Teruel/Paleta de Teruel"
- **Profundizar** el conocimiento de la campaña y sus problemáticas
- **Organizar** el proceso en relación con las fases de la campaña y los calendarios de las partes interesadas.
- **Tener en cuenta** los datos existentes

Entregables

- Un plan anual de recopilación de datos sobre el proceso de evaluación del "año 1", que resume todos los elementos actualizados y las decisiones adoptadas en la reunión de lanzamiento. Esta nota se actualiza anualmente.
 - Informes de evaluación técnica y financiera semestrales y anuales redactados en español
- **Punto de atención particular relativo al calendario de la evaluación en relación con la campaña (inicio de la campaña anunciado para 2022 frente a una evaluación que no se realizará hasta enero de 2023)**

	Año 1	Año 2	Año 3
	<p>→ Construcción del marco evaluativo y establecimiento de los indicadores transversales y específicos del proyecto.</p> <p>→ Intercambio del marco evaluativo y de los indicadores, hasta su validación por la organización beneficiaria (Consejo Regulador de la DOP "Jamón de Teruel/Paleta de Teruel").</p>	<p>→ Gestión + análisis de datos e integración de KPIs + informe del segundo año</p>	<p>→ Gestión + análisis de datos e integración de KPIs + informe del tercer año e informe anual</p>
Descripción de la actividad			
Presupuesto	5.500 €	6.200 €	5.500 €
Realización	Occurrence		

A. Estructuración del proceso / orientación de las evaluaciones / análisis cruzados e informes de evaluación (2/2)

Construcción/ajuste del "marco evaluativo"

- Por un lado, se trata de construir un sistema de indicadores y cuestionamientos que se aplicarán a lo largo de la campaña, en función de los objetivos o compromisos de la misma y, en función de la mecánica de la campaña. Este enfoque, un auténtico hilo conductor del programa, permite llevar a cabo la evaluación de forma coherente desde el principio hasta el final de la campaña, en todos los soportes de comunicación movilizados, sea cual sea su contribución potencial.
- Para ello se tienen en cuenta varios elementos:
 - Los compromisos suscritos por el Consejo Regulador de la DOP "Jamón de Teruel/Paleta de Teruel" con la Unión Europea para su campaña
 - Los elementos específicos de esta campaña y de los dispositivos implementados

Metodología

- Construir / reajustar el marco de evaluación: basado en un sistema de cuestionamientos planteados actualmente por la Comisión Europea y vinculados a las diferentes fases del programa llevadas a cabo a lo largo de los 3 años del programa:
 - **Coherencia de las acciones realizadas** con los objetivos generales de los programas europeos de promoción: ¿en qué medida contribuye la cofinanciación de la UE a promover iniciativas en el sector que de otro modo no habrían tenido lugar?
 - **Relación coste-eficacia**: ¿en qué sentido las acciones emprendidas fueron la mejor opción? ¿En qué medida contribuye este planteamiento a optimizar los medios, los impactos y, finalmente, a despejar nuevas perspectivas?
 - **Cobertura y contenido**: ¿en qué medida la campaña está suficientemente adaptada a las características del mercado y a los públicos objetivos a los que se dirige?
 - **Eficacia**: ¿en qué medida logra la campaña los resultados e impactos previstos?
 - **Complementariedad**: ¿en qué medida la campaña complementa positivamente otras campañas llevadas a cabo por otros actores?
- Cada uno de los elementos anteriores da lugar a un conjunto de preguntas de evaluación que permiten comprender mejor las contribuciones específicas de las acciones al cumplimiento de los objetivos de la campaña.

B1. Público objetivo: consumidores, responsables de compra del hogar 35-44 / 45-54 años, en España → Encuesta sobre una muestra representativa de 800 consumidores

Objetivos específicos de este módulo

- Para aportar respuestas a las preguntas de evaluación y comprobar que la estrategia de la campaña y su enfoque creativo influyen en el conocimiento del producto y su uso, son susceptibles de modificar positivamente la percepción de los consumidores y podrían dar lugar a un cambio en el consumo del producto: incentivar el uso, la compra y la recomendación, y realizar un seguimiento más amplio de los indicadores de la campaña.

Metodología → enfoque cuantitativo en panel en línea

PARA LA EVALUACIÓN "T0" (2022)

- Se trata de elaborar un cuestionario basado en los indicadores de impacto e imagen con los que el Jamón de Teruel se ha comprometido ante la Unión Europea. También consiste en integrar los hábitos de consumo del target del programa en lo relativo a los productos de charcutería, y también en el uso de los medios de comunicación. Sobre este último punto, Occurrence propondrá preguntas para situar el rendimiento de la campaña del Jamón de Teruel en relación con nuestros benchmarks disponibles. Así, será posible comparar el rendimiento de la campaña con campañas similares (relativas al tipo de producto, etiquetas de denominación de origen, países en el que se lleva a cabo, perfil del público objetivo, etc.).

PARA LA EVALUACIÓN "T1" (2024)

- Durante el tercer año del programa se repite la misma evaluación que la realizada en el primer año. Occurrence integrará preguntas adicionales relativas a:
 - los elementos de la campaña a los que hayan podido estar expuestos,
 - el uso del producto y de las marcas/productos competidores
- Reclutamiento de los perfiles de consumidores deseados a través de un panel y administración de un cuestionario de al rededor de 25 preguntas → 800 cuestionarios

	Año 1	Año 2	Año 3
Descripción de la actividad	Encuesta en línea de al rededor de 25 preguntas en los años 1 & 3 con una muestra de 800 consumidores, responsables de la compra del hogar, enfoque consumidores 35-44 / 45-54 años		
Entregables	<ul style="list-style-type: none"> → Informe de resultados específico a dicha evaluación en formato PPT → Integración de los resultados en el informe de evaluación del año 1 		<ul style="list-style-type: none"> → Informe de resultados específico a dicha evaluación en formato PPT → Integración de los resultados en el informe de evaluación del año 3
Presupuesto	6.500 €		Gestión de la evaluación, análisis e informes 6.500 €
Realización	Occurrence + Panelista (Respondi+Bilendi)		

B2. Profesionales: compradores, distribuidores y charcuteros

Objetivos específicos de este módulo

- Comprender la manera en la que estos públicos objetivos...
 - ... entienden el enfoque en torno al producto
 - ... conocen el producto y sus cualidades (rasgos de imagen)
 - ... perciben la campaña y sus diversos elementos (incluidos los eventos y la presencia en punto de venta)
 - ... piensan integrar el producto en su oferta (referenciación)
 - ... recomiendan el producto o intercambian puntos de vista sobre él con otras personas
- Medir la visibilidad de la campaña

Metodología

- 6 entrevistas semidirigidas (en el año 2 de la campaña)
- Distribución de un cuestionario a todos los participantes durante eventos/acciones punto de venta, en formato papel o a través de un código QR.

	Año 1	Año 2	Año 3
Descripción de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> - Un mínimo de 6 entrevistas cualitativas en profundidad con profesionales - Suministro de un cuestionario en formato papel o accesible mediante un código QR a todos los participantes durante eventos/acciones en punto de venta a lo largo de la campaña (distribución del cuestionario a cargo de la agencia de ejecución) 		
Entregables	<ul style="list-style-type: none"> → Un mínimo de 6 entrevistas → Integración de las respuestas de los cuestionarios autoadministrados en el informe del segundo año 		
Presupuesto	3.000 €		
Realización	Occurrence		

B2. Profesionales: periodistas tras viajes de prensa

Objetivos específicos de este módulo

- Comprender la manera en la que estos públicos objetivos...
 - ... entienden el enfoque en torno al producto
 - ... conocen el producto y sus cualidades (rasgos de imagen)
 - ... perciben la campaña y sus diversos elementos (incluidos los eventos y la presencia en punto de venta)
- ... transmiten la información en el contexto de su actividad profesional y los mensajes que transmiten
- ... intercambian puntos de vista sobre el producto con otras personas
- Medir la visibilidad de la campaña

Metodología

- entrevistas semidirigidas por teléfono durante el segundo año de la campaña

	Año 1	Año 2	Año 3
Descripción de la actividad	- Un mínimo de 4 entrevistas cualitativas a profundidad con periodistas		
Entregables	→ Un mínimo de 4 entrevistas → Integración de las respuestas de los cuestionarios autoadministrados en el informe del segundo año		
Presupuesto	1.500 €		
Realización	Occurrence		

B1 – B2 y paquetes de trabajo: implantación de un sistema de preguntas de trabajo: implantación de un sistema de preguntas asociado a las acciones



Particularidades de este módulo

- También en este caso se trata de seguir lo más de cerca posible el despliegue de la campaña

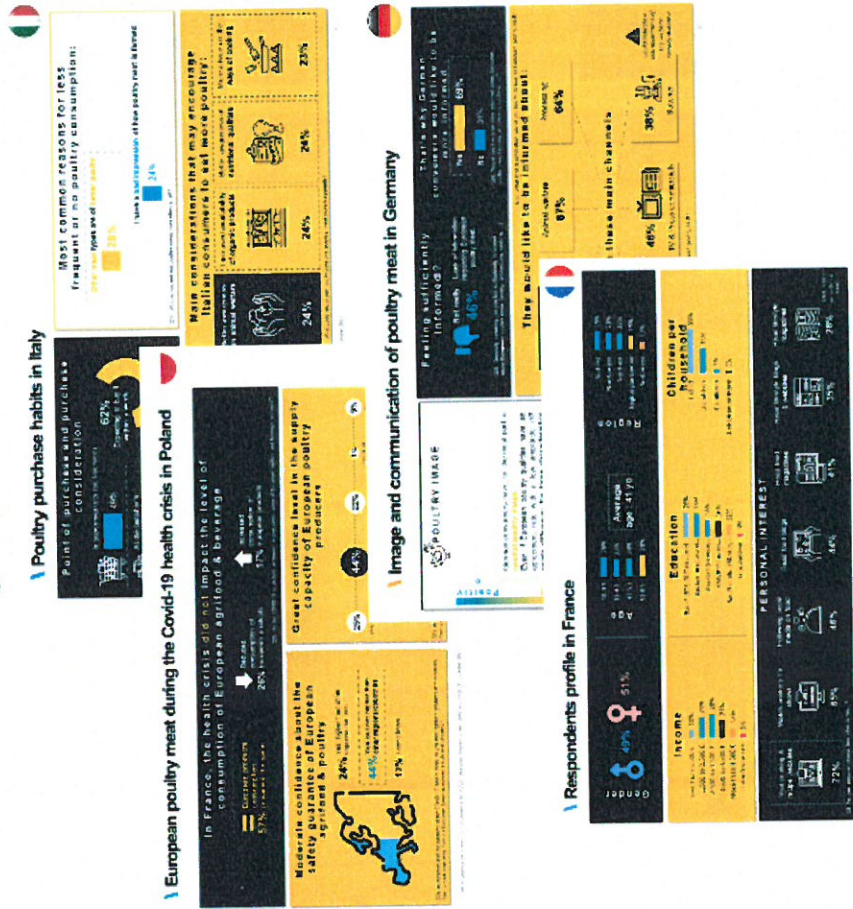
Metodología

- Establecimiento de un cuestionario en línea en la página web hacia los visitantes del sitio web al finalizar su visita.
- Creación de un código QR integrado en el material promocional para sondear a consumidores y profesionales → En el marco de diversas campañas similares y con el objetivo de permitir la recopilación de la percepción y opinión (de profesionales, KOLs, o consumidores directamente en relación con una acción determinada) lo más cerca posible del momento de compra cuando se trata de consumidores, o de las operaciones cuando se trata de eventos, Occurrence propone la implantación de un Código QR.
- Este da acceso a un cuestionario alojado en un servidor de Occurrence, el cual permite al público objetivo acceder y responder a este cuestionario.
- Este código QR lo proporciona Occurrence, y corresponde a la agencia ejecutora integrarlo en los distintos soportes de la campaña: *laminas/material visual en eventos (formaciones, conferencias, etc.), folletos, material en PoS, kits de prensa, documentación, en algunos casos, puede colocarse en el embalaje del producto o directamente en los productos*

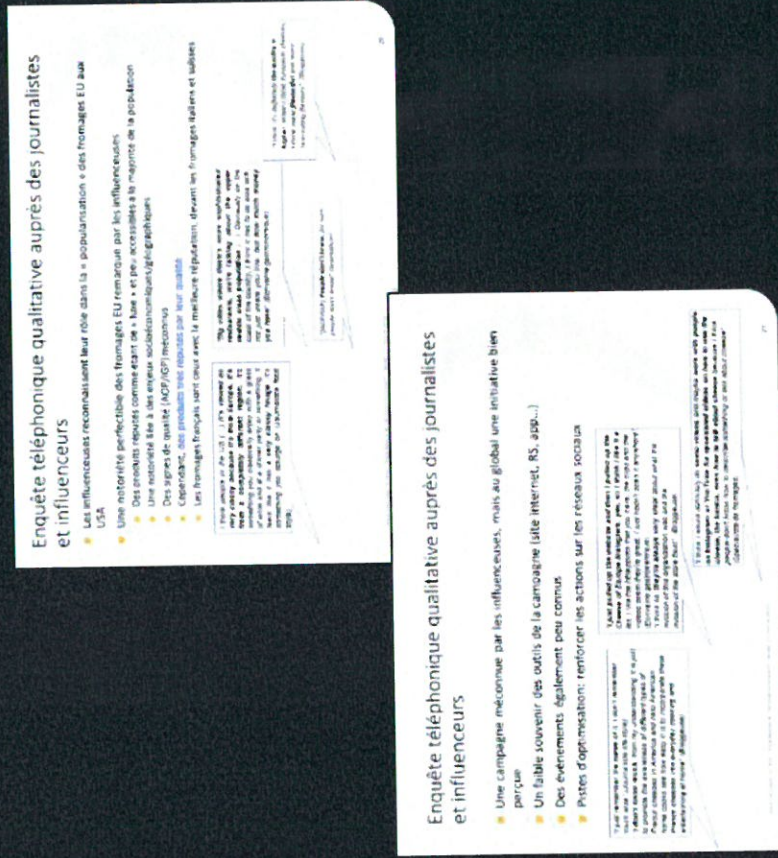
	Año 1	Año 2	Año 3
Descripción de la actividad	- Cuestionario en línea a la salida del sitio web + código QR		
Presupuesto	1.300 €		

Ejemplos de informes de resultados de evaluaciones...

... dirigidas a consumidores:



... dirigidas a profesionales:



CV DEL EQUIPO A CARGO DEL PROYECTO DE EVALUACIÓN

4



ALBANE JACQUOT

Directora del departamento de Campañas y Programas Públicos

En Occurrence desde 2006

Formación

- DESS Relaciones Internacionales, opción Comunicación (Francia)
- Comunidad Urbana de Estrasburgo
- Acción contra el Hambre
- Organización del Raid de Córcega

Proyectos recientes

- Análisis de impacto de campañas agroalimentarias: Campaña de promoción "Carne de ave europea. Sostenibilidad y buena para ti, y el planeta" - 2022-2023 en Bélgica, España, Alemania y Francia; European Milk Forum (Cheese Up your Life en Dinamarca, Reino Unido, Irlanda y Francia), Campaña de información y comunicación de la charcutería europea en Canadá - Saveur de France, etc.
- Estudio de notoriedad e imagen llevado a cabo por el Consorcio del Jamón Serrano Español en 2022
- Desarrollo de herramientas de seguimiento de las actividades de comunicación para la Comisión Europea: desarrollo de una herramienta para una mejor gestión del programa "Back to School" (DG COMM); desarrollo de un tablero de seguimiento de los KPIs para la DG ECFIN; desarrollo de una herramienta de seguimiento de indicadores de comunicación para el programa Copernicus.
- Seguimiento y evaluación de las actividades de comunicación para la Comisión Europea: DG ECFIN, DG GROW, DG COMM

Especialidades

- Sector agroalimentario, promoción en el punto de venta, estudios internacionales, gestión y seguimiento de estudios cuantitativos y cualitativos
- Diseño de herramientas de seguimiento de indicadores de actividades de comunicación
- Seguimiento y análisis de actividades de comunicación



YESENIA ROMÁN

Jefa de proyecto del departamento de Campañas y Programas Públicos

En Occurrence desde 2020

Formación

- Maestría en Sociología (Paris, Université Paris V)
- Licenciatura en Relaciones Comerciales (México, IPN)

Proyectos recientes

- Análisis de impacto de campañas agroalimentarias:
 - Campaña de promoción de 3 productos franceses con sello de calidad (Ostras de Marennes-Oléron IGP, Mantequilla Charentes-Poitou DOP, vino de Chablis), en Asia - 2022-2023
 - Campaña de información y comunicación del Foie Gras en España, Francia, Bélgica - 2021-2022
 - Campaña de promoción de frutas y verduras para los millennials en Europa, Francia e Irlanda
- Desarrollo de una herramienta de seguimiento de indicadores de comunicación para el programa Copernicus.

Especialidades

- Sector agroalimentario, evaluación de eventos, estudios internacionales, gestión y seguimiento de estudios cuantitativos y cualitativos
- Diseño de herramientas de evaluación, seguimiento y gestión de las mismas
- Tableros de control de KPIs, Diseño gráfico





JOHANN DAMEN

Responsable de Sistemas y Calidad

En Occurrence desde 2003

Formación

- DESS en Gestión Internacional, especialidad en gestión de proyectos (Paris XI)
- Certificado en Gestión de Proyectos (CPNEFP Bureaux d'études techniques, cabinets d'ingénieurs conseils et sociétés de conseils / Fafiec)
- Ingeniero Web: Zend Certified Engineer PHP 5

Proyectos recientes

- Tableros de control y herramientas de dirección: Caisse des dépôts, Matmut, Keolis, La Poste
- Estudios en línea: Alstom, CNIEL, Comisión Europea, Crédit Agricole SA, Elior, L'Oréal
- Experto en IT:
 - Desarrollador de aplicaciones online ((x)HTML / CSS, PHP / MySQL, JS, Bootstrap) u offline, gestión técnica de proyectos.
 - Administrador de redes y sistemas, en contacto con los departamentos informáticos
 - Responsable de Calidad: garantiza el cumplimiento de la norma ISO 9001 en vigor en Occurrence (formación, animación, seguimiento e informes).

Especialidades

- Soluciones y tecnologías : Encuestas en línea y tableros de seguimiento KPIs
- Organización, Gestión de proyectos



PRESUPUESTO DE LA EVALUACIÓN A 3 AÑOS

5

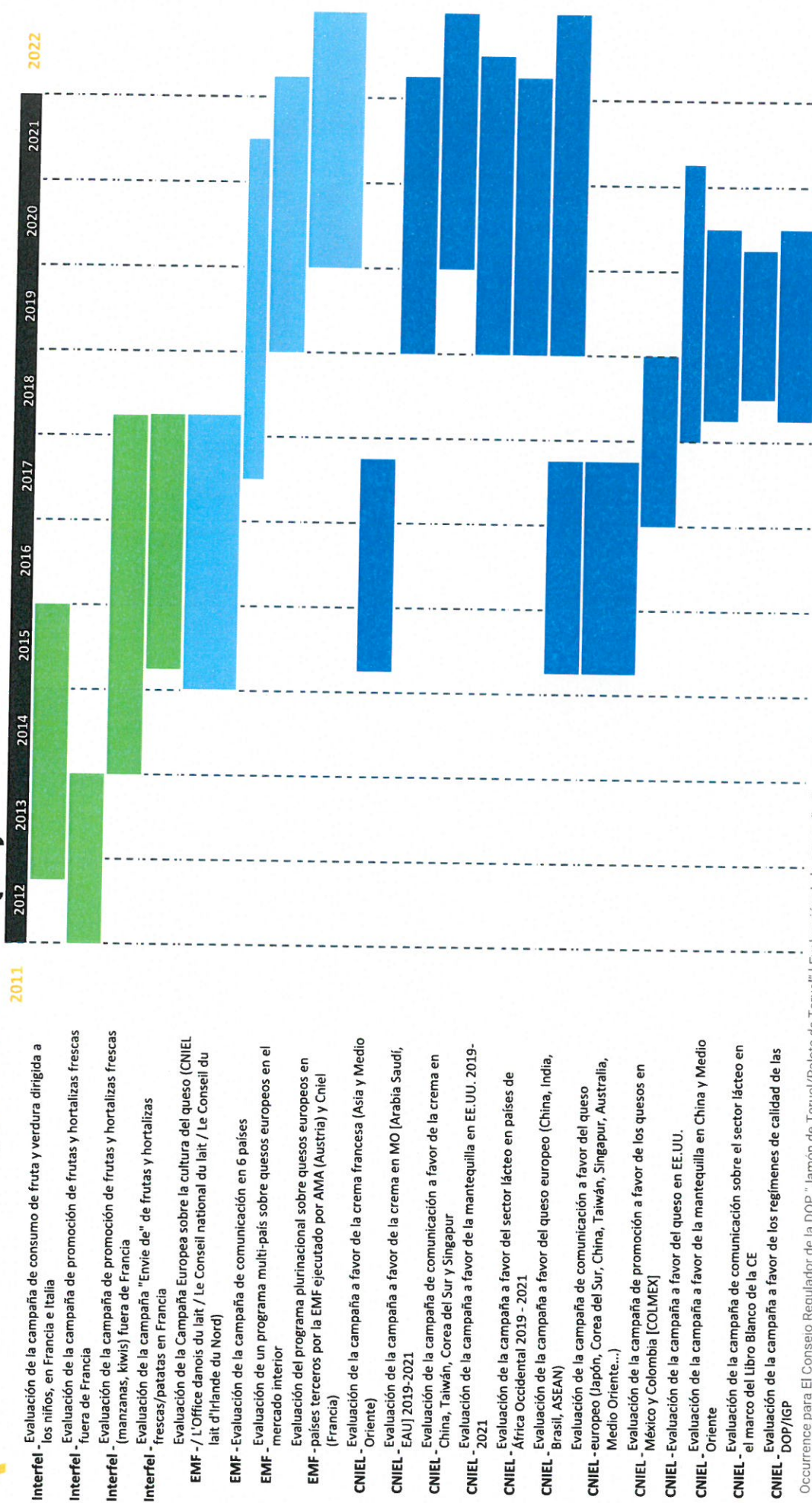
Presupuesto global 2022- 2024

	BUDGET € SIN IVA
Evaluación 2022	12.000 € sin IVA
Evaluación 2023	12.000 € sin IVA
Evaluación 2024	12.000 € sin IVA
TOTAL	36.000 € sin IVA

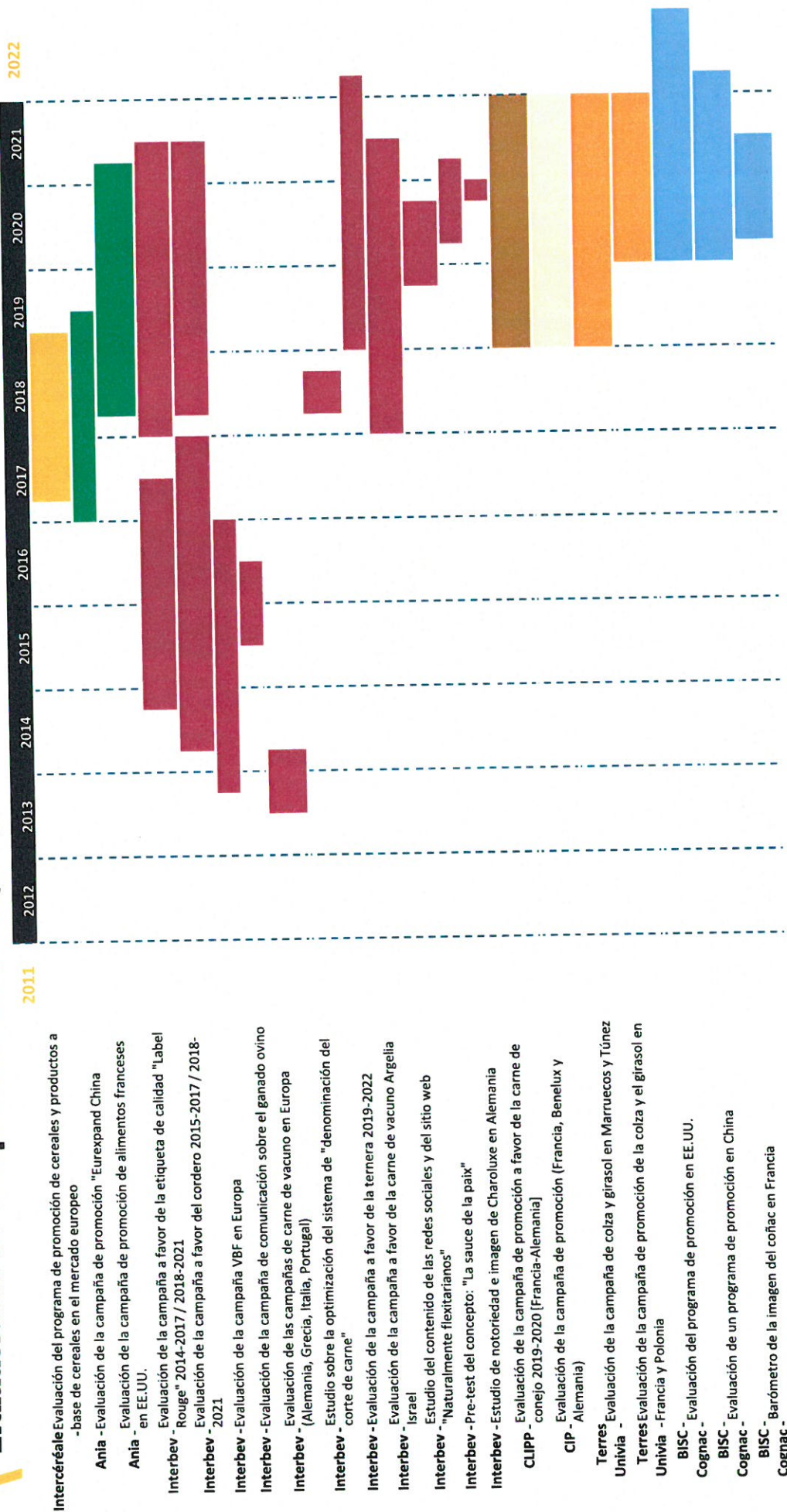
**REFERENCIAS DE OCCURRENCE
EN LA EVALUACIÓN DE
PROGRAMAS EUROPEOS**

6

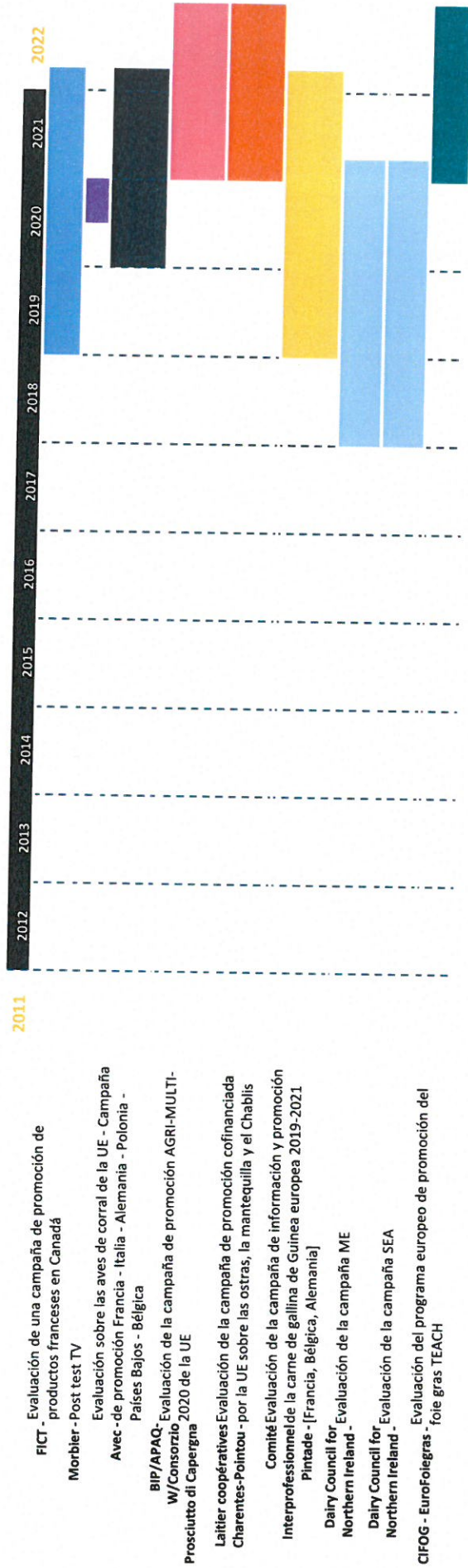
Evaluaciones de campañas colectivas (1/4)



Evaluaciones de campañas colectivas (2/4)



Evaluaciones de campañas colectivas (3/4)



Evaluaciones de campañas colectivas (4/4)

Organización	Tema de la evaluación	Años	Presupuesto global
EMF	EEvaluación de la campaña Cheese Culture en Europa (CNIEL / The Danish Dairy Board / The National Dairy Council / The Northern Ireland Dairy Council)	2019 & 2020	€134 350 Impuestos excluidos
EMF, AMA & Cniel	Diseño e implementación de la evaluación de un programa multi-país a favor de los quesos europeos en terceros países por parte del EMF implementado por AMA (Austria) y el Cniel (Francia).	2020, 2021 & 2022	€126 000 Impuestos excluidos
CNIEL	Estudio de evaluación de la campaña colectiva de información y promoción a favor de los quesos europeos, en particular franceses, en Colombia y México	2017, 2018 & 2019	€119 340 Impuestos excluidos
CNIEL	Evaluación de la campaña de comunicación sobre el queso de la UE en EE.UU.	2018, 2019 & 2020	€59 168 Impuestos excluidos
CNIEL	Realización de una encuesta de información y comunicación para promover la crema en terceros países - Asia / ASEAN	2019, 2020 & 2021	€59 515 Impuestos excluidos
CNIEL	Campaña "CREMA PMO 19"	2019, 2020 & 2021	€45 900 Impuestos excluidos
CNIEL	Evaluación de una campaña de comunicación sobre productos lácteos bajo regímenes DOP/IGP en Holanda, Alemania y Francia	2018 & 2019	€141 175 Impuestos excluidos
Interbev	Evaluación de una campaña de promoción a favor del cordero europeo en los mercados francés, británico, irlandés y alemán	2018, 2019 & 2020	€262 500 Impuestos excluidos
Interbev, SBK, Assocarni, VLAM.be	Evaluación de una campaña colectiva de información y comunicación para promover la carne de ternera	2019, 2020 & 2021	€195 600 Impuestos excluidos
WITH, Unaitalia, Nepluvi, Cidef, OAG, KDD	Evaluación de la campaña de promoción EU Poultry - 874712 en Francia - Italia - Alemania - Polonia - Países Bajos - Bélgica	2020 & 2021	€128 370 Impuestos excluidos
TERRES UNIVIA & PSPO	Evaluación de la campaña de promoción a favor de los aceites europeos de colza y girasol + Estudios cuantitativos - en los mercados francés y polaco	2020, 2021 & 2022	€152 480 Impuestos excluidos

PRESENTACIÓN DE OCCURRENCE

7

Lo esencial



Agencia de investigación y consultoría en comunicación

- Fundada en 1995 por Assaël Adary y Benoit Volatier
- Especialista en comunicación
- Filial del Grupo Ifop desde abril de 2022



Doble experiencia

- Estudios y Comunicación
- El equipo de Occurrence combina el dominio de las técnicas de evaluación con la experiencia en la función de comunicación



Nuestros clientes

- Direcciones de comunicación
- Direcciones de marketing
- Departamentos de RRHH y Directores Generales de grandes empresas o instituciones
- Agencias de comunicación
- Dirección de ventas

! Occurrence en algunas cifras

- 23 colaboradores permanentes
- 4,2 millones de euros de facturación en 2021 - 2022
- 8,7/10 nota de satisfacción de nuestros clientes
- 50% de estudios internacionales
- Una red de socios independientes
- Una oficina en Bruselas

■ Una filial :



deep opinion

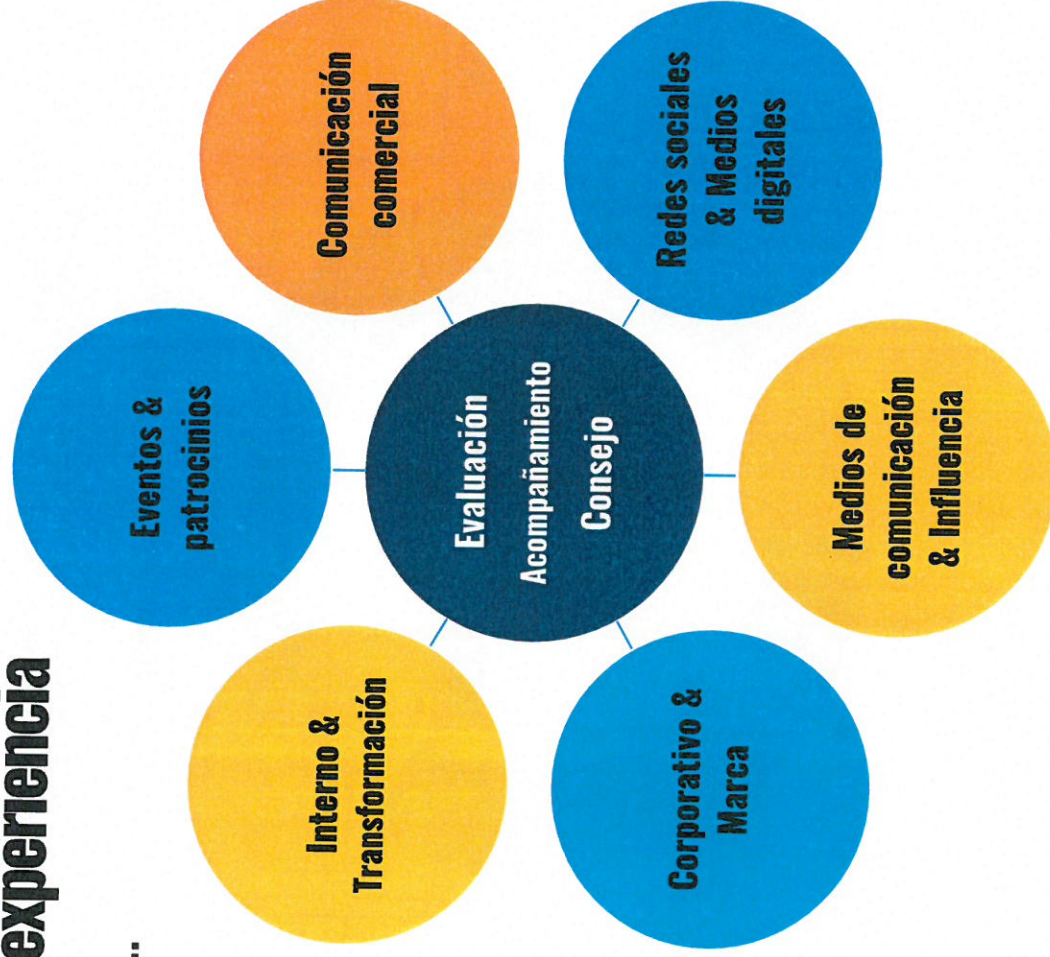
Seguimiento y consultoría en estrategias digitales

5%

parte del presupuesto de comunicación dedicado a la evaluación del rendimiento

Nuestra áreas de experiencia

Medimos y acompañamos ...



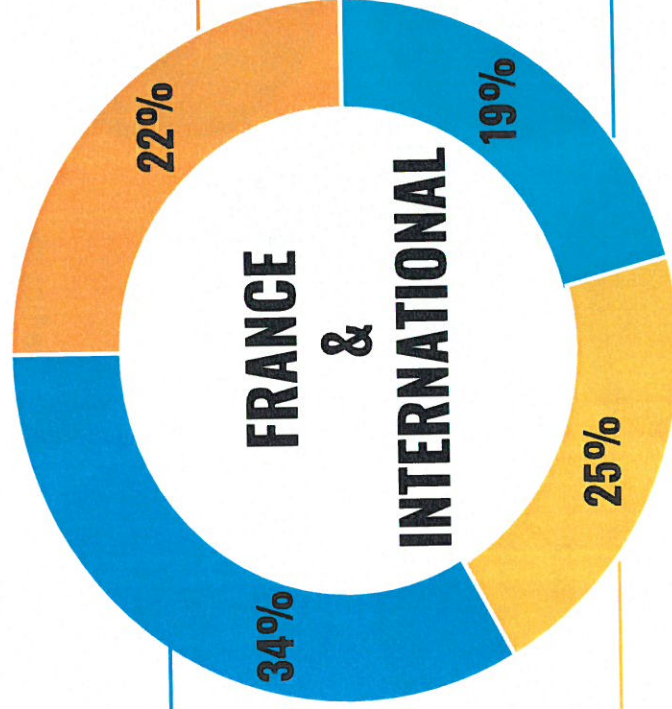
Metodología y especialización

CUANTITATIVO

Encuestas en línea, entrevistas cara a cara
cuestionarios presenciales, telefónicos y
autoadministrados

CONSEJO

Acompañamiento, asesoramiento,
tableros de control (KPIs), planes de
comunicación, animación de workshops,
benchmarks, capacitación sobre la
evaluación de la comunicación, etc.



CUALITATIVO

Entrevistas semi-dirigidas,
entrevistas cara a cara y telefónicas,
focus group, observación

ANÁLISIS DEL CONTENIDO

Barómetro de imagen de
prensa, análisis editorial

- Nuestros clientes son internacionales, nosotros también. Nuestras entregas se realizan en francés, inglés o español, y dominamos internamente 4 idiomas europeos.
- La mitad de los estudios confiados a Occurrence tienen una dimensión internacional, ya se trate de estudios de comunicación interna o externa, análisis de la imagen en los medios de comunicación, evaluación de eventos o estudios de e-reputación.

Países en los que Occurrence ha intervenido



Compromisos & RSE

Occurrence se compromete a respetar la norma ISO 26000



Ejemplos de nuestras acciones RSE

UN ACTOR RESPONSABLE

- Occurrence lleva a cabo entre 5 y 10 misiones pro bono al año.
- Occurrence es patrocinador de competencias del Palais de la Porte Dorée y de la Universidad de Sorbona.

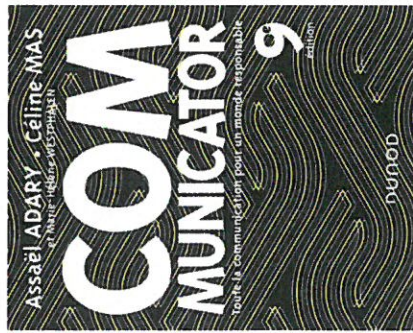
UN CONSUMIDOR RESPONSABLE

- El consumo de energía se redujo un 16% entre 2018 y 2019
- Firmamos un acuerdo con Business4Earth para plantar un árbol al mes por colaborador.
- 634 kg de papel reciclado.

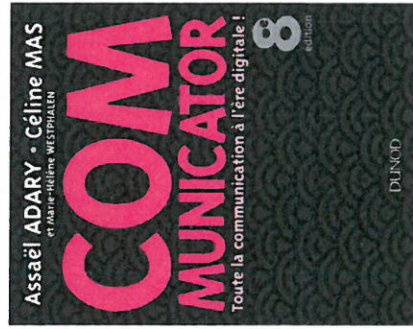
UN EMPLEADOR RESPONSABLE

- 7,5/10 de satisfacción en el barómetro interno.

Nuestras publicaciones



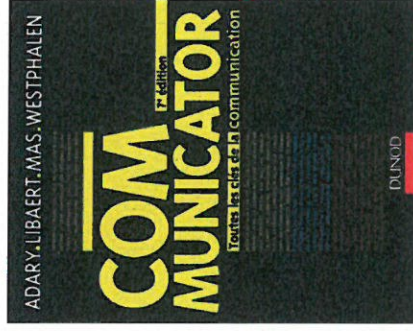
DUNOD
2020



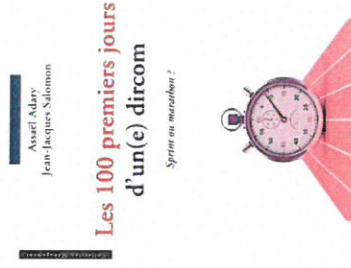
DUNOD
2018



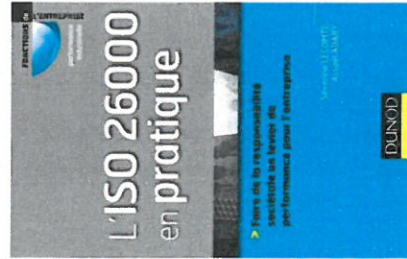
Ed. Du Palio
2017



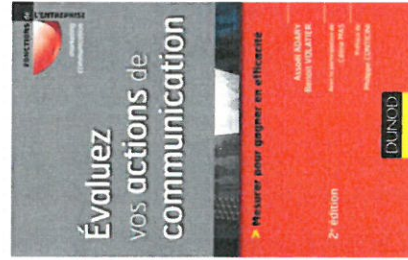
DUNOD
2015



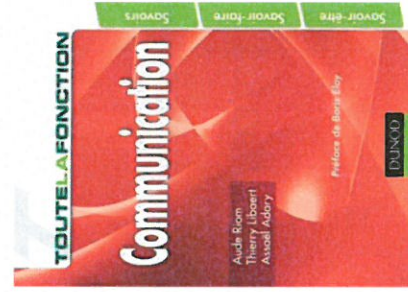
Ed. Du Palio
2014



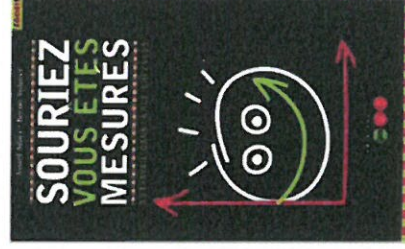
DUNOD
2012



DUNOD
2012



DUNOD
2010



LPM
2001

Enfoque de calidad - Nuestros clientes están satisfechos

- Occurrence está certificado ISO 9001 versión 2015, por SGS ICS
- Occurrence pone a disposición de sus clientes su manual de calidad
- Indicadores de satisfacción del cliente para 2021 :

Nota global de satisfacción	Rigor y conocimientos metodológicos	Pertinencia de las recomendaciones	Comprensión de la problemática	Calidad de relaciones	Net Promoter Score
8,8 /10	9,2 /10	8,5 /10	9,0 /10	9,5 /10	84

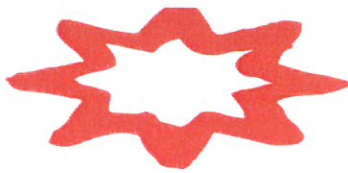
8

RGPD

Protección de datos de carácter personal

- Occurrence es un referente en el respeto y la protección de los datos personales
- Estos compromisos están en nuestro ADN:
 - como instituto de investigación con certificación ISO 9001, seguimos el código ético de ESOMAR y las prácticas recomendadas por Syntec Etudes
 - como especialistas en comunicación, somos conscientes de las exigencias de transparencia y credibilidad
 - como organización comprometida con la norma ISO 26000 y como ciudadanos, apoyamos plenamente estas exigencias
- Se ha designado a un DPO externo para que nos asista en asuntos relacionados con la gestión de datos personales. Puede ponerse en contacto con él por correo electrónico: conformite@occurrence.fr
- El equipo ha recibido capacitación sobre los requisitos relativos al RGPD
 - por el bufete de abogados especializado Bird & Bird
 - durante la capacitación inicial relativa a la calidad y la seguridad
 - durante las sesiones de feedback organizadas por nuestro DPO

- En el contexto de nuestras prestaciones, le recordamos que :
 - El CLIENTE es el único titular de los datos, incluidos los de carácter personal, que este proporciona a Occurrence para los fines de la misión. Occurrence actúa como subcontratista para el tratamiento de los datos personales del CLIENTE.
 - Todos los derechos de los interesados (derecho de acceso, rectificación, etc.) deberán ser ejercidos por éstos directamente ante el CLIENTE. No obstante, facilitamos de forma estándar una dirección de contacto conformite@occurrence.fr para recibir las solicitudes de las personas interesadas y transmitir los elementos al CLIENTE.
 - Trabajamos constantemente en la seguridad y confidencialidad de los datos personales, cumpliendo rigurosamente nuestra función de asesoramiento.
 - Publicamos sistemáticamente una referencia a nuestra política de privacidad y gestión de datos, que está permanentemente disponible en nuestro sitio web



**JAMÓN
DE TERUEL**
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

AGENCIA: OCCURRENCE

REVISIÓN PUNTUACIÓN FASE DE ADJUDICACIÓN

Mención mail "Candidatura agencia medición para campaña Europea de la DOP "Jamón de Teruel / Paleta de Teruel"

Fecha entrega (plazo máximo 20-12-2022 a las 14:00): 13-12-2022 (11:54)

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

.....

CALIDAD TECNICA DEL PROYECTO (40 PUNTOS)

Acreditación del conocimiento del mercado de España y experiencia (10 puntos): 10

Acreditación del conocimiento y experiencia en la justificación de proyectos europeos de la línea de promoción e información agroalimentaria (10 puntos): 10

Coherencia global de la propuesta de evaluación (10 puntos): 10

Calidad de los métodos de medición (10 puntos): 10

RELACIÓN COSTE – EFECTIVIDAD (30 PUNTOS)

Detalle presupuestario de la propuesta (10 puntos) 10

Equilibrio entre la evaluación a desarrollar y su presupuesto (20 puntos) 15

Puntuación total: 85

Fdo: Presidente

Ricardo Mosteo Langa

Fdo: responsable comunicación

José Ricardo Pellicer Jordán

