

Brief Concurso agencias evaluación programa europeo **RabbitMeatCont2024**

CONTEXTO

INTERCUN (Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunicola), considera necesario seguir realizando acciones de promoción e información para posicionar y aumentar el consumo de carne de conejo en los hogares.

Por ello, solicitó en mayo de 2024 a la Comisión Europea el Programa Europeo Multi, junto con Hungría, **que le ha sido concedido**.

Según los estudios realizados en el año 2023, este periodo se cierra con un descenso en la demanda de carne de conejo del 7,8% respecto a 2022, lo que implica que su cuota de volumen se ha reducido hasta el actual 2% con respecto al total de la carne fresca.

No obstante, aunque la carne de conejo pierde presencia en los hogares, las actividades de promoción ejecutadas en la campaña europea previa consiguieron frenar la caída, manteniendo más de 200 mil hogares consumidores que habrían dejado de comprar la categoría si no se hubiera realizado la campaña.

Este descenso de la demanda de carne de conejo se explica tanto por la pérdida de compradores como por la reducción de la frecuencia de compra. Así, 4 de cada 10 hogares que compraron carne de conejo durante el año 2023, saliendo una media de 3,4 veces a lo largo del año, es decir, menos hogares compran y lo hacen en menos ocasiones.

Ante esta situación, debemos continuar desarrollando actividades promocionales para posicionar a la carne de conejo como una alternativa más a la hora de comprar. Y es que gracias a las referidas activaciones se llegó a la conclusión de que existe una oportunidad de mejora que se espera que se refleje en la ejecución de esta campaña de promoción trianual siendo clave una buena planificación basada en el comprador objetivo, ya que será decisivo para llegar al target de interés y convertirlo en ventas.

CONCURSO ORGANISMO DE EVALUACION

INTERCUN solicita a las agencias u organismos de evaluación, que presenten una propuesta de evaluación del Programa Multi de promoción y comunicación de carne de conejo en el mercado interno (España y Hungría).

Dicho proyecto está regulado según el **Reglamento 1144/2014** y concedido a INTERCUN por la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA).

¿QUÉ BUSCAMOS DESDE  **?**

Necesitamos un Órgano de Evaluación que evalúe el grado de cumplimiento de los objetivos de campaña tanto de negocio como de comunicación, y analice los impactos de las acciones a desarrollar en la campaña de promoción europea de carne de conejo prevista para los años 2025-2027

Dicha campaña de promoción se ejecutará tanto en España como en Hungría, pero el estudio propuesto debe abarcar solamente le evaluación de España.

Dado que el programa se realizará a lo largo de 3 años, se deberá partir de un momento 0 y evaluar el impacto de todas las actividades realizadas durante cada año de campaña.

Asimismo, es fundamental que se adjunte la propuesta relacionada con los objetivos de negocio y comunicación separadamente, aunque en la misma entrega si se desea.

OBJETIVOS DE CAMPAÑA A MEDIR

Objetivos de comunicación:

1. En España: el 6,73% de todas las personas impactadas por la campaña muestran un cambio favorable en su percepción sobre los objetivos del programa.
2. En Hungría: el 8,04% de las personas afectadas por la campaña muestran un cambio en su percepción sobre los objetivos del programa. **(No se deberá tomar en cuenta en la evaluación de los objetivos de comunicación en España).**
3. Influencia sobre el total de la población europea: El 7,38 % de todas las personas impactadas por la campaña muestran un cambio favorable en su percepción sobre los objetivos del programa

Los objetivos de comunicación se deberán medir de acuerdo con las actividades concretas recogidas en el programa, es decir, es fundamental la medición no solo de las actividades relacionadas con medios o soportes digitales, sino también de actividades o eventos presenciales.

Objetivos de negocio:

Frenar el descenso del consumo de carne de conejo.

1. Mantener las ventas de carne de conejo al nivel de 2023.
2. Aumentar la penetración en más de un 2% en los tres años del programa

TARGET AL QUE SE DIRIGE LA CAMPAÑA Y ACTIVIDADES A EJECUTAR

Target:

El público objetivo al que se dirige la campaña se divide en dos grandes grupos poblacionales de acuerdo con los resultados de los estudios que INTERCUN ha realizado en los últimos años, que son

- **Abandonista consciente: target millennial (25-44 años)**

Necesitamos trabajar este target para conquistar el futuro, la carne de conejo es un producto que se está quedando anticuado y los millenials, aunque les gusta su sabor, no lo incluyen en la cesta de la compra ya que se relaciona con un consumo ocasional, y no saben cómo prepararlo a diario.

Con esta campaña, buscamos conectar con este público en momentos de ocio, para generar notoriedad y rejuvenecer la imagen de la carne de conejo, animarles a considerarla como un imprescindible en las comidas familiares o a que se animen a pedirla en la carta del restaurante como un «must» para que en el futuro decidan prepararla en sus hogares.

- **Abandonista no consciente: target senior + 60 años.**

Para pensar en el futuro, debemos asegurar nuestro presente y lo hemos visto comprometido debido a un inconsciente abandono en la compra de un público que creíamos consolidado.

Queremos llegar a los más mayores a través del mundo de la cocina y las recetas, para que no se olviden de prepararlo para toda la familia.

En relación con los medios, el target millennial consume en mayor medida el mundo digital, por ello creemos que debemos desarrollar una campaña ligada a diferentes medios digitales como las redes sociales, la TV conectada y la radio digital.

Así, la evaluación de las actividades debe centrarse en los referidos targets.

Actividades:

1. Relaciones públicas:

Objetivo:

Para INTERCUN es fundamental aumentar la concienciación del público en general sobre la carne de conejo europea, y en particular en los segmentos de 25-44 y 60+ años con el fin de frenar el abandono de su consumo.

Asimismo, la campaña deberá reforzar la notoriedad de la carne de conejo europea, promoviendo sus ventajas y características saludables, gustativas y gastronómicas de tal manera que alcancemos nuestro objetivo, durante los tres años del programa,

promoviendo acciones específicas con periodistas especializados y creadores de contenidos que se convertirán en los mejores prescriptores de nuestro producto y de los mensajes europeos. A través de la inversión en Relaciones Públicas, obtendremos impactos de calidad con menor invasión publicitaria reforzando así la notoriedad y cobertura sobre el conocimiento de las ventajas del producto europeo frente al de terceros países.

Actividades:

España y Hungría (solo es objeto de evaluación la actividad que se desarrolla en España):

- Estrategia de comunicación
- Gabinete de prensa
- Evento – presentación campaña

2. Web y Social Media:

Objetivo:

En relación con la web en el entorno actual, es clave tener presencia digital para poder comunicar nuestros mensajes eficazmente. Un microsite cumple la función de concentrar en un solo lugar toda la información que el público necesita saber sobre el sector de la carne de conejo, sus actividades y sus esfuerzos, así como sobre el progreso de la campaña: eventos, comunicados de prensa, etc.

Al respecto de las redes sociales, son ahora mismo una de las formas más directas de comunicarse con el público objetivo de la campaña, y nos dan la posibilidad de hacerlo de forma creativa, divertida, visual y experiencial, a la vez que precisa y rigurosa. En este programa se utilizarán como escaparate de todas las actividades realizadas con el fin de incentivar la participación de los grupos destinatarios en las actividades propuestas, se lanzarán continuamente acciones de promoción, reels, recetas y encuestas a través de las plataformas seleccionadas.

Actividades:

España y Hungría (solo es objeto de evaluación las actividades que se desarrollan en España):

- 1 Microsite por país
- Gestión y actividades en 2 perfiles de SOME por país: IG y FB

3. Publicidad:

Objetivo:

El objetivo de este bloque de actividades es aumentar la notoriedad de la campaña utilizando diferentes medios de comunicación dirigidos específicamente a nuestros dos objetivos principales, dando a conocer la carne de conejo europea y todo lo que implica, así como sus beneficios y diferentes recetas y creando una acción global para potenciar la información al consumidor.

Por ello, la idea es desarrollar una campaña de televisión lineal y digital diseñada específicamente para lograr una cobertura optimizada del target. Se trata de un tipo de medio básico para la campaña, ya que le permite impactar a los consumidores de forma directa. Así, la televisión es el principal medio que contribuye a ganar cobertura en la campaña. Los formatos no convencionales nos permiten explicar el mensaje de la campaña, no sólo con la imagen sino también con otros mensajes informativos como recetas de cocina, valores del producto, etc.

Además, en Hungría el objetivo es también incorporar la radio como medio de difusión de las bondades de la carne de conejo para así, aumentar su cuota de mercado.

Actividades:

España y Hungría (solo es objeto de evaluación las actividades que se desarrollan en España):

- Campaña de TV
- Campaña digital

Hungría (no es objeto de evaluación):

- Campaña radio

4. Herramientas de comunicación:

Objetivo:

Comunicar nuestros mensajes de campaña en un soporte físico que se entregará tanto a la prensa como a los asistentes a las distintas actividades.

En ellos, explicaremos visualmente a los consumidores todos los mensajes de la campaña que apoya a las distintas actividades de ésta.

Actividades:

España y Hungría (solo es objeto de evaluación las actividades que se desarrollan en España):

- Estrategia creativa para la producción de materiales
- Producción de materiales físicos adaptados a diferentes actividades.

5. Eventos:

Objetivo:

Impactar directamente en nuestro público objetivo a través de eventos diseñados para atraerlo y recordarle la calidad de la carne de conejo europea. El objetivo deberá cumplirse mediante la asistencia a ferias y degustaciones donde se logre aumentar el conocimiento sobre nuestro producto informando sobre sus ventajas y el modelo de producción europeo.

Actividades:

España:

- Degustaciones de carne de conejo en nuestra Food Truck.

Hungría (no es objeto de evaluación):

- Asistencia a ferias
- Actividades de promoción en el canal HORECA

6. Punto de venta:

Objetivo:

Impactar a nuestro target durante el proceso de compra y así conseguir contactos de calidad con el cliente potencial para el consumo de carne de conejo con la intención de que compre nuestro producto. Para este bloque de actividades está previsto en Hungría la realización de degustaciones de carne de conejo en los establecimientos.

Actividades:

España:

- Actividades promocionales en el punto de venta.

Hungría (no es objeto de evaluación):

- Degustaciones de carne de conejo en el punto de venta.

¿QUÉ DEBE INCLUIR LA PROPUESTA?

La propuesta presentada a INTERCUN debe incluir la evaluación de los objetivos del estudio a realizar, tanto de negocio como de comunicación y por separado aunque en la misma propuesta si se desea.

Deberá también analizar la evolución que experimentan los datos en cada año de campaña europea de promoción con el fin de confirmar o no los objetivos estipulados, es decir, se debe incluir resultados y conclusiones obtenidos tras la evaluación de forma anual.

Además, es indispensable como requisito exigido por REA que se mida:

- El cambio en el nivel de reconocimiento de los logos de la UE
- El cambio en la imagen de la calidad de los productos de la UE,
- El incremento del conocimiento relacionado con los productos agrícolas que se producen dentro de la UE.

Asimismo, es necesario que incluya el planteamiento metodológico que se emplee en el estudio, así como el plan de trabajo calendarizado en relación con las tareas a realizar y su distribución en el tiempo.

Se valorará positivamente que el organismo de evaluación cuente con experiencia en el ámbito en cuestión (categoría carne de conejo y proyectos europeos).

Por último, la propuesta debe incluir el presupuesto detallado tanto de la evaluación por objetivos de negocio como de comunicación y siempre ajustado a una cantidad que asciende a **26.000 euros anuales, y un total de 78.000 euros para los tres años de campaña.**

Nota: en caso de que REA o cualquier organismo de competencia de la Comisión Europea, una vez finalizada la campaña de promoción, es decir, pasados los 3 años de programa, requiere información relativa a la evaluación de este, el organismo adjudicatario del referido concurso deberá atender junto con INTERCUN como coordinador del proyecto, cualquiera de los requerimientos.