

EXPEDIENTE:	SERVICIO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PROMOCIÓN NACIONAL AGROALIMENTARIA DE ARAGON EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE DEL AÑO 2021.
N/REF.:	2021/A-SE-0016

1. ANTECEDENTES

La Entidad Contratante es la sociedad mercantil autonómica **Sociedad Aragonesa de Gestión Agroambiental, S.L.U.** (en adelante, **SARGA**), que reviste la forma jurídica de Sociedad Limitada y su capital social es íntegramente público, suscrito en su totalidad por el Gobierno de Aragón. La gestión de las participaciones sociales de titularidad autonómica de SARGA se encuentra atribuida a la Corporación Empresarial Pública de Aragón, sociedad matriz del Gobierno de Aragón que agrupa todas sus participaciones sociales empresariales directas, y socio único de SARGA.

SARGA tiene la consideración de medio propio instrumental y servicio técnico de la Comunidad Autónoma de Aragón, de sus organismos públicos dependientes y de cuantas otras Administraciones Públicas o poderes adjudicadores ostenten un control o influencia dominante, estando obligada a realizar los trabajos que estas le encarguen en las materias propias de su objeto social.

El Gobierno de Aragón presentó un Plan Estratégico de Promoción Agroalimentaria en diciembre de 2018 tras llevar a cabo un análisis externo e interno de situación sobre el conocimiento y el reconocimiento de los alimentos de Aragón en España y ciertas localizaciones internacionales de interés. Ver “Estrategia Aragonesa de Promoción Agroalimentaria”. Durante el año 2019 la ejecución del plan se centró principalmente en: la creación de la imagen corporativa de la campaña, con un logolema motivador, “Comparte el Secreto”, en el lanzamiento del Circulo Agroalimentario, comunidad que pone en valor el sector y los alimentos de Aragón, en la creación de contenidos varios y en la aplicación de la nueva imagen corporativa en ferias, eventos y diversas actividades de promoción.

En 2020 la crisis económica generada por el Covid-19 paraliza la mayor parte de la actividad promocional habitual y produce un cambio de paradigma en la sociedad que influye de manera notable en la acción comercial y promocional de los alimentos. Los meses de confinamiento han servido para reformular la planificación original por motivos obvios, diseñando y comenzando a ejecutar un Plan de Eventos Digitales, con varias acciones pioneras relevantes, como una sala expositiva e interactiva virtual en la web, que permite conectar con el mercado y los consumidores los 365 días del año, una plataforma de formación online en marketing agroalimentario, un plan de medios digitales, y un community management avanzado en los canales sociales de “Aragón Alimentos”, marca original del Gobierno de Aragón desde 2005

El Gobierno de Aragón hace efectiva en junio de 2020 su “Estrategia para la recuperación social y económica” e incluye entre sus 250 medidas prioritarias la necesidad de impulsar un plan de promoción nacional de los productos agroalimentarios que reactive el consumo de nuestra producción local y dinamice a la industria agroalimentaria de Aragón. Para ello dota 2 millones de euros adicionales para poder ejecutar un plan complementario que potencie al máximo el sector hasta 31 de diciembre de 2020 según acuerdo de Consejo de Gobierno de 1 de julio de 2020. Fruto de la Estrategia Aragonesa de Recuperación, Gobierno de Aragón pone en marcha una campaña nacional extraordinaria de comunicación y PLV, desarrollada entre los meses de octubre y noviembre de 2020 con el objetivo de apoyar el desarrollo del sector agroalimentario aragonés, aumentando el reconocimiento de su territorio como gran productor y apostando por el valor del origen Aragón como diferenciador, para alcanzar un lugar preferente en la memoria de los responsables de la compra en los hogares españoles (RCH)

En este contexto, Sarga recibe en 2021, desde la dirección general de Innovación y Promoción Alimentaria, la petición de llevar políticas continuistas en el campo del marketing y seguir apostando por un lado por el **incremento en la notoriedad de los alimentos de Aragón**, mejorando la calidad de los impactos del plan de medios y por otro, **potenciar la efectividad de la PLV**, escuchando al sector para afinar las zonas objetivo y aumentar la presión publicitaria en cada establecimiento.

2. OBJETO DEL CONTRATO Y NECESIDAD QUE SE PRETENDE SATISFACER

El objeto del contrato es el diseño, desarrollo y ejecución de **un plan de promoción nacional para el sector agroalimentario y los alimentos de Aragón** para el cuarto trimestre de 2021, que incremente la notoriedad de Aragón como gran territorio productor, reactive el consumo de nuestros alimentos y consolide el reconocimiento de consumidores y mercados de nuestra marca "Aragón Alimentos Nobles" con su posicionamiento de nobleza como diferenciador.

Objetivos principales:

- Conseguir, principalmente gracias a la comunicación, promoción y publicidad, una mayor NOTORIEDAD de la marca "Aragón Alimentos Nobles" y de Aragón como territorio productor de alimentos, entre los consumidores y la sociedad en general, con foco principal en los responsables de compra de alimentación y bebidas.
Utilizando para ellos un mix de medios que prime los contactos de calidad y potencien el recuerdo y la efectividad de la campaña publicitaria.
- Destacar los valores diferenciales de los alimentos de Aragón, entre los que sobresalen:
 - ✓ Plano emocional: NOBLEZA (autenticidad, carácter, tradición y pasión por parte de toda la cadena de valor).
 - ✓ Plano racional: CALIDAD (seguridad alimentaria, capacidad de producción y saber hacer).
 - ✓ Plano aspiracional: SINGULARIDAD (diversidad, dieta mediterránea, exclusividad, innovación y sostenibilidad).
- Aumentar las VENTAS y el VALOR de los alimentos de Aragón en el canal de distribución alimentaria (mini hipermercados e hipermercados) de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana escogidas por el sector como los más receptivas para lograr penetración en los canales de distribución.
- El adjudicatario de este contrato deberá considerar el posicionamiento de marketing, la estrategia creativa, de promoción y de comunicación de marca fruto de la campaña "Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es." desarrollada a partir de septiembre de 2020. Este posicionamiento y estrategia creativa existentes deberán aplicarse a una rotunda campaña de comunicación nacional y a una campaña PLV, donde la señalización de los alimentos aragoneses sea sobresaliente. Ambas campañas deberán estar alineadas en el tiempo. La campaña publicitaria se desarrollará a nivel nacional mientras que las acciones de promoción en puntos de venta de la distribución alimentaria (mini hipermercados e hipermercados) se desplegará en las Comunidades Autónomas de Madrid y en la Comunidad Valenciana

3. LOTES Y MEDIOS PROPIOS

El artículo 99.3 de la LCSP estipula que siempre que la naturaleza o el objeto del contrato lo permitan, deberá preverse la realización independiente de cada una de las partes del contrato mediante su división en lotes indicando también que, no obstante, el órgano de contratación podrá no dividir en lotes el objeto del contrato cuando existan motivos válidos que deberán justificarse debidamente en el expediente.

La no división en lotes del presente procedimiento se encuentra justificada en que la naturaleza de la contratación aconseja centralizarla en un único proveedor desde el punto de vista técnico, por las actuaciones comprendidas en el objeto del contrato, de lo contrario dificultaría la correcta ejecución del mismo dado que la campaña de promoción debe ser uniforme e integra el diseño, la creatividad y la propia ejecución de las acciones.

La obligatoriedad de coincidencia en las fechas de la campaña PLV y la campaña publicitaria provoca que el licitador deba ser el mismo. Los pliegos técnicos plantean una ventana temporal amplia para que el licitador tenga capacidad suficiente para negociar con diferentes cadenas y ajustar las fechas más ventajosas para la optimización de la campaña, intentando que el máximo número de establecimientos se sumen a la promoción. Por tanto, no sabemos a priori la fecha en la que la campaña publicitaria va a celebrarse (y por tanto no podemos separar por lotes) ya que dependerá de las fechas y la duración de la campaña PLV que el licitador consiga tras su negociación con diferentes cadenas.

Por otra parte, SARGA no dispone de los medios comprendidos en la prestación del servicio, por lo que se ve obligada a acudir al mercado para contratar la totalidad de la prestación del mismo.

4. DURACIÓN DEL CONTRATO

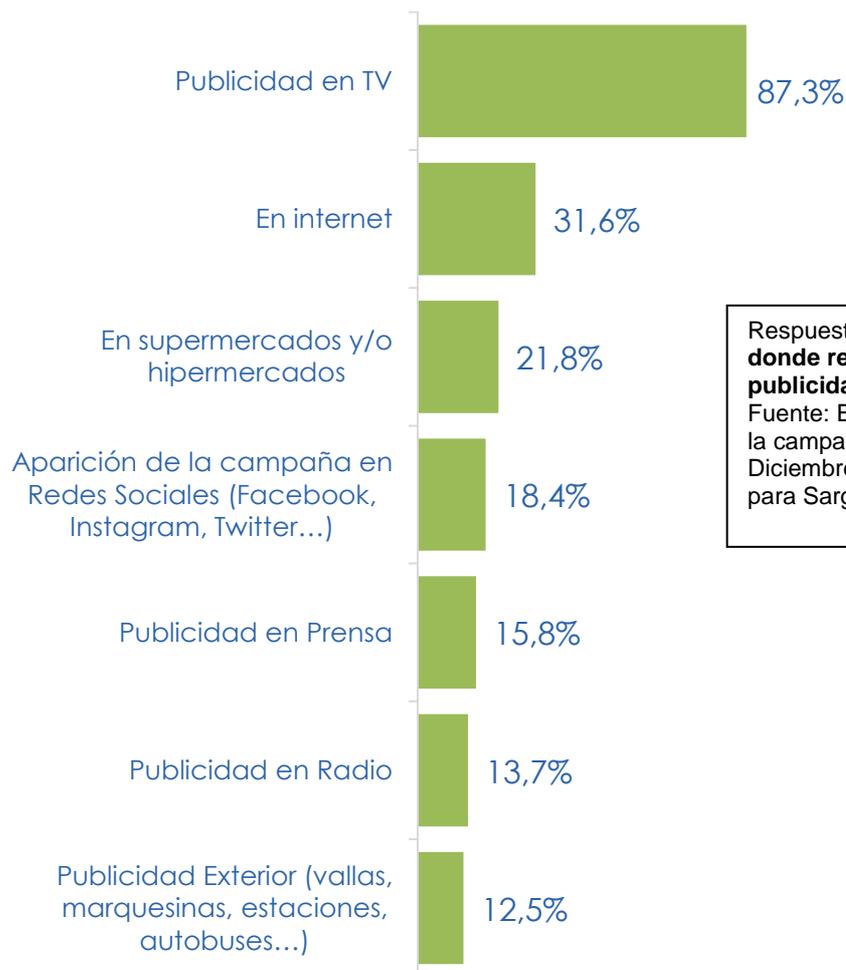
El plazo total para la prestación del servicio se establece desde la firma del contrato hasta el 31 de diciembre de 2021, teniendo en cuenta los plazos parciales establecidos en el pliego de prescripciones técnicas.

5. CÁLCULO DEL VALOR ESTIMADO

Para calcular el valor estimado del contrato, se ha tenido en cuenta por un lado la dotación económica para el presente ejercicio comunicada el 1 de enero de 2021 en “aviso de actuaciones necesarias para la ejecución de la orden del Consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente por la que se autoriza la transferencia nominativa de financiación a la empresa pública Sociedad Aragonesa de Gestión Agroambiental S.L.U (Sarga) para la realización de actividades en materia de calidad y comercialización agroalimentaria durante el año 2021.” fijada en 1.800.000 euros brutos

En este sentido y para diseñar las acciones y objetivos del Plan de Promoción de ámbito nacional, se quiere conseguir un incremento en la notoriedad de la marca Aragón Alimentos Nobles, así como un incremento en las ventas y el valor de los alimentos de Aragón en el canal de distribución alimentario. Si nos basamos en los datos del Plan Estratégico 2018 de los Alimentos de Aragón realizada por la consultora Onza - Ikerfel se necesita un presupuesto de medios de comunicación de mínimo 1,000.000 de euros para generar un volumen de impactos/contactos que eleven la notoriedad y el conocimiento de Alimentos de Aragón fuera de la Comunidad Autónoma dado que se ha fijado para esta campaña un mínimo de 15.000.000 de impactos a nivel nacional. Respecto a la notoriedad, en el estudio de 2018 se reflejó un desconocimiento de los alimentos de Aragón en el territorio nacional del 43%. Estos resultados han mejorado notablemente tras la campaña extraordinaria realizada en 2020 que consiguió reducir el nivel de desconocimiento al 20%. Una vez probada la eficacia de este tipo de campañas como medio para conseguir mejorar la notoriedad de los alimentos de Aragón, **Gobierno de Aragón, apuesta por seguir afianzando este recuerdo dando prioridad en la configuración del plan de medios a aquellos que hayan resultado más efectivos.**

Para resolver esta cuestión, Sarga encargó a finales de 2020 un estudio de mercado que midió la eficacia publicitaria de la campaña “**Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es**” En dicho estudio, entre otras cuestiones, se analizaron los medios “para publicitar productos típicos de Comunidades Autónomas” que mejor tasa de recuerdo generaban entre el público. En el cuadro se puede apreciar cómo la televisión aventaja claramente al resto de medios de comunicación, no habiendo grandes diferencias entre el resto de medios



Respuestas a “**pregunta 11: Medios donde recuerda haber visto dicha publicidad**”
 Fuente: Estudio de eficacia publicitaria de la campaña Alimentos de Aragón. Diciembre 2020. Autor: More tan Research para Sarga.

Nuestro objetivo con la campaña publicitaria es aumentar la calidad de los contactos/impactos y por ese motivo primaremos el medio “televisión”. Su coste es más elevado pero su capacidad para generar recuerdo es muy superior al de otros medios de comunicación.

Por otra parte, el mismo estudio recoge el potencial de las piezas publicitarias que componen la campaña “Aragón Alimentos Nobles para lograr transmitir los valores diferenciales de los alimentos de Aragón (nobleza, calidad y singularidad). **En cuanto al anuncio**, para el atributo “**seguridad**” la puntuación ha sido 4,12 sobre 5 para mujeres y 3,99 sobre 5 para hombres; para “**confianza**” un 4,22 sobre 5 para mujeres y 4,10 sobre 5 para hombres; para “**transparencia**” un 4,12 sobre 5 para mujeres y 3,92 sobre 5 para hombres y para “**garantía de calidad**” un 4,33 sobre 5 para mujeres y 4,17 sobre 5 para hombres. Por tanto, queda confirmado el potencial del anuncio de TV para la consecución de los objetivos posicionales.

Otro de los objetivos es aumentar las VENTAS y el VALOR de los alimentos de Aragón en el canal de distribución alimentaria (supermercados e hipermercados) de España.

Estudios aportados por la AIAA (Asociación de Industrias Alimentarias de Aragón) realizados en julio de 2020 demuestran que, fuera de nuestra Comunidad, solo las cadenas de gran dimensión disponen de referencias suficientes para compensar el esfuerzo promocional de una PLV de estas características. Entendemos que NO es eficiente invertir en establecimientos donde el consumidor no puede adquirir en los lineales productos aragoneses o los hay de manera “simbólica” o insuficiente. Y es que, según el estudio de 2014 “Mass merchant shopper engagement” realizado por POPAL, el 82% de las compras no se deciden hasta que los consumidores están dentro de los establecimientos. En este sentido, sería estéril, que la PLV animara en el propio punto de venta al consumidor a adquirir productos aragoneses que luego no es capaz de encontrar dentro del establecimiento por no estar referenciados.

Este mismo estudio, revela que las empresas aragonesas encuestadas señalan la zona de Madrid y Cataluña-Levante como las áreas más receptivas a comercializar productos aragoneses. El foco por tanto se centra en cadenas que poseen mini hiper (desde 1000 hasta 2500 m2) e hipermercados (más de 2500 m2) de las Comunidades Autónomas de Madrid y Valenciana. Estimamos que el número de cadenas de gran dimensión en la zona objetivo son suficientes para cumplir con el objetivo de aumentar las ventas y el valor de los alimentos de Aragón de forma eficiente.

Entendiendo que para el desarrollo de las acciones en el punto de venta y en medios de comunicación es necesaria una agencia que planifique, diseñe y produzca una creatividad que repicar en dichas acciones y acciones paralelas mínimas de Relaciones Públicas, se estima como mínimo un presupuesto para esta partida del 25% del total de las dos partidas de medios y punto de venta definidos anteriormente (honorarios de agencia, relaciones públicas y gastos de producción), atendiendo a otras campañas de comunicación y punto de venta analizadas, como la campaña Carnes con Estilo de Ternasco de Aragón en el periodo 2019-2021.

Por otra parte, la campaña "Aragón, alimentos nobles: Lo que ves, es, supuso para unos 1200 establecimientos de toda España un coste aproximado de 500.000 euros (incluida la comisión de agencia). Aunque la cobertura geográfica será inferior en la presente promoción, el objetivo es obtener una presencia visual por establecimiento muy superior a la PLV realizada en 2020, lo que acarreará un coste por establecimiento superior al de 2020.

De conformidad con lo estipulado en el *artículo 101 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público*, el cálculo del valor estimado se ha realizado teniendo en cuenta el importe total, sin incluir el Impuesto sobre el Valor Añadido, pagadero según las estimaciones de SARGA. Dicho importe incluye la totalidad de la prestación objeto de la licitación no fijándose causas de modificación previstas dado que el objeto de la prestación es la elaboración y ejecución de una campaña promocional.

El Valor estimado del contrato asciende a la cantidad de **UN MILLÓN DOSCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL SEISCIENTOS SESENTA Y NUEVE EUROS CON CUARENTA Y DOS CÉNTIMOS (1.239.669,42 €)**

El presupuesto máximo estimado para la ejecución del contrato asciende a la cantidad de **UN MILLÓN DOSCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL SEISCIENTOS SESENTA Y NUEVE EUROS CON CUARENTA Y DOS CÉNTIMOS (1.239.669,42 €) IVA NO INCLUIDO. El presupuesto máximo de licitación IVA incluido es de UN MILLÓN Y MEDIO DE EUROS (1.500.000 €)**

6. RÉGIMEN JURÍDICO Y PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

El contrato objeto del presente expediente tendrá carácter privado, sujetándose la tramitación del procedimiento de adjudicación y el contenido obligacional de los pliegos y demás documentos que integran el expediente a normas de contratación equivalentes, en cuanto a su nivel de sujeción, a las establecidas para los poderes adjudicadores que no tienen la condición de Administraciones Públicas.

La adjudicación se realizará siguiendo reglas de tramitación equivalentes a las establecidas en el *artículo 156 de la LCSP* para el procedimiento abierto. El contrato, por razón de su cuantía, está sujeto a regulación armonizada.

La constitución de mesa de contratación como órgano de asistencia especializada es facultativa en los procedimientos de adjudicación de contratos de entidades del sector público que no sean Administraciones Públicas, de conformidad con el régimen previsto en el artículo 326 de la LCSP. Para el presente procedimiento se va a constituir mesa de contratación, que será compuesta por los siguientes miembros:

Presidente: D. Jorge Díez Zaera, Director Gerente de SARGA.

Secretario: D^a. Marta Soriano Casado, Jefe de Área de Contratación.

Vocales:

- **Personal con funciones de asesoramiento jurídico:** D. Gerardo Marcuello Fernández, Responsable de Servicios Jurídicos y Contratación.
- **Personal con funciones de control económico – presupuestario:** D^a. Susana Baselga Hernández, Responsable de Área de Financiera/Control de Gestión.
- **Personal con funciones de asesoramiento técnico:** D^a Sescún Castán Escribano, Directora de Operaciones

7. CRITERIOS DE SOLVENCIA Y ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS

A) SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA (artículo 87 LCSP)

Volumen anual de negocios, o bien volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiera el contrato, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas.

Criterios: Haber alcanzado, en alguno de los últimos tres ejercicios disponibles, un volumen de negocios anual igual o superior a una vez y media el valor estimado del contrato al que el licitador formula oferta, esto es un millón ochocientos cincuenta y nueve mil quinientos cuarenta y nueve euros con trece céntimos (1.859.549,13 €)

Se acreditará mediante: Extracto de la cuenta de pérdidas y ganancias de las cuentas anuales de los 3 últimos ejercicios concluidos, acompañada de declaración responsable del licitador acreditativa de la veracidad de los datos aportados y su correspondencia exacta con los incorporados en las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil (**se adjunta modelo en Anexo XXIII**).

Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil. Deberán acompañar una declaración responsable de licitador acreditativa de la veracidad de los datos aportados y su correspondencia exacta con los libros y documentos legalizados por el Registro Mercantil.

En caso de fusión o absorción de empresas, se aportará la documentación acreditativa correspondiente de las empresas fusionadas o absorbidas. Si se trata de empresas de nueva creación (de antigüedad inferior a cinco años), la solvencia económica y financiera se justificará con la cifra de negocios del periodo correspondiente a la actividad de la empresa, que se completará con cualquier otro documento acreditativo que SARGA considere apropiado atendidas las circunstancias del operador económico.

B) SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL (artículo 90 LCSP)

Relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de como máximo, los tres últimos años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos

Criterios: Haber realizado, en alguno de los tres últimos años, servicios de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, por un importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 70% de la anualidad media del contrato, esto es ochocientos sesenta y siete mil setecientos ochenta y nueve euros con cincuenta y cuatro céntimos (867.789,54 €). Para determinar que un servicio es de igual o similar naturaleza al que constituye el objeto del contrato, se atenderá a los tres primeros dígitos de los respectivos códigos de la CPV, que deberán ser coincidentes con los del CPV del servicio objeto de la presente licitación.

Se acreditará mediante: Certificados de buena ejecución (certificados que en conjunto alcancen dicho importe en uno o varios contratos) expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañada de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación; en su caso, estos certificados podrán ser comunicados directamente a SARGA por la autoridad competente.

8. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

De conformidad con los requisitos establecidos en el *artículo 145 y 146 LCSP*, la adjudicación del contrato se realizará utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación, sujetos a evaluación posterior.

En el anexo XII del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares se establecen dichos criterios de adjudicación sujetos posterior, con una ponderación total de 100 puntos.

En relación con los criterios de adjudicación sujetos a evaluación posterior con una suma total de 100 puntos son los siguientes:

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN SUJETOS A EVALUACIÓN POSTERIOR	PONDERACIÓN
PRECIO	De 0 a 20 puntos
TIEMPO DE LA CAMPAÑA EN PUNTO DE VENTA	De 0 a 10 puntos
MERCHANDISING VISUAL EN PUNTO DE VENTA	De 0 a 10 puntos
PLAN DE MEDIOS (CONTACTOS/IMPACTOS: 30 PUNTOS Y PESO TV EN IMPACTOS TOTALES: 10 PUNTOS)	De 0 a 40 puntos
MEJORAS	De 0 a 20 puntos

1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	FÓRMULA	PONDERACIÓN
<p>1 - CRITERIO: <u>OFERTA ECONÓMICA.</u></p> <p>DOCUMENTACIÓN: Modelo Proposición económica. Anexo VIII firmado</p>	<p>Para la valoración de la oferta económica se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto de la oferta más económica:</p> <p>A la oferta más económica se le otorgará la puntuación máxima de (20 puntos), y a la oferta que coincida con el presupuesto máximo de licitación establecido se le otorgarán 0 puntos, calculando la ponderación de los demás con arreglo a la siguiente fórmula.</p> <p style="text-align: center;">Baja ofertada</p> $P = \frac{\text{Baja de la mejor oferta económica}}{\text{Baja ofertada}} \times 20$	<p>MÁXIMO 20 PUNTOS</p>
<p>2 - CRITERIO: <u>TIEMPO DE LA CAMPAÑA EN EL PUNTO DE VENTA</u></p> <p>DOCUMENTACIÓN: Modelo Proposición económica. Anexo VIII firmado</p> <p>Y Declaración firmada por el representante de la empresa, de la planificación temporal: número de días totales en los que se realizará la promoción, por cada cadena de alimentación moderna, por cada establecimiento.</p>	<p>Para la valoración del presente criterio, se aplicará un criterio de proporcionalidad obteniendo la mayor puntuación el licitador que obtenga un mayor indicador absoluto de días totales de campaña, contabilizando todos los establecimientos, por encima del mínimo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas. A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 10 puntos, calculando la puntuación de las demás de forma proporcional. El indicador absoluto de días totales se calculará sumando para todos los hipermercados su duración de campaña que exceda del mínimo exigido en el PPT multiplicado por cinco, y para todos los mini hipermercados su duración de campaña que exceda del mínimo exigido en el PPT multiplicado por tres.</p> <p>El requisito mínimo exigido en el pliego de prescripciones técnicas para promociones en el establecimiento propuesto es 7 días.</p> <p>A la oferta máxima se le otorgarán 10 puntos y a la oferta que coincida lo establecido como mínimo en el PPT se le otorgarán 0 puntos</p>	<p>MÁXIMO 10 PUNTOS</p>
<p>3.- CRITERIO: <u>MERCHANDISING VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA (collarines y adhesivos)</u></p> <p>DOCUMENTACIÓN: Modelo Proposición económica. Anexo VIII firmado</p>	<p>Dentro de la valoración del presente criterio, hay dos subcriterios: a) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca un mayor número total de collarines diseñados en base a la muestra impresos y colocados (suma de los collarines ofertados en hipermercados y en mini híper) por encima y sin tener en cuenta el mínimo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas. A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 5 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.</p> <p>El requisito mínimo exigido en el pliego de prescripciones técnicas es un establecimiento de tipo hipermercado con 500 uds y mini híper (300 uds).</p>	<p>MÁXIMO 10 PUNTOS (5+5)</p>

A la oferta máxima se le otorgarán 5 puntos y a la oferta que coincida lo establecido como mínimo en el PPT se le otorgarán 0 puntos

b) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca un mayor número total de adhesivos diseñados en base muestra, impresos y colocados (suma de los adhesivos ofertados en hipermercados y en mini híper) por encima y sin tener en cuenta el mínimo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas. A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 5 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.

El requisito mínimo exigido en el pliego de prescripciones técnicas es un establecimiento de tipo hipermercado con 1000 uds y mini híper (600 uds).

A la oferta máxima se le otorgarán 5 puntos y a la oferta que coincida lo establecido como mínimo en el PPT se le otorgarán 0 puntos

La puntuación total del criterio (máximo 10 puntos) será la obtenida del sumatorio de los dos subcriterios anteriores

4.CRITERIO: PLAN DE MEDIOS

DOCUMENTACIÓN: Modelo Proposición económica. Anexo VIII firmado

y **Declaración firmada por el representante de la empresa** con un cuadro de mando pormenorizado con las previsiones de resultados de dicho plan de medios rellenando los siguientes campos: medio/ soporte/ target/ fuente/ universo/ periodo2021/ ámbito-área geográfica/ GRP's/ COB%/ OTS/ cobertura (absolutos)/ impactos-contactos/ según las fuentes oficiales o externas objetivas. Además realizará un sumatorio de los "contactos/impactos" sumando el dato obtenido para cada tipo de medio. El licitador deberá de medir su mix de medios según las siguientes fuentes:

- **Televisión:** "contactos/impactos" sobre público objetivo (RCH nacional) según Kantar Media o equivalente más reciente

- **Medios escritos:** "contactos/impactos" sobre público objetivo (, RCH nacional) vía **EGM** o equivalente más reciente.

Radio: "contactos/impactos" sobre público objetivo RCH nacional) según **EGM** o equivalente.más reciente

- **Publicidad online:** "contactos/impactos" sobre público objetivo (RCH nacional) vía **Comscore** (o la resultante del concurso de medición de audiencias digitales, sin adjudicar al cierre de este pliego) o equivalente . El dato podrá aparecer en fuentes externas como "impresiones" más reciente

- **Exterior:** "contactos/impactos" sobre público objetivo (nacional RCH/AC) según datos de medición externa de **GEOMEX** siempre que sea posible o en su lugar de los exclusivistas correspondientes certificados por Geomex (Clear Channel, JC Decaux,...) o equivalente más reciente

Dentro de la valoración del presente criterio, hay dos subcriterios: a) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador con el mayor número de contactos/impactos obtenidos para la campaña nacional por encima del mínimo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

A la oferta con más impactos/contactos se le otorgará la puntuación máxima de (30 puntos), y a la oferta que coincida con el mínimo establecido en el PPT se le otorgarán 0 puntos, calculando la ponderación de los demás con arreglo a la siguiente fórmula.

Impactos/cont alcanzados-nº de impac/cont mínimos

P = ----- x 30

Impactos/cont de la mejor oferta-nº de impac/cont mínimos

El requisito mínimo exigido en el pliego de prescripciones técnicas es **15.000.000** de contactos/impactos para la campaña nacional.

b) Cada licitador ofertará un porcentaje de contactos/impactos en el medio "televisión" obtenido de la siguiente manera:

Impactos/cont alcanzados en televisión de la oferta

P = ----- x 100

Impactos/cont totales del plan de medios ofertado

Para la valoración de este subcriterio se aplicará un criterio de proporcionalidad para otorgar puntos a los distintos licitadores,

% alcanzado en televisión de la oferta a valorar

P = ----- x 10

% de la oferta que ha obtenido en televisión el % más alto

**MÁXIMO 40
PUNTOS
(30+10)**

Además, deberá de adjuntar obligatoriamente un documento de la fuente oficial y remarcar el dato escogido.

de manera que el licitador que ofrezca el mayor porcentaje (%) de contactos/impactos obtenidos con el medio "televisión" sobre el total del plan de medios ofertado que será el que obtenga la puntuación máxima para este subcriterios, 10 puntos y el resto de manera proporcional.

La puntuación total del criterio (máximo 40 puntos) será la obtenida del sumatorio de los dos subcriterios anteriores

5.- **CRITERIO: MEJORAS**

DOCUMENTACIÓN: Modelo Proposición económica.
Anexo VIII

Dentro de la valoración del presente criterio, hay varios subcriterios:

MÁXIMO 20 PUNTOS
(2+2+2+5+3+3+3)

a) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca el mayor número de paquete de mupis digitales en total (se suman todos los mupis) en los establecimientos (no cuentan los mupis urbanos). A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 2 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.

A la oferta máxima se le otorgarán 2 puntos y a la oferta que no oferte paquetes de mupis digitales se le otorgarán 0 puntos

b) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que consiga emitir publicidad audiovisual de Aragón Alimentos Nobles de manera regular durante la vigencia de la PLV en el mayor número de "paquete de pantallas" de interior de establecimiento en total (se suman todas las pantallas) en todos los establecimientos. A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 2 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.

A la oferta máxima se le otorgarán 2 puntos y a la oferta que no oferte "paquetes de pantallas" interior en los establecimientos se le otorgarán 0 puntos

c) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca la inclusión de un anuncio a página completa en el mayor número de folletos distintos de una o varias cadenas. A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 2 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.

A la oferta máxima se le otorgarán 2 puntos y a la oferta que no oferte inclusión de anuncio a página completa en folletos se le otorgarán 0 puntos

d) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca el mayor número de cabeceras de góndola exclusivas personalizadas y completas con diferentes alimentos aragoneses. A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 5 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente. (este subcriterio no sustituye a la señalización obligatoria en el lineal de cada categoría recogida en el punto 3.2.2 del PPT)

A la oferta máxima se le otorgarán 5 puntos y a la oferta que no oferte inclusión de anuncio a página completa en folletos se le otorgarán 0 puntos

e) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca en suma un mayor número de adhesivos de suelo diseñados en base a la muestra, impresos y colocados en una o varias cadenas participantes. (de alguna de estas tres medidas 90 x60 cm y/o 10 x 90 cm y/o 250 x 100 cm) a distribuir entre los establecimientos participantes en la promoción (independientemente de su tamaño y cadena de pertenencia). A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 3 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.

A la oferta máxima se le otorgarán 3 puntos y a la oferta que no oferte adhesivos de suelo se le otorgarán 0 puntos

f) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca en suma un mayor número de stopper para lineales diseñados en base a la muestra, impresos y colocados a implantar en una o varias cadenas participantes (de 20x40 cm y/o 21x15 cm) a distribuir entre los establecimientos participantes en la promoción A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 3 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.

A la oferta máxima se le otorgarán 3 puntos y a la oferta que no oferte stopper para lineales se le otorgarán 0 puntos

g) se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto del licitador que ofrezca en suma un mayor número de stopper con pincho para producto fresco diseñados en base a la muestra, impresos y colocados a implantar en una o varias las cadenas participantes (de 12x16x10 cm) a distribuir entre los establecimientos participantes en la promoción (independientemente de su tamaño y cadena de pertenencia). A esa empresa será a la que se le atribuirá la puntuación más alta, es decir 3 puntos, calculando puntuación de las demás proporcionalmente.

A la oferta máxima se le otorgarán 3 puntos y a la oferta que no oferte stopper con pincho para producto fresco se le otorgarán 0 puntos

TOTAL

100 PUNTOS

No se establece umbral de temeridad para la valoración de las ofertas presentadas por los licitadores admitidos en el presente procedimiento. Por lo tanto, todas las ofertas no descartadas o excluidas tras la valoración de los criterios sujetos a evaluación posterior serán incluidas en la clasificación de ofertas dado que no se prevé ofertas que incurran en dichos valores dado que el objetivo es conseguir una campaña eficaz de promoción publicitaria nacional siendo los objetivos a conseguir en la misma como exigentes para el adjudicatario.

9. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

En cumplimiento de lo establecido en el *artículo 202 de la LCSP*, se establecen las siguientes condiciones de ejecución vinculadas al objeto del contrato:

- Cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias en vigor en materia laboral, de seguridad social y sobre seguridad y salud en el trabajo:
El contratista estará obligado al cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias en vigor en materia laboral, de seguridad social y sobre seguridad y salud en el trabajo de las personas trabajadoras vinculadas a la ejecución del contrato.
- Condiciones especiales de ejecución en materia de igualdad de mujeres y hombres:
En el caso de que para la ejecución del contrato sea necesaria una contratación nueva de personal y empresa contratista cuente con una representación desequilibrada de mujeres en la plantilla, deberá realizar para la ejecución del contrato, y durante todo el plazo de ejecución, al menos una nueva contratación de mujer o transformar al menos una contratación temporal de mujer en contratación indefinida.

Se entenderá por plantilla desequilibrada aquélla que cuente con una representación o presencia de mujeres inferior al 40 % del total de la misma

El incumplimiento de tales condiciones especiales de ejecución tendrá la consideración de infracción grave a los efectos de imposición de penalidades.

10. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

La presente memoria justificativa se realiza con base en lo *preceptuado en los artículos 28 y 316 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público* respecto a la *“Necesidad e idoneidad del contrato y eficiencia en la contratación”* promovida por los entes, organismos y entidades del sector público para el cumplimiento y realización de sus fines institucionales y en el *artículo 15 de la Ley 4/2012, de 26 de abril, de medidas urgentes de racionalización del sector público empresarial*, en relación con la *“Idoneidad de la contratación”* promovida por las sociedades mercantiles autonómicas en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Se hace constar que no concurre en los comparecientes ningún interés financiero, económico o personal que pudiese influir directa o indirectamente en el resultado del procedimiento de adjudicación del expediente de referencia y/o en la fase de ejecución del contrato, de conformidad con lo estipulado en el *artículo 23.3 de la Ley 3/2011, de medidas en materia de Contratos del Sector Público de Aragón*.

En Zaragoza, a la fecha de la firma electrónica.

Fdo.: Susana Escobar Luqui
Técnico en comunicación y promoción
agroalimentaria de SARGA

Fdo.: Gerardo Marcuello Fernández
Responsable de Servicios Jurídicos y Contratación
de SARGA