



Concurso agencias

Briefing del concurso de agencias para la ejecución de la campaña de promoción de los productos europeos con certificación de origen y calidad de la Denominación de Origen Protegida Siurana y de la Denominación de Origen Catalunya en Andorra y Rusia.

2019 -2020 -2021

ÍNDICE

A)	Descripción del contrato/de los servicios.....	2
1.	Objeto de la licitación	2
2.	Adjudicadores	4
3.	Contexto y perfil de consumidor.....	6
4.	Objetivos de la campaña	10
5.	Acciones a ejecutar y operativa del contrato.....	12
6.	Calendario de ejecución del contrato	23
7.	Presupuesto	24
8.	Pago y gestión económica del contrato.....	26
b)	Documentación a presentar y proceso para la adjudicación.....	27
1.	Documentación que deben presentar las agencias propuestas a la adjudicación	27
2.	Criterios de valoración	29
3.	Calendario de la licitación de agencias	31
c)	Condiciones generales de la licitación	32

A) DESCRIPCIÓN DEL CONTRATO/DE LOS SERVICIOS

1. OBJETO DE LA LICITACIÓN

El objeto de esta licitación es la contratación de los servicios para la ejecución de una campaña de promoción de los productos europeos con certificación de origen y calidad de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Siurana y de la Denominación de Origen (DO) Catalunya en Andorra y Rusia (en las ciudades de Moscú y San Petersburgo) desde enero del 2019 hasta diciembre del 2021, con los objetivos, condiciones y acciones descritas en los siguientes apartados.

La campaña se presentará a la convocatoria de subvenciones (programas simples) a acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) nº 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo. Si no se garantiza la financiación de la Unión Europea, no se formalizará este contrato.

La agencia resultante de esta licitación trabajará con la coordinación y directrices del responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya, que se encargará de:

- Creatividad, estrategia y conceptos de campaña
- Diseño de materiales gráficos
- Seguimiento y coordinación de la agencia que ejecute las acciones. Podrá aplicar modificaciones sobre el planteamiento inicial si los resultados fueran inferiores a los esperados a lo largo de la campaña

Las agencias que concurren al presente concurso (en adelante, la local) podrán decidir si presentar propuesta para las acciones de Andorra y Rusia o para una de las dos actuaciones, siendo imprescindible que la agencia cuente con los permisos de la administración que corresponda para trabajar en la región.

En el caso de que la agencia candidata presente propuesta para los dos destinos, lo hará entregando dos documentos técnicos diferenciados e indicando claramente en el título del mismo a qué destino (Andorra o Rusia) responde cada documento.

Los conceptos sobre los cuales pivotará la campaña a ejecutar son:

- Productos de la Unión Europea y conocimiento de los sellos europeos de calidad. Seguridad, calidad y garantías para el consumidor de los productos con sello de calidad de la Unión Europea.
- Conocimiento de los sellos de calidad de la Denominación de Origen Catalunya y la Denominación de Origen Protegida Siurana.
- Vino y aceite de oliva (virgen extra), binomio mediterráneo por excelencia, como los dos cultivos más icónicos.
- Vino y aceite de oliva con distintivo de Denominación de Origen, cuyo sello cobrará mucho protagonismo en las gráficas. En este caso procedente de Catalunya, con Barcelona como capital y referencia internacional, pero también como capitalidad mediterránea.
- Vino y aceite de oliva, productos de la dieta mediterránea y del sur de Europa, referente de la vida saludable pero también de una dieta rica y placentera.
- Desarrollo gráfico ligado a la mediterraneidad y ciertos referentes artísticos de la región (Modernismo, por ejemplo).

2. ADJUDICADORES

Los agentes impulsores de esta campaña de promoción son la **Denominación de Origen (DO) Catalunya** y la **Denominación de Origen Protegida (DOP) Siurana**.

La **DO Catalunya** es la denominación de origen vitivinícola catalana que más botellas comercializa, con un volumen que alcanza los 60,3 millones de botellas de 0,75 L en la actualidad.

Con más de 42.000 ha. de superficie vitícola, la DO Catalunya acoge a la gran mayoría de municipios catalanes productores de vino, 426, y cuenta con 226 bodegas repartidas por todo el territorio catalán. Tanto es así que la DO Catalunya representa el 55% del volumen de la producción de vino catalán bajo DO. Gracias a la DO Catalunya, además, un elevado volumen de municipios elaboradores de vino que no podían adscribirse a ninguna otra denominación de origen, y que elaboraban grandes vinos, pueden ahora ampararse en ella y conseguir el sello de calidad y confianza que supone para el consumidor la certificación de la DO Catalunya.

El principal objetivo de la DO Catalunya es mejorar paulatinamente la calidad de los vinos y de los viñedos, fomentando la investigación y la aplicación de las últimas tecnologías como mecanismo necesario para dar respuesta a los exigentes mercados actuales.

Consolidar, crear e innovar son directrices básicas que explican la Denominación de Origen Catalunya, motivo por el que cuenta con un amplio abanico de variedades de uva autorizadas, para que los viticultores y bodegas puedan elaborar sus vinos con flexibilidad, creatividad y libertad.

Y si la DO Catalunya es la más grande en volumen del conjunto de las denominaciones de origen vitivinícolas catalanas, la **DOP Siurana** es su equivalente en lo que al sector del aceite se refiere, con una producción que alcanzaba casi los 6,5 millones de kilos de aceite en la pasada campaña.

La zona de producción de la DOP Siurana abarca diferentes comarcas del sur de Catalunya: el Priorat, el Tarragonés, la Ribera d'Ebre, el Alt y el Baix Camp, el Baix Penedés y la Conca de Barberà, cubriendo 10.065 hectáreas del territorio. En los



municipios que forman parte de estas comarcas se elaboran aceites a base de Arbequina (en un 90%), Rojal y Morruda, las principales variedades de la Denominación de Origen Protegida Siurana.

35 entidades elaboran sus aceites bajo el amparo de esta DOP, que envasa ya el 70% del aceite producido en la zona, y que cuenta con numerosos premios tanto nacionales como internacionales gracias a la calidad de sus aceites.

El aceite de oliva es la base fundamental sobre la que se asienta la dieta mediterránea. Su riqueza en antioxidantes naturales como la vitamina E y los polifenoles hacen que el listado de efectos positivos sea interminable. Las características organolépticas y sus efectos saludables guardan también una estrecha relación con los procesos de cultivo y elaboración. Es por eso que la calidad de los aceites de la DOP Siurana ha sido reconocida y galardonada en multitud de ocasiones, ya que aquí se siguen llevando a cabo prácticas de cultivo tradicionales que ayudan a conseguir la mejor calidad del aceite.

3. CONTEXTO Y PERFIL DE CONSUMIDOR.

3.1. RUSIA

EL MERCADO DEL VINO Y EL ACEITE EN RUSIA

Rusia es un importante mercado para el vino y el aceite de origen europeo. En el caso concreto del vino español, España se ha consolidado como el principal suministrador en cuanto a volumen de exportación. Los tres principales países suministradores en valor, de hecho, son europeos (Italia, Francia y España).

Con algunas procedencias europeas, el consumidor ruso no asocia sus vinos a la categoría premium, aunque sí que se asocia a un producto con una buena relación calidad-precio. Las previsiones respecto a esta situación son optimistas.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el consumo de vino de calidad en Rusia es aún muy reducido. Pese a que el interés del consumidor va en aumento, sigue siendo un artículo considerado 'de lujo' y sólo disponible para un 10% de la población. Respecto al consumo de alcohol de todo el país, el consumo de vino representa un 11% del total.

En el caso del aceite la situación es más favorable, con un mercado dominado por los aceites europeos y especialmente españoles (56%).

Este éxito del aceite español se debe al hecho de que son muchos los rusos que pasan sus vacaciones en el Mediterráneo, hecho que ayuda a que conozcan el producto y sus beneficios, favoreciendo el que sea percibido, aquí sí, como un producto Premium. Pese a esto, son mayoritariamente las clases altas y medias altas las que acceden al aceite de oliva extra, fundamentalmente por lo elevado del precio.

EL CONSUMIDOR Y SUS PREFERENCIAS

Si atendemos al perfil de consumidor y sus preferencias, podemos establecer el perfil de consumidor ruso de vino de calidad:

- pertenece a clases urbanas de grandes ciudades (Moscú representa el 60-70% del consumo de vino de calidad en Rusia)
- Edades comprendidas entre 25 y 50 años
- Poder adquisitivo medio-alto y alto.

En cuanto a gustos, el 65% de los consumidores prefieren el vino tinto frente al 29% que prefiere el vino blanco. El vino rosado carece de popularidad, excepto en el caso de los espumosos. Por otra parte, la preferencia es por los vinos semi dulces, y están poco acostumbrados a vinos secos.

En el caso del aceite, el más consumido en Rusia es el aceite de girasol, mucho más económico que el de oliva. Y pese a que el uso de aceite de oliva está creciendo, continúa estando ligado a factores como el poder adquisitivo y el interés por mantener un estilo de vida saludable.

El perfil de consumidor ruso de aceite de oliva es:

- De clase media o media alta, con un cierto nivel en educación culinaria y un importante interés por la vida y la alimentación sanas.
- Consumidor muy influido por las tendencias occidentales, y que relaciona el aceite de oliva con el buen gusto y el bienestar.
- Igual que sucede en el caso del vino, se concentra en grandes ciudades (clases urbanas) como Moscú y San Petersburgo.

PERSPECTIVAS DE AMBOS SECTORES EN RUSIA

El vino

La estimación respecto al aumento en el consumo del vino está en un 3% interanual, siempre en la medida en que sigan llegando vinos de calidad al segmento medio, que ayuden a establecer una cultura del vino en Rusia. El potencial de este mercado está en la generación de entre 25 y 30 años, que tienen una renta per cápita consolidada y una cultura establecida de salir a comer o cenar, sobre todo en grandes ciudades como Moscú o San Petersburgo.

En este sentido, la crisis económica que ha sufrido el país ha tenido un efecto positivo en el sector de la restauración por el aumento de la competencia. Y es aquí donde el vino español tiene más campo, ya que su buena relación calidad-precio puede jugar un papel importante en la consolidación de una cultura del vino en Rusia.

El aceite de oliva

Después de años de crecimiento progresivo, entre los años 2014 y 2015 el consumo de aceite de oliva sufrió una importante caída debido al aumento de los precios (un 37%). Desde entonces, el consumo se ha situado en un constante 19%. No obstante, el sector de la distribución alimentaria y la restauración se encuentra en un proceso de continuo crecimiento en Rusia, factor que favorece la implantación de este tipo de productos.

Por otra parte, es fundamental tener en cuenta que, al ser el aceite de girasol el más consumido por ser mucho más económico que el aceite de oliva, el principal factor a valorar de cara al futuro es la evolución del poder adquisitivo de las familias rusas.

Fuentes:

- *El Mercado del vino en Rusia. Agosto 2017.* Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú. ICEX (España Exportación e Inversiones)
- *El Mercado del aceite de oliva en Rusia. Mayo 2017.* Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú. ICEX (España Exportación e Inversiones)

3.2. ANDORRA

A pesar de la proximidad geográfica, Andorra resulta un mercado de más difícil penetración para los productos de la DOP Siurana y de la DO Catalunya, en especial, para los vinos de esta última. Se añade una cierta dificultad para conocer en profundidad la situación del mercado, puesto que existen pocos datos disponibles y estudios de mercado, a pesar del interés comercial que tiene y ha tenido el país vecino.

Con una superficie de 482 kilómetros cuadrados, Andorra presenta una altitud media de 1.996 metros sobre el nivel del mar. En 1900, su población se estimaba en 5.000 habitantes; en el siglo XX, gracias a la inmigración, la población ha aumentado exponencialmente. Hoy por hoy, de sus 85.000 residentes, menos de un tercio son de nacionalidad andorrana.

Sólo un 2% de la superficie del país es tierra de labor, en su mayoría dedicada al cultivo del tabaco y su elaboración, por lo que la mayor parte de sus recursos procede del turismo, la actividad bancaria y la explotación hidroeléctrica. Aparte de los aficionados a la nieve y la naturaleza, la mayoría de los visitantes cruza la frontera para proveerse de tabaco, alcohol y equipos electrónicos, beneficiándose de un régimen fiscal menos gravoso que los de Francia o España. Aunque utiliza el euro, Andorra no forma parte de la Unión Europea. Este país, que no retiene impuestos por los ingresos ni el patrimonio, ha puesto en marcha un IVA de un 4,5% desde el año 2013. Con una tasa de paro de menos del 3%, una esperanza de vida de 83 años y un PIB por habitante de casi 40.000 dólares estadounidenses al año, el principado –cuando no se han olvidado de incluirlo– se sitúa en la cima de las estadísticas mundiales. El escenario, en consecuencia, es de especial interés para marcas de gama media y alta.

De las 7 parroquias que conforman el Principado de Andorra, las 4 localidades donde se concentra la mayoría del comercio vinícola es:

- Andorra La Vella. La capital
- Escaldes Engordany
- Encamp
- Sant Julià de Lòria

(En menor medida, también hay presencia en La Massana)

El mayor volumen de comercio y donde los comercios generan mayor facturación anual es Andorra La Vella.

La campaña desarrollada en Andorra deberá dirigirse con mayor énfasis a público final (residente y especialmente turista) a través tanto de la restauración como del punto de venta.

La propuesta deberá contemplar una primera fase en la que el objetivo de campaña será la notoriedad y penetración de los sellos de calidad DOP Siurana y DO Catalunya, a través de una actuación ligada al patrocinio, intercambio y/o colaboración con acciones ya existentes relacionadas con la gastronomía que resulten de interés ya sea por su consolidación o impacto entre la población, ya sea por su interés y expectativas en primeras ediciones. El listado de acciones en los que DOP Siurana y DO Catalunya podrían encajar, a modo de ejemplo, es extenso:

1. Jornadas Gastronómicas de Cocina Andorrana “Andorra a Taula”, en el marco de la campaña Andorra Shopping Festival (11a edición).
 2. Jornadas gastronómicas “La Massana Fogons” (10a edición) o las jornadas gastronómicas de cocina de invierno “Lo Mandongo”.
 3. La última edición del Andorra Shopping Festival contó con un “Wine Tour”.
 4. Encuentro internacional de microproductores de Vino.
 5. Feria Andorra La Vella.
 6. Fiesta tradicional “Els Encants de Sant Antoni” a Escaldes-Engordany.
- Etc...

En una segunda fase (a partir del segundo año de campaña), el acento deberá ponerse en acciones en punto de venta.

4. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Los objetivos de la campaña son:



a) Penetración de los mensajes de campaña en el *target*:

- Consumidor específicamente en el segmento de edad determinado por los estudios anteriormente mencionados
- Trade (3 niveles: Mayorista → Minorista → Consumidor)
- Prensa y prescripción (bloggers, influencers, etc)

En definitiva, mayor conocimiento y notoriedad de los aceites de oliva virgen extra DOP Siurana y de los vinos DO Catalunya por parte del público profesional y del consumidor final.

b) Incremento de la presencia de los productos de DOP Siurana y DO Catalunya en:

- a. Tienda especializada
- b. Supermercado
- c. Restauración

5. ACCIONES A EJECUTAR Y OPERATIVA DEL CONTRATO

A continuación, se detallarán las acciones previstas en el proyecto y que deberá recoger la propuesta de todas las agencias que presenten candidatura a la presente licitación.

Los presupuestos máximos descritos en cada una de las acciones deben cubrir los gastos derivados de la acción así como los honorarios de la agencia candidata. En la propuesta económica, las partidas deberán estar detalladas.

5.1. PROPUESTA CAMPAÑA RUSIA

La propuesta presentada por la agencia candidata deberá desarrollar las acciones (durante el período de 3 años determinado) en los siguientes 5 ámbitos:

- a) Presentación de la campaña en Prodexpo 2019 (11-15 febrero de 2019, Moscú).
- b) Calendarización, convocatoria y organización de catas de vino DO Catalunya y aceite de oliva virgen extra DOP Siurana con prescriptores y profesionales.
- c) Acciones en punto de venta.
- d) Organización de una misión comercial inversa.
- e) Campaña publicitaria de apoyo en publicaciones especializadas.

La agencia local deberá ejecutar cada una de las acciones, previa aprobación del detalle, calendario y del presupuesto correspondiente, según las indicaciones del responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya.

El responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya se encargará de realizar el seguimiento de la agencia que desarrolle las acciones y de su coordinación.

Excepcionalmente, en caso de no alcanzarse manifiestamente los resultados esperados, previa autorización de la Administración competente (Ministerio de Agricultura), la agencia local podrá plantear modificaciones o ajustes de las acciones.

Para ello, la agencia que resulte ganadora de la licitación deberá:

- a) Mantener contacto permanente con el responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya para la consulta, validación, coordinación y cierre de las acciones a desarrollar.
- b) Enviar un informe mensual de seguimiento, con los siguientes requisitos:
 - a. Memoria de acciones y desarrollo.
 - b. Listados de asistencia.
 - c. Clipping de medios (resumen de prensa indicando audiencia o tirada del medio) y redes sociales (locales) tras cada una de las acciones.
 - d. Testimonios fotográficos de cada una de las acciones, en los que deberá aparecer, siempre, todos los elementos gráficos y con los logotipos visibles.

El no cumplimiento de la realización de fotografías o de las memorias correspondientes, podrá provocar el no cumplimiento de las bases del programa de subvención , bajo el cual se desarrollan estas acciones y, en consecuencia, se podrán aplicar penalizaciones.

5.1.1. Presencia de la campaña en Prodexpo

Presupuesto anual: 20.000€ (impuestos no incluidos)

Descripción: La campaña de DO Catalunya y DOP Siurana deberá presentarse en el marco de Prodexpo 2019 (febrero), contratando un stand, ocupándose de la preparación del mismo, del personal y la agenda prevista durante los días de feria (reuniones, catas, degustaciones, etc).

Tareas generales que comprende:

- a) Negociación y contratación del stand.
- b) Coordinación con la agencia local para el diseño del stand y confección de materiales.
- c) Logística stand.
- d) Gestión de participación de las marcas (presencia de los productos, logística de productos, agenda de los productores presentes, etc)
- e) Diseño consensuado y gestión de la agenda y de las actividades en el stand.
- f) Personal de stand

5.1.2. Calendarización, convocatoria y organización de catas de vino DO Catalunya y aceite de oliva DOP Siurana con prescriptores y profesionales

Presupuesto anual: 15.000€ (impuestos no incluidos)

Descripción: Con el objetivo de dar a conocer los productos DOP Siurana y DO Catalunya, la agencia local deberá proponer un calendario de un mínimo catas dirigidas a pequeños grupos de profesionales -no más de 20 personas por cata- (tienda especializada, sommeliers, jefes de compra, distribuidores, restauración, prensa e influencers) en los locales/espacios que considere de las siguientes ciudades:

- a) Moscú
- b) San Petersburgo

Tareas generales que comprende: La ejecución de la agencia local deberá incluir:

- a) Calendarización catas
- b) Organización y convocatoria de las catas.
- c) Logística de las marcas y productos y participantes.
- d) Impresión de minutas, dossiers de prensa o folletos si fuera necesario (el diseño será facilitado por el responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya, siendo necesario tan sólo la traducción). Las presentaciones digitales para proyección serán facilitadas por el responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya, siendo necesario tan sólo la traducción.
- e) Sommelier o profesional con conocimientos y/o experiencia acreditada para la guía de las catas.

Observaciones: En estas catas, los profesionales degustarán un mínimo de 5 productos DO Catalunya y 5 productos DOP Siurana.

Para la propuesta sólo será necesario un calendario y desarrollo de las catas para 2019, aunque se trata de una acción que deberá desarrollarse también en los años 2020 y 2021.

5.1.3. Acciones en punto de venta

Presupuesto anual: 20.000€ (impuestos no incluidos)

Descripción: Con el objetivo de que la campaña impacte también en el consumidor final, la agencia local deberá presentar una propuesta de acciones en punto de venta en las 2 ciudades seleccionadas, que deberá contemplar degustaciones de producto (con un mínimo de 5 productos DOP Siurana y 5 productos DO Catalunya en cada una de las acciones).

Tareas generales que comprende: La ejecución deberá incluir:

- a) Calendarización de las acciones en punto de venta y la justificación de su elección.
- b) Detalle de las tiendas, supermercados, etc. en los que se propondría acciones y la justificación de su elección.
- c) Detalle de la acción: degustación, corner, etc.
- d) Organización y logística de las acciones.
- e) Logística de las marcas y productos y participantes.
- f) Impresión de displays, folletos o similares si fuera necesario (el diseño será facilitado por el responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya, siendo necesario tan sólo la traducción).
- g) Personal necesario para desarrollar las acciones en punto de venta.

Observaciones: La agencia local contará con el apoyo de distribuidores en Moscú y San Petersburgo de las marcas DOP Siurana y DO Catalunya participantes para la elección de espacios y negociación de las acciones si fuera necesario.

5.1.4. Organización de una misión comercial inversa

Presupuesto anual: 17.500€ (impuestos no incluidos. Incluye los gastos de vuelos, desplazamientos internos, pernoctaciones y dietas).

La agenda de actividades durante la misión comercial inversa será diseñada y organizada por el responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya, de manera que la propuesta de la agencia deberá contemplar una partida presupuestaria que cubra gastos de vuelos, desplazamientos internos, pernoctaciones y dietas.

Descripción: Organización de una misión comercial inversa anual para dar a conocer, sobre el terreno y de primera mano, el origen y las bondades de los productos DOP Siurana y DO Catalunya.

- a. La agencia local elaborará un listado de profesionales cuyo perfil e interés encaje con el objetivo de la misión.
- b. La agencia local y el responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya consensuarán el listado definitivo de invitados y el listado de sustitutos si declinan la invitación los prioritarios. El grupo no será, en ningún caso, menor a 5 personas.
- c. Las fechas de la misión serán acordados conciliando el interés de las marcas y la rutina de los productos y las épocas que faciliten la convocatoria.
- d. Una persona de la agencia local acompañará al grupo y actuará de intérprete.

5.1.5. Campaña publicitaria de apoyo en publicaciones especializadas.

Presupuesto anual: 15.000€ (impuestos no incluidos)

Descripción: La agencia candidata presentará una campaña de plan de medios especializados y locales (prensa escrita, medios digitales), con el doble objetivo de:

- conseguir mayor notoriedad en las acciones anteriormente descritas (mejorar asistencia, impacto, cobertura, mejorar clipping o resumen de prensa, etc).
- construir y/o consolidar la imagen de DOP Siurana y de DO Catalunya en el imaginario de los medios de comunicación especializados.

El plan de medios podrá contemplar:

- a) Intercambio con medios: notas de cata, publireportajes, artículos de opinión, branded content, etc.
- b) Publicidad convencional.

La propuesta deberá plantear también:

- a) Clipping o informe de seguimiento.
- b) Ejemplo de clipping o informe.
- c) Periodicidad del clipping o informe.

5.2. PROPUESTA CAMPAÑA ANDORRA

La propuesta presentada por la agencia candidata para la campaña en Andorra deberá desarrollar las acciones (durante el período de 3 años determinado: años 2019-2020-2021) en los siguientes 3 ámbitos:

- A) Patrocinios, colaboraciones y/o sponsorizaciones de jornadas gastronómicas, ferias y otras actividades de impacto relacionadas con la gastronomía y/o restauración.

- B) Acciones en punto de venta.

- C) Campaña de publicidad de apoyo.

Como en el caso de Rusia, la propuesta deberá desarrollar el detalle del primer año de ejecución y, aunque se valorará que la agencia candidata plantee sintéticamente la estrategia a seguir en los dos siguientes ejercicios, no será necesario el detalle de acciones previsto para el segundo y tercer año.

Del mismo modo, los presupuestos máximos descritos en cada una de las acciones deben cubrir los gastos derivados de la acción así como los honorarios de la agencia candidata. En la propuesta económica, las partidas deberán estar detalladas.

5.2.1. Patrocinios, colaboraciones y/o sponsorizaciones de jornadas gastronómicas, ferias y otras actividades de impacto relacionadas con la gastronomía y/o restauración.

Presupuesto año 2019: 18.000€ (impuestos no incluidos)

Presupuesto año 2020: 15.000€ (impuestos no incluidos)

Presupuesto año 2021: 12.000€ (impuestos no incluidos)

Descripción:

La agencia candidata deberá detallar un plan, cuantificación y calendarización de posibles patrocinios y colaboraciones, cumpliendo las siguientes premisas:

- a) Detalle de los certámenes, ferias, jornadas y otros eventos en los que se propone patrocinio y/o colaboración y los motivos por los cuales sería de interés que DOP Siurana y DO Catalunya estuvieran presentes.
- b) Estimación del impacto de las acciones. En el caso de eventos ya consolidados deberá añadirse un breve resumen de sus resultados en los últimos ejercicios. En el caso de los eventos sin histórico (primeras ediciones) la justificación deberá centrarse en sus atractivos, valores diferenciales y estimación de impacto.
- c) Tipo de colaboración. Se valorarán especialmente las colaboraciones proactivas en las que DOP Siurana y DO Catalunya tenga un papel activo con sus productos, más allá de la mera presencia y/o divulgación de sus distintivos.
- d) Buena cobertura territorial y temporal.

5.2.2. Acciones en punto de venta

Presupuesto año 2019: 12.000€ (impuestos no incluidos)

Presupuesto año 2020: 15.000€ (impuestos no incluidos)

Presupuesto año 2021: 18.000€ (impuestos no incluidos)

Descripción: Con el objetivo de que la campaña impacte en el consumidor final, la agencia local deberá presentar una propuesta acciones en punto de venta, que deberá contemplar degustaciones de producto (con un mínimo de 5 productos DOP Siurana y 5 productos DO Catalunya en cada una de las acciones).

Tareas generales que comprende: La ejecución deberá incluir:

- a) Calendarización acciones en punto de venta y la justificación de su elección
- b) Detalle de las tiendas, supermercados, etc. en el que se propondría acciones y la justificación de su elección
- c) Detalle de la acción: degustación, corner, etc.
- d) Organización y logística de las acciones.
- e) Logística de las marcas y productos y participantes.
- f) Impresión de displays, folletos o similares si fuera necesario (el diseño será facilitado por el responsable de comunicación y marketing de la DO Catalunya, siendo necesario tan sólo la traducción).
- g) Personal necesario para desarrollar las acciones en punto de venta.

Observaciones: La agencia local contará con el apoyo de distribuidores en Andorra de las marcas DOP Siurana y DO Catalunya participantes para la elección de espacios y negociación, si fuera necesario.

5.2.3. Campaña publicitaria de apoyo en publicaciones especializadas.

Presupuesto anual: 15.000€ (impuestos no incluidos)

Descripción: La agencia candidata presentará una campaña de publicidad (plan de medios especializados y locales y/o publicidad exterior) con el doble objetivo de:

- conseguir mayor notoriedad en las acciones anteriormente descritas (mejorar asistencia, impacto, cobertura, mejorar clipping, etc).
- construir y/o consolidar la imagen de DOP Siurana y de DO Catalunya en el imaginario de los medios de comunicación especializados así como en el público profesional y consumidor final.

La propuesta podrá contemplar:

- a) Intercambio con medios: notas de cata, publireportajes, artículos de opinión, branded content, etc.
- b) Publicidad convencional. Detalle del plan de medios. Calendario y presupuesto.
- c) Publicidad exterior. Detalle de la propuesta, soportes y localizaciones. Calendario y presupuesto.

La propuesta deberá plantear también:

- a) Clipping o informe de seguimiento.
- b) Ejemplo de clipping o informe
- c) Periodicidad del clipping o informe

6. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

En el caso que el programa sea aprobado:

- a) La campaña será de 3 años (2019, 2020 y 2021).
- b) El primer mes de ejecución de acciones será el mes de enero del año 2019.
- c) Las propuestas deberán centrarse en el detalle del primer año, aunque debe hacer referencia a cómo se desarrollará en los dos siguientes ejercicios.

7. PRESUPUESTO

Las propuestas presentadas por las agencias concurrentes no pueden superar el gasto por año indicado a continuación.

La organización no valorará que los presupuestos sean más bajos que las cifras marcadas, pero sí los presupuestos que más y mejores acciones/servicios ofrezcan por ese precio.

7.1. RUSIA

El total del presupuesto disponible en 3 años será de 277.500€ (impuestos no incluidos)

El presupuesto de las agencias candidatas deberán detallar el coste de las acciones y sus respectivos honorarios, la suma de los cuales no deberá sobrepasar los importes máximos detallados a continuación.

Acción	Presupuesto anual (€)
Prodexpo 2019	20.000
Catas profesionales Moscú / San Petersburgo	15.000
Acciones en punto de venta	20.000
Publicidad de apoyo en medios especializados	15.000
Misión inversa	17.500
Producción de materiales gráficos	5.000
TOTAL (sin IVA)	92.500

Siempre que la propuesta respete los máximos de gasto determinados anualmente (92.500€) y respete las acciones a ejecutar, podrá proponer otra distribución de partidas presupuestarias por acciones, si lo considera necesario, y acompañando la justificación pertinente.

7.2. ANDORRA

El total del presupuesto disponible en 3 años será de 135.000€ (impuestos no incluidos).

El presupuesto de las agencias candidatas deberán detallar el coste de las acciones y sus respectivos honorarios, la suma de los cuales no deberá sobrepasar los importes máximos detallados a continuación.

Acción	Presupuesto anual (€)
Patrocinios, colaboraciones y/o sponsorizaciones de jornadas gastronómicas, ferias y otras actividades de impacto relacionadas con la gastronomía y/o restauración.	18.000
Acciones en punto de venta	12.000
Publicidad de apoyo	15.000
TOTAL (sin IVA)	45.000

Siempre que la propuesta respete los máximos de gasto determinados anualmente (45.000€) y respete las acciones a ejecutar, podrá proponer otra distribución de partidas presupuestarias por acciones, si lo considera necesario, y presentando la justificación pertinente.

8. PAGO Y GESTIÓN ECONÓMICA DEL CONTRATO

Una vez garantizada la cofinanciación de la Unión Europea para el programa presentado, los licitadores y la agencia resultante del presente concurso formalizarán el contrato en el que se regulará también el pago y gestión económica del proyecto, siendo posible anticipar una parte de las partidas que requieran reserva de espacios u otras gestiones urgentes (reserva de stands en ferias, confirmaciones de patrocinios, etc).

B) DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR Y PROCESO PARA LA ADJUDICACIÓN

1. DOCUMENTACIÓN QUE DEBEN PRESENTAR LAS AGENCIAS PROPUESTAS A LA ADJUDICACIÓN

1.1. Propuesta/proyecto técnico.

La agencia candidata deberá presentar un documento independiente con el desarrollo y concreción de las acciones planteadas durante el primer año de los tres de ejecución de cada campaña.

Se presentará un proyecto separado para cada una de las campañas (Rusia y Andorra) caso que se presente licitación para las dos.

1.2. Documentación acreditativa de la solvencia técnica y experiencia del solicitante.

- a) Descripción de la estructura de la empresa (actividad que desarrolla, medios humanos y materiales e implantación territorial).
- b) Breve CV de los profesionales de la agencia (mínimo de 2 personas) que se involucrarán en el proyecto.
- c) Cualquier otra documentación que se considere oportuna i que permita acreditar experiencia o solvencia en la ejecución de las tareas objeto de la licitación.

1.3. Documentación administrativa y datos de contacto

- a) Documentos que justifiquen que la empresa se encuentra al corriente del cumplimiento de obligaciones tributarias y con la Seguridad Social, así como el documento de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas, o documentos homólogos en el país objeto de las acciones de promoción.

- b) Datos de contacto de la empresa

1.4. Presentación de la documentación

Las agencias podrán presentar propuestas desde el 9 de abril de 2018 al 30 de mayo de 2018, mediante correo electrónico a la dirección: premsa@do-catalunya.com, en formato digital, o bien por correo postal (soporte papel o digital) con la rotulación “CONCURSO AGENCIAS CHAFEA – RÚSIA Y/O ANDORRA” a la siguiente dirección:

CONSEJO REGULADOR DO CATALUNYA
Paseo Sunyer, 4-6. 1r piso. 43202 Reus (Tarragona)
Tel. (0034) 977 32 81 03

La documentación debe ser presentada en español.

2. CRITERIOS DE VALORACIÓN

Un comité formado por 2 miembros de la DOP Siurana y 3 miembros de la DO Catalunya, incluido el responsable de comunicación y marketing de esta última, valorarán todas las propuestas en base a los siguientes criterios:

1. Criterios objetivos. Solvencia técnica.
 - a. El cumplimiento del requisito de capacidad técnica de la agencia participante se valorará en atención a la documentación indicada en las letras b) y c) del punto 1.2. del presente documento (B).

2. Criterios subjetivos (total 120 puntos).

De la propuesta técnica presentada por la agencia candidata se valorará:

- a. Experiencia y conocimientos en los sectores de producción implicados en el programa y/o en acciones similares. (15 puntos)
- b. Estructura de la empresa y perfil y experiencia del personal destinado al proyecto. (15 puntos)
 - i. Personal de la agencia dedicado al proyecto.
 - ii. Propuesta de personal, guías y/o sumilleres para catas o acciones en punto de venta.
 - iii. Sede o estructura en el destino para el cual presente candidatura.
- c. Adecuación y coherencia de las acciones propuestas con los objetivos planteados y características de cada campaña. (75 puntos)

En concreto:

- i. RUSIA
 1. Planificación y propuesta de calendarización.
 2. Lista de posibles asistentes en las catas para profesionales.
 3. Lista de posibles invitados en la misión inversa comercial y de agenda de contactos para Prodexpo.

4. Propuesta de puntos de venta en los que realizar las acciones descritas en el punto 5.
5. Medios sectoriales y propuestas de plan de medios.
6. Propuestas de seguimiento de las acciones: propuesta de clipping, de informe mensual, etc.

ii. ANDORRA

1. Planificación y propuesta de calendarización.
 2. Propuesta de eventos en los que introducir a DOP Siurana y DO Catalunya.
 3. Propuesta de puntos de venta en los que realizar las acciones descritas en el punto 2.
 4. Propuesta de publicidad (lista de medios, soportes y/o localizaciones de publicidad exterior).
 5. Propuestas de seguimiento de las acciones: propuesta de clipping, de informe mensual, etc.
- d. A pesar de que la propuesta debe estar centrada en la ejecución de las acciones descritas durante el primer año de programa, se valorará la estrategia propuesta para los siguientes dos años de la campaña. (10 puntos)
- e. Calidad y corrección del documento de propuesta. (5 puntos)

3. CALENDARIO DE LA LICITACIÓN DE AGENCIAS

- a) Las agencias podrán presentar propuestas desde el 9 de abril de 2018 al 30 de junio de 2018, mediante correo electrónico a la dirección: premsa@do-catalunya.com o bien por correo postal con la rotulación “CONCURSO AGENCIAS CHAFEA – RUSIA Y/O ANDORRA” a la siguiente dirección:

CONSEJO REGULADOR DO CATALUNYA

Paseo Sunyer, 4-6. 1r piso. 43202 Reus (Tarragona)

- b) Las propuestas presentadas fuera del plazo, sin que los licitadores hayan comunicado una prórroga de la licitación, no serán admitidas.
- c) El comité adjudicatario analizará las propuestas durante los meses de julio y septiembre de 2018. El comité podrá solicitar los informes técnicos que considere necesarios u oportunos antes de formular su adjudicación.
- d) La decisión de la elección de la agencia se comunicará la última semana de septiembre por correo electrónico a todas las agencias participantes.
- e) La ejecución del contrato quedará condicionada a que la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA) apruebe su cofinanciación con fondos de la UE.
- f) En el caso de que la agencia ganadora del concurso no formalizará el contrato, los licitadores contactarán para ello a la segunda agencia con mejor puntuación.

C) CONDICIONES GENERALES DE LA LICITACIÓN

- 1) El fin de este concurso es la solicitud de un programa de promoción con cofinanciación europea. El plazo previsto por la convocatoria europea implica que no será posible una respuesta firme y definitiva antes de diciembre de 2018. La agencia seleccionada se compromete a mantener la validez de su oferta hasta esa fecha y no será posible firmar un contrato antes de esa fecha.

Si no se garantiza la financiación de la Unión Europea, se declarará nulo el concurso.

- 2) La licitación o presentación de oferta no es remunerada. No se pagará ninguna compensación si el proceso de licitación no tiene éxito porque ninguna de las ofertas de los organismos responde a los requisitos de los licitadores y se organiza otro ejercicio de licitación.
- 3) Toda información remitida a los solicitantes para esta licitación y la que, posteriormente resulte de la ejecución del contrato debe ser tratada como estrictamente confidencial y debido a la naturaleza institucional de los datos no pueden ser utilizados para otros clientes.
- 4) Es una condición previa que todas las empresas que deseen solicitar esta licitación deben tener acceso a una oficina, sucursal o socio nominado en cada mercado.
- 5) Si el solicitante gestiona ya una campaña de un operador del mismo sector o de un sector o entidad que pueda dar lugar a un conflicto de intereses, dicho operador o entidad deberá dar un acuerdo anticipado para que el solicitante participe en esta licitación. Si se selecciona a este solicitante, también se requiere un acuerdo anticipado antes de aceptar cualquier campaña futura de un operador del mismo sector o de un sector o entidad que pueda dar lugar a un conflicto de intereses.

- 6) Una vez que el trabajo creativo del solicitante seleccionado ha sido acordado y pagado, se convierte en propiedad de los licitadores sin limitación de tiempo o lugar, y esto incluye el uso para todos los métodos de comunicación y medios de comunicación.
- 7) Los adjudicadores se reservan el derecho de utilizar conceptos creativos (imágenes, logotipos, lemas y nombres de dominio) dentro del contexto de sus otras campañas y / o por sus organismos colectivos, sin limitación de tiempo dentro de la UE.
- 8) El Ofertante se compromete expresamente a no difundir a terceros bajo ningún concepto, cuantas informaciones se le suministren en el desarrollo y ejecución de esta licitación los trabajos contratados, bien entendido que los datos e informes que se suministren durante la realización de los servicios, así como los resultados finales son desde este momento Propiedad Intelectual de los adjudicadores y tendrán para el Ofertante el carácter de absolutamente confidencial, manteniendo tanto la Sociedad como sus empleados y frente a terceros la más absoluta de las reservas, respondiendo solidariamente en caso contrario. Igualmente, el Ofertante se compromete a no utilizar la información propiedad de los adjudicadores para la prestación de servicios a otras empresas.
- 9) Los gastos no podrán efectuarse hasta que se haya firmado un contrato marco y un contrato marco entre los licitadores y la agencia seleccionada.
- 10) La agencia seleccionada deberá firmar un contrato.