

PLIEGO REGULADOR DEL ACUERDO MARCO PARA LA SELECCIÓN DE EMPRESAS Y PROFESIONALES QUE PRESTARÁN SERVICIOS DE ESTRATEGIA, CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS Y ACCIONES DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD, ASÍ COMO EL DISEÑO DE MATERIALES Y SOPORTES DESTINADOS A IMAGEN, PROMOCIÓN O DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS ACOGIDOS A REYNO GOURMET Y A LOS PRODUCTOS CON CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA

(CONTRATO DE SERVICIOS)

Marzo, 2021

ÍNDICE

I. DISPOSICIONES GENERALES

- 1- Objeto del acuerdo marco
- 2- Poder adjudicador y órgano de contratación
- 3- Alcance de los servicios
- 4- Procedimiento
- 5- Lotes
- 6- Entidades seleccionadas
- 7- Adjudicación – encargo de los servicios
- 8- Plazo del acuerdo marco
- 9- Importe del presupuesto de licitación
- 10- Valor estimado del contrato
- 11- Régimen jurídico
- 12- Personas que pueden solicitar su participación
- 13- Solvencia económica y financiera
- 14- Solvencia técnica y profesional
- 15- Seguro
- 16- Garantía
- 17- Mesa de contratación

II. PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN

- 18- Presentación de ofertas
- 19- Confidencialidad de la oferta
- 20- Contenido de los sobres
- 21- Admisión y calificación de las ofertas
- 22- Ofertas anormalmente bajas
- 23- Criterios de selección
- 24- Solicitud de la documentación y propuesta de adjudicación
- 25- Selección de las empresas que prestarán el servicio

III. EJECUCIÓN DEL ACUERDO MARCO

- 26- Formalización del acuerdo marco
- 27- Encargo de los servicios (contratos derivados)
- 28- Cesión del acuerdo y/o contratos derivados a terceras partes
- 29- Resolución del acuerdo marco
- 30- Reclamaciones en materia de contratación pública
- 31- Sumisión a fuero

IV. EJECUCIÓN DE LOS CONTRATOS DERIVADOS

- 32- Hoja de encargo / contrato derivado
- 33- Facturación y pago
- 34- Revisión de precios
- 35- Compromisos de INTIA
- 36- Obligaciones contractuales de la entidad adjudicataria
- 37- Requerimientos de carácter social, medioambiental y de igualdad de género
- 38- Subcontratación
- 39- Seguridad de la información y confidencialidad
- 40- Acciones de comunicación de las empresas seleccionadas
- 41- Riesgo y ventura
- 42- Vigilancia y ejecución de los trabajos
- 43- Ejecución defectuosa
- 44- Penalizaciones
- 45- Resolución del contrato derivado

ANEJO I

ANEJO I.1 Prescripciones técnicas

ANEJO I.2 Contenido para la elaboración de propuestas

ANEJO I.3 Manual de identidad corporativo RG

ANEJO I.4 Folleto Reyno Gourmet en idioma castellano.

ANEJO II

Guía para la preparación del DEUC.

ANEJO III

Modelo de declaración responsable de capacidad de contratar

ANEJO IV

Modelo de proposición económica (Sobre C)

ANEJO V

Modelo de declaración responsable de solvencia económica y financiera

ANEJO VI

Modelo de declaración responsable sobre el nº de empleados con una discapacidad superior al 33% (Sobre C),

ANEJO VII

ANEJO VII-1 Tarifario Lote 1 (Pestaña “OFERTA LOTE 1” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

ANEJO VII-2 Tarifario Lote 2 (Pestaña “OFERTA LOTE 2” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

ANEJO VII-3 Tarifario Lote 3 (Pestaña “OFERTA LOTE 3” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

ANEJO VII-4 Tarifario Lote 4 (Pestaña “OFERTA LOTE 4” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

ANEJO VII-5 Tarifario Lote 5 (Pestaña “OFERTA LOTE 5” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

ANEJO VII-6 Tarifario Lote 6 (Pestaña “OFERTA LOTE 6” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

ANEJO VII-7 Tarifario Lote 7 (Pestaña “OFERTA LOTE 7” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

ANEJO VII-8 Tarifario Lote 8 (Pestaña “OFERTA LOTE 8” del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES”).

I DISPOSICIONES GENERALES

1. OBJETO DEL ACUERDO MARCO

El presente procedimiento de licitación tiene por objeto la celebración de un Acuerdo Marco por el que se establecen las condiciones a las que deberá ajustarse la selección de empresas y profesionales que prestarán los servicios de ideación y producción de campañas de comunicación o publicidad, así como el diseño con creatividad de materiales y soportes destinados a imagen, promoción o difusión de actividades de Reyno Gourmet y los productos de calidad diferenciada de Navarra.

INTIA podrá contratar también a las empresas seleccionadas los servicios licitados en este acuerdo marco para otros temas no relacionados directamente con productos de calidad diferenciada.

Esta estipulación se desarrolla con más extensión en el apartado 3 del *Anejo I.1 Prescripciones Técnicas*.

2. PODER ADJUDICADOR Y ÓRGANO DE CONTRATACIÓN

El poder adjudicador de la presente licitación es INTIA, siendo el órgano de contratación la persona que ostente las facultades de representación respecto a INTIA.

INTIA es una sociedad pública adscrita al Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra.

3. ALCANCE DE LOS SERVICIOS

Con el objetivo de incrementar la notoriedad de la marca y reactivar el consumo de nuestros alimentos a nivel local y en otros mercados estatales que se consideran clave, se va a diseñar, desarrollar y ejecutar un plan de promoción local y nacional para los alimentos de la Comunidad Foral que se materializará principalmente a través del presente acuerdo marco.

Objetivos generales del acuerdo marco

1. Promocionar y difundir los Productos con calidad diferenciada de Navarra, con la marca Reyno Gourmet como referencia común.
2. Promocionar e incentivar la compra habitual de los productos que se acogen bajo su protección.
3. Generar un vínculo emocional con el público comprador (público general, hostelería, distribución).
4. Vincular la marca con los valores positivos de producto y origen de Navarra:
 - Valores del producto: sabor, garantía, calidad, variedad, naturalidad, respeto al medio ambiente, desarrollo rural / local.
 - Valores de Navarra: Diversidad, tradición, calidad, confianza, experiencia y autenticidad.
5. Promocionar y difundir, por ende, la gastronomía de Navarra.

Zona geográfica de actuación

Se va a seguir actuando en Navarra para concienciar al consumidor local de la importancia de “elegir productos de Navarra todos los días”.

Además, el estudio de posicionamiento de la marca realizado en 2020 aconseja incidir en uno de los mercados que se consideran potenciales para el sector de la alimentación navarra, como es País Vasco. Asimismo, recomienda realizar actuaciones en otras capitales y territorios de interés.

Esta estipulación se desarrolla con más extensión en el apartado 2 del *Anejo I.1 Prescripciones Técnicas*.

La financiación para la ejecución del presente acuerdo marco y los contratos derivados del mismo, tiene su origen en el apoyo de Gobierno de Navarra a la promoción de los alimentos con calidad diferenciada de Navarra a través de una referencia común: la marca Reyno Gourmet.

4. PROCEDIMIENTO

La selección de las empresas que serán parte del acuerdo marco, regulado en el artículo 82 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de contratos públicos (en

adelante, LFCP), se realizará de conformidad a las normas del procedimiento abierto, contemplado en el artículo 72 de la referida LFCP.

5. LOTES

Dada la gran variedad y amplitud de los contratos, y las diferentes necesidades de solvencia técnica y profesional que se precisan para garantizar su buena ejecución, el objeto del contrato se dividirá en ocho lotes.

La entidad licitadora podrá presentarse a uno o varios lotes, no siendo excluyentes.

5.1- LOTE 1

El lote 1 comprenderá la definición de la estrategia e ideación de la campaña de comunicación y publicidad de Reyno Gourmet y los productos de calidad diferenciada de Navarra, la creación de originales gráficos, sonoros, audiovisuales y digitales y la preparación y realización de adaptaciones y artes finales necesarias para la inserción de la publicidad de la marca en los medios y soportes contratados en el Lote 4.

5.2- LOTE 2

El lote 2 tiene como fin la homologación de agencias para la contratación de servicios de diseño con creatividad (diseño gráfico, editorial, tipográfico, infográfico, multimedia, ilustraciones y/o maquetación) y de ideación, diseño, producción y comunicación de eventos, tanto para ámbitos offline como online.

5.3- LOTE 3

El lote 3 comprenderá el diseño e implementación de la imagen y estrategia de comunicación y publicidad digital para los perfiles de la marca en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, ...).

5.4- LOTE 4

El lote 4 comprende la contratación de los servicios de planificación estratégica de medios, compra de espacios publicitarios en diversos medios y soportes, y evaluación de resultados de las campañas, para Navarra, País Vasco, y medios especializados y nacionales.

5.5- LOTE 5

El lote 5 comprende el diseño y ejecución del programa de comunicación interna y externa para Reyno Gourmet y los productos con calidad diferenciada de Navarra (incluye plan de contenidos, elaboración y difusión de notas de prensa y clipping de seguimiento de noticias).

5.6- LOTE 6

El lote 6 comprende la definición, diseño, implantación y mantenimiento de un nuevo sitio web para Reyno Gourmet y los productos con calidad diferenciada de Navarra y su optimización para el posicionamiento de sus contenidos en los principales motores de búsqueda, así como otros posibles desarrollos (newsletter, blog, ...).

5.7- LOTE 7

El lote 7 tiene como fin la homologación de agencias para la contratación de servicios de ideación, diseño e implantación de campañas en punto de venta (pequeño comercio y gran distribución).

5.8- LOTE 8

El lote 8 tiene como fin la homologación de agencias para la contratación de servicios de video y videostreaming para la difusión en directo o en diferido de contenidos de las marcas y de eventos organizados o participados por Reyno Gourmet (formaciones, talleres, jornadas, eventos, ferias...).

El contenido de esta estipulación también se desarrolla en el apartado 3 del *Anejo I.1 Prescripciones Técnicas*.

Los CPV para cada lote se expresan en la siguiente tabla:

<u>LOTE</u>	<u>CPV</u>
LOTE 1	79341100- Servicios de consultoría en publicidad. 79341000- Servicios de publicidad
LOTE 2	79341100- Servicios de consultoría en publicidad. 79415200- Servicios de consultoría en diseño 79341000- Servicios de publicidad. 79822500- Servicios de diseño gráfico 79952000- Servicios de eventos.
LOTE 3	79415200- Servicios de consultoría en diseño. 72420000- Servicios de desarrollo de Internet 72600000- Servicios de apoyo informático y de consultoría
LOTE 4	79341100- Servicios de consultoría en publicidad. 79341200- Servicios de gestión publicitaria 79341000- Servicios de publicidad
LOTE 5	79341200- Servicios de gestión publicitaria. 79131000- Servicios de documentación. 94200000- Servicios de agencia de noticias
LOTE 6	72413000- Servicios de diseño sitios web www. 73220000- Servicios de consultoría en desarrollo
LOTE 7	79342100- Servicios de marketing directo. 79342200- Servicios de promoción 79341400- Servicios de campañas de publicidad
LOTE 8	92111200- Producción de películas y videocintas de publicidad propaganda e información.

6. ENTIDADES SELECCIONADAS

INTIA seleccionará un número de entidades licitadoras, para cada lote, acorde con la siguiente tabla, para lo cual se seguirá el procedimiento establecido en el Capítulo II del presente pliego regulador.

<u>LOTE</u>	<u>Nº EMPRESAS SELECCIONADAS</u>
LOTE 1	1
LOTE 2	7 *
LOTE 3	1
LOTE 4	1
LOTE 5	1
LOTE 6	1
LOTE 7	5 *
LOTE 8	3 *

() siempre que ello sea posible*

En los lotes 1, 3, 4, 5 y 6 se seleccionará solo a una empresa para su ejecución, atendiendo a los siguientes argumentos:

- 1- Lotes 1 y 3:** con el fin de contar con un proveedor único que aporte unidad y coherencia a la estrategia de redes sociales, a la imagen visual de todas las comunicaciones y a los mensajes, asegurando además una gestión ágil y coordinada con el equipo de Reyno Gourmet que asegure la consecución de los objetivos y la medición continua de las acciones realizadas para su corrección o rectificación.
- 2- Lote 4:** con el objetivo de negociar las condiciones más ventajosas posibles, coordinar de forma eficiente toda la estrategia de medios y medir las acciones realizadas.
- 3- Lote 5:** un proveedor único que gestione los flujos de información y unifique la comunicación, aportando coherencia a los mensajes y una única voz en todas las acciones de comunicación.
- 4- Lote 6:** con el objetivo de realizar una conceptualización, implantación y puesta en marcha ágil del sitio web y que la misma entidad se ocupe del seguimiento, mantenimiento y soporte de dicha web en todas las fases del

proyecto, garantizando así la sincronización y facilidad de gestión entre todos los contenidos.

7. ADJUDICACIÓN-ENCARGO DE LOS SERVICIOS

A lo largo de la vigencia del acuerdo marco, cuando INTIA requiera de un servicio en función del lote a que corresponda, se procederá de conformidad a lo previsto en el Capítulo III de las presentes Condiciones Regulatorias.

8. PLAZO DEL ACUERDO MARCO

Este Acuerdo Marco estará vigente desde el día siguiente a la firma del mismo y finalizará el 31 de diciembre 2021.

El acuerdo podrá prorrogarse por tres años adicionales, hasta el 31 de diciembre de 2024, con comunicación expresa del órgano de contratación y de mutuo acuerdo con las empresas seleccionadas por periodos anuales, sin que la duración del mismo, incluidas las prórrogas, pueda exceder de cuatro años.

La renovación de cada lote estará supeditada también a la continuidad del convenio de colaboración de INTIA con el departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente y a sus contenidos específicos.

9. IMPORTE DEL PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

El importe por los servicios prestados para el año 2021, para cada lote, se establece en la siguiente tabla:

<u>LOTE</u>	<u>IMPORTE SERVICIOS ANUAL</u>
	€ (IVA excluido)
LOTE 1	70.000
LOTE 2	178.000
LOTE 3	96.000

LOTE 4	597.000
LOTE 5	35.000
LOTE 6	30.000
LOTE 7	375.000
LOTE 8	15.000
TOTAL	1.396.000

A todos los efectos se entenderá que los precios ofertados incluyen todos los costes directos, costes auxiliares, costes indirectos, gastos generales, así como el correspondiente margen o beneficio industrial, a lo largo de toda la eventual duración del contrato, a excepción del IVA correspondiente.

Las cifras indicadas son meramente estimativas, a efectos de publicidad del procedimiento e información a las posibles entidades licitadoras sin que ello suponga en ningún momento un compromiso de gasto para INTIA ni le obligue a la contratación de un número determinado de servicios. En consecuencia, el hecho de resultar seleccionada, no generará derecho al abono de precio alguno si no media contratación derivada ni existirá derecho de indemnización a favor de las seleccionadas por no emplear la totalidad de la cantidad estimada.

10. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

El cálculo del valor estimado se realiza según el artículo 42 de la LFCP, en cuantía suficiente para cubrir los costes directos en los que tendrá que incurrir la entidad adjudicataria, incluidos los costes laborales, los costes indirectos y gastos generales, así como un margen o beneficio industrial (precios máximos de licitación) a lo largo de toda la eventual duración del acuerdo (4 anualidades).

Con todo ello, el **valor estimado** del acuerdo marco (1.396.000 €/año), a lo largo de su eventual duración (hasta 4 años), asciende a la cantidad total de **6.142.400 € (IVA excluido)**, incluyendo un 10% de incremento respecto del presupuesto de licitación para el caso de que concurran los supuestos de modificación

contractual previstos en los artículos 144 y 171 de la Ley Foral 2/2018, de Contratos Públicos.

Esta estimación del valor de los servicios para el plazo de vigencia del acuerdo es aproximada y no supone compromiso de gasto con ninguno de las entidades que resulten seleccionadas para el Acuerdo.

Únicamente generarán obligación de pago los servicios efectivamente prestados por la entidad adjudicataria, según las presentes Condiciones Reguladoras.

11. RÉGIMEN JURÍDICO

El régimen jurídico del Acuerdo Marco, en atención al artículo 34.2 de la LFCP, es el siguiente:

- En cuanto a su preparación y adjudicación, los contratos se regirán por la LFCP.
- En lo relativo a efectos y extinción les serán de aplicación las normas de Derecho Privado, salvo lo establecido en la LFCP sobre condiciones especiales de ejecución, modificación y subcontratación.

Las partes contratantes quedarán sometidas a lo establecido en las presentes Condiciones Reguladoras y sus documentos anejos, a lo dispuesto de la LFCP, así como toda la normativa relacionada que resulte de aplicación en cada caso, en especial, a la normativa vigente que regula de forma específica la prevención de riesgos laborales.

El desconocimiento de las Condiciones Reguladoras para la contratación de cualquiera de sus términos, de los documentos anejos que formen parte de las mismas o de las bases y normas de toda índole promulgadas por INTIA que pueden tener aplicación en la ejecución de lo pactado, no eximirá a la persona adjudicataria de la obligación de su cumplimiento.

12. PERSONAS QUE PUEDEN SOLICITAR SU PARTICIPACIÓN

Podrán concurrir al proceso de licitación las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar y acrediten su

solvencia económica y financiera, técnica o profesional, y no se encuentren incurso en causa de prohibición de contratar, requisitos que deberán concurrir en el momento de finalización del plazo de presentación de ofertas.

INTIA podrá contratar con entidades licitadoras que participen conjuntamente, de acuerdo con lo señalado en el artículo 13 de la LFCP.

La presentación de proposiciones por los interesados supone la aceptación incondicional por parte de la entidad licitadora de la totalidad de las presentes Condiciones Regulatorias, sin salvedad o reserva alguna.

13.SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA

La solvencia económica, para cada lote, se acreditará con una declaración responsable, conforme el *Anejo V*, en la que se certifique el volumen global de negocios en el ámbito de actividades similar al del objeto del contrato, referida a los tres últimos ejercicios disponibles (2018-2019-2020), deberá ser, por lo menos en un ejercicio, superior al valor que le corresponda, a cada lote, en la siguiente tabla:

<u>LOTE</u>	<u>MÍNIMO VOLUMEN GLOBAL DE NEGOCIOS (2018-2019-2020)</u>
	€ (<i>IVA excluido</i>)
LOTE 1	105.000
LOTE 2	178.000
LOTE 3	144.000
LOTE 4	895.500
LOTE 5	52.500
LOTE 6	45.000
LOTE 7	375.000
LOTE 8	15.000

Si por razón justificada esto no fuera posible, para todos los lotes, se podrá acreditar mediante otros documentos que la entidad contratante considere adecuados conforme el artículo 16 de la LFCP.

14.SOLVENCIA TÉCNICA Y PROFESIONAL

En cada lote de este Acuerdo Marco, la entidad licitadora que pretenda concurrir a la presente licitación, para acreditar su solvencia técnica, deberá acreditar la realización de contratos similares, cuyo importe acumulado durante los tres últimos años sea de un importe igual o superior al importe de licitación, como se expresa en la estipulación 9 de este Pliego Regulador. Deberá acompañarse de certificados de buena ejecución donde conste, importe, fechas y beneficiarios públicos o privados.

15.SEGURO

Para todos los lotes se exigirá un seguro de responsabilidad civil profesional que cubra los posibles riesgos que asume por la realización de los servicios profesionales contratados, por un importe de **150.000 €** por siniestro y año, debiendo presentar a los efectos fotocopia de la póliza correspondiente y del último recibo abonado.

La entidad adjudicataria se compromete a disponer del citado aseguramiento durante toda la vigencia del contrato y mantenerlo hasta la finalización del periodo de reclamación de daños que establezca en cada momento la legislación vigente.

En caso de que las pólizas contratadas tengan franquicia, esta debe ser asumida por la entidad adjudicataria en caso de siniestro.

16.GARANTÍA

Con carácter previo a la formalización del acuerdo marco, para los lotes en los que se selecciona una única empresa (*estipulación nº 6-Entidades seleccionadas*), se deberá constituir una garantía, correspondiente al 4 por 100 del valor de adjudicación del mismo. En estos casos el plazo de garantía mínimo será el de la duración del Acuerdo Marco.

En aquellos lotes en los que se seleccionan varias empresas (*estipulación nº 6-Entidades seleccionadas*), INTIA podrá establecer la constitución de garantías correspondientes al 4 por 100 del valor de adjudicación en los contratos derivados que así lo estime. El plazo de garantía mínimo será el de la duración del contrato derivado respectivo.

Las garantías podrán constituirse en metálico o mediante aval a primer requerimiento prestado por alguno de los Bancos, Cajas de Ahorros, Cooperativas de Crédito y Sociedades de Garantía Recíproca autorizado para operar en España.

17.MESA DE CONTRATACIÓN

De conformidad con el artículo 50 de la Ley Foral de Contratos públicos 2/2018, se constituirá una mesa de contratación integrada por:

- **D. Francisco Javier García Noáin**, Departamento Jurídico de CPEN y como suplente **D. Jorge Aleixandre Micheo**, Departamento Jurídico de CPEN.
- **Dña. Itziar Inza Elía**, Coordinadora del Equipo de Promoción Agroalimentaria y como suplente **Dña. María Antonia Lázaro Cerdán**, Equipo de Servicios Generales de INTIA.
- **Dña. Maite Gabilondo Areta**, Técnica del Equipo de Promoción Agroalimentaria, y como suplente **Alexia Zabalza Izco**, Técnica del Equipo de Promoción Agroalimentaria.
- **D. Teodoro Jiménez Arozarena**, Técnico del Equipo de Servicios Generales de INTIA y como suplente **D. Xabier Iruretagoyena Martín**, Coordinador del Equipo de Servicios Generales de INTIA.

II PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN

18. PRESENTACIÓN DE OFERTAS

18.1 LUGAR

Las proposiciones se presentarán electrónicamente a través de la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra (PLENA) que está disponible en el anuncio de licitación del Portal de Contratación de Navarra (www.contrataciones.navarra.es). Así mismo, todas las comunicaciones y resto de actuaciones de trámites que procedan con las entidades licitadoras se efectuarán a través de la plataforma PLENA.

Es necesario disponer de un **certificado electrónico**, pudiendo ser tanto físico como jurídico. En el caso de que sea físico, en el certificado deberá constar el NIF de la persona registrada como representante de la empresa. En el caso de que sea jurídico (o de representante) en el certificado debe constar, tanto el CIF de la empresa como el NIF de la persona responsable de presentar la oferta.

Desde el anuncio de licitación del Portal de Contratación y/o convocatoria de participación se podrá acceder al espacio de la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra (PLENA) donde la entidad licitadora puede descargar una aplicación de escritorio que le permite la preparación y presentación de ofertas mediante sobre digital. Esta aplicación debe descargarse una única vez, siendo válida para cualquier licitación posterior a través de PLENA por parte de cualquier entidad sometida a la misma.

Las ofertas son cifradas en el escritorio de quien vaya a licitar utilizando mecanismos estándares de cifrado, y una vez presentadas, son depositadas en un repositorio seguro.

18.2 FORMA DE PRESENTACIÓN ELECTRÓNICA

La oferta deberá ir firmada mediante firma electrónica reconocida, válidamente emitida por un Prestador de Servicios de Certificación y que garantice la identidad e integridad del documento, la oferta y todos los documentos asociados a la misma, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica y demás disposiciones de contratación pública electrónica. **Los documentos que se adjunten a través de PLENA deberán estar firmados digitalmente o de forma manuscrita.**

El tamaño permitido de cada fichero individual que se anexa en la oferta electrónica es de 50 MB. El tamaño total de la oferta, con todos los documentos que la forman tendrá un tamaño máximo de 100 MB. PLENA no establece límite alguno en el número de archivos que se pueden adjuntar a una oferta.

Los formatos admitidos por PLENA para los documentos que se anexan en la presentación de la oferta son los utilizados habitualmente (doc, docx, xls, xlsx, ppt, pptx, rtf, sxw, abw, pdf, jpg, bmp, tiff, tif, odt, ods, odp, odi, dwg, zip.), y como medida alternativa, para adjuntar archivos de otros formatos, se pueden envolver en un archivo comprimido (ZIP).

En caso de discordancia entre los valores objetivos introducidos en los formularios de la plataforma y los documentos anejos que dan respaldo a cada criterio prevalecerán los documentos y anejos suscritos electrónicamente por la entidad o empresa licitadora o quien tenga poder de representación.

En el momento en que la entidad licitadora cierre su oferta, se generará una huella -resumen criptográfico- del contenido de la misma, quedando como constancia de la oferta. En el caso de que quien licite tenga problemas (*) en la presentación de su oferta en PLENA, si la huella –resumen criptográfico- es remitida, dentro del plazo de presentación de ofertas, al órgano de contratación por correo electrónico a la dirección de contacto establecida en el Portal de Contratación, se dispondrá de un plazo extendido de 24 horas para la recepción de la oferta completa a través de PLENA y para considerar completada la presentación. Sin cumplir tales requisitos no será admitida la solicitud de participación en el caso de que se recibiera fuera del plazo fijado en el anuncio de licitación.

(*) A estos efectos se advierte de que cuanto mayor sea el peso (medido en MB) de las ofertas, mayor puede ser el tiempo requerido para completar su presentación. Ello con independencia de la concurrencia de otras circunstancias, como una menor velocidad de subida de datos debida a la calidad de la conexión, u otras.

La presentación de proposiciones por las personas licitadoras supone la aceptación incondicional por su parte a la totalidad de las presentes Condiciones Regulatorias, sin salvedad o reserva alguna.

18.3 PLAZO

El plazo de presentación de las ofertas se fijará en el anuncio para la licitación.

En el caso de discrepancia entre el anuncio publicado en el DOUE y el anuncio del Portal de Contratos de Navarra, prevalecerá el mayor plazo de entre los dos.

Si al proceder a la apertura de los sobres, se detecta una presentación fuera de plazo sobre la cual se ha recibido una huella, ésta se validará, si la huella coincide, y la fecha de recepción está dentro de las 24 horas extendidas, la oferta se dará por válida y se abrirá.

Si por el contrario la huella no coincide, o bien la oferta se ha recibido fuera del plazo de 24 horas extendidas, la oferta se excluirá, no abriéndose nunca su contenido.

En caso de que la oferta hubiera sido presentada fuera de plazo y la persona licitadora adujera la existencia de problemas técnicos en la presentación, se verificará si en el momento de presentación de la oferta existieron problemas de índole técnica en la Plataforma. Solamente en el caso de que hubiera acaecido incidencia técnica en el normal funcionamiento de la Plataforma, la oferta presentada será admitida.

A este respecto se informa que es necesario que la hora del equipo desde el que se vaya a realizar la presentación coincida con un margen máximo de desfase de 5 minutos, con la hora del servidor de Gobierno de Navarra. Los servidores de Gobierno de Navarra, utilizan como referencia el Tiempo Universal Coordinado (UTC), que es la escala de tiempo universal mantenida por los laboratorios internacionales de referencia con una precisión: +/- 1seg. Esta es, por tanto, la hora oficial de los servicios electrónicos:

Fuente horaria primaria: hora.roa.es (Real Instituto y Observatorio de la Armada: dos servidores en San Fernando-Cádiz y un tercero situado en Madrid)

Fuentes horarias secundarias:

- canon.inria.fr, INRIA, Paris
- i2t15.i2t.ehu.es, UPV-EHU

El desconocimiento de la persona licitadora o problemas técnicos ajenos a la Plataforma no justificarán la extemporaneidad en la presentación de la oferta y conllevarán la exclusión.

El número de teléfono del soporte técnico de la plataforma PLENA es **948 013 555**, al que se puede llamar en el caso en que se necesite ayuda en la presentación de la oferta.

19.CONFIDENCIALIDAD DE LA OFERTA

La persona licitadora podrá designar como confidencial información incluida en su oferta por formar esta parte de su estrategia empresarial y, en particular, por contener secretos técnicos o comerciales.

La declaración de confidencialidad no debe perjudicar el cumplimiento de las obligaciones en materia de transparencia, publicidad e información que debe darse a cada persona licitadora y, por tanto, no podrá extenderse a toda la propuesta.

En el caso de que en la oferta no se indique nada expresamente al respecto, se entenderá que no contiene información de carácter confidencial.

INTIA procederá al respecto de la confidencialidad y sigilo respecto de las ofertas presentadas, de conformidad con el artículo 54 de la LFCP.

20.CONTENIDO DE LOS SOBRES

Las propuestas, para todos los lotes, se presentarán de acuerdo con la estructura establecida para esta oferta en PLENA y contendrán 3 sobres, identificados como:

SOBRE	DOCUMENTACIÓN
A	Documentación General
B	Propuesta criterios cualitativos
C	Propuesta de criterios cuantificables mediante fórmulas

Quedarán automáticamente excluidas del procedimiento aquellas propuestas que incluyan en el sobre A y/o B documentación que, de acuerdo con lo establecido en las presentes Condiciones Regulatorias, corresponda incluir en el sobre C.

La documentación deberá presentarse en lengua española.

20.1. SOBRE A: DOCUMENTACIÓN GENERAL

Todas las ofertas de todos los lotes, deberán contener la siguiente documentación:

1. Justificación de los requisitos para contratar.

Documento Europeo Único de Contratación (DEUC) de la entidad licitadora debidamente cumplimentado y firmado por la persona debidamente apoderada, según el modelo incluido como *Anejo II- Formulario DEUC* (en archivo aparte) a este pliego.

Su cumplimentación se realizará a través del archivo xml publicado en el anuncio de licitación.

2. Declaración responsable conforme al modelo en ANEJO III, que incluye:

2.1. Identificación de la persona (física o jurídica), forma de participación (individual o conjunta) y dirección de correo electrónico.

2.2. Compromiso de mantenimiento de los medios humanos.

Declaración responsable de la entidad licitadora por la que, en caso de resultar adjudicataria, prestará los servicios con el personal concreto designado en su oferta, asumiendo el compromiso de que si, durante la ejecución del contrato, fuera voluntad de esta sustituir a alguna persona del equipo:

- Presentará previamente la propuesta a INTIA, debiendo acreditarse que el personal propuesto en sustitución cuenta con la misma o superior cualificación y experiencia que el sustituido.

- Deberá contar, en cualquier caso, con la autorización de INTIA para hacerla efectiva.

2.3. Conflicto de Intereses.

Declaración responsable de la entidad licitadora, por la que manifieste que ni esta ni ningún miembro del equipo técnico asignado, directa o indirectamente, un interés financiero, económico o personal que comprometa o pueda parecer que compromete su imparcialidad e independencia en la prestación del servicio objeto de contratación.

Los documentos, que se presentarán a través de PLENA, deberán estar todos ellos firmados digitalmente o de forma manuscrita.

La **dirección de correo electrónico** que se consigne en el DEUC y/o en la declaración general responsable deberá coincidir con la que se disponga en la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra (PLENA) en la presentación de la oferta. En caso de discrepancia entre las direcciones de correo electrónico, se tendrá en cuenta la dispuesta en PLENA.

20.2. SOBRE B: CRITERIOS CUALITATIVOS

Las entidades licitadoras deberán aportar la documentación adecuada, que permita valorar, para cada lote, los criterios cualitativos recogidos en la estipulación 23-1.

Para aquellas documentaciones que consisten en temas a desarrollar, dependiendo del lote que se trate, en las que se indica una **extensión máxima**, el número hace referencia al número de páginas o caras del documento con las siguientes características: DIN A4, mínimo letra tipo calibri 12, o similar e interlineado mínimo sencillo.

La documentación aportada será clara, concisa, ordenada y deberá presentarse según las especificaciones que a continuación se describen para cada lote:

20.2.1- LOTE 1

Para optar al lote 1, las entidades licitadoras deberán incluir en el sobre B los siguientes entregables, dando respuesta a los retos y especificaciones planteadas en el pliego de prescripciones técnicas:

- **Desarrollo de estrategia general de comunicación:** Partiendo del análisis de la situación y el alcance del acuerdo marco definido en el Pliego de prescripciones técnicas, deberán desarrollarse los siguientes trabajos (*máximo 4 páginas*):
 - Definir mensaje principal y mensajes secundarios de la marca.
 - Plan de contenidos ¿cómo vamos a comunicar el mensaje?
 - Plan de difusión ¿cómo vamos a alcanzar a nuestros públicos?

- **Eslogan de marca:** Definición de un eslogan que vincule fuertemente la marca con Navarra. Deberá ser una palabra o frase corta, que acompañe a la marca y forme parte de su identidad a largo plazo, en versión castellana y versión euskera y con un desarrollo gráfico acompañando al logotipo (*máximo 2 páginas*).

- **Imagen de campaña:** (*máximo 10 páginas*)
 - Propuesta de concepto creativo y valores sobre los que se sustenta la campaña.
 - Realización de una pieza básica de campaña (cartel A4 o mupi) en la que se materializará la creatividad, incluyendo un claim de campaña o texto publicitario (copy) que transmita las ideas y valores de la marca.
 - Cabecera para web 990 x 300 px.
 - Un banner de 300 x 250 px y/o 300 x 600 px, y otro de 980 x 250 px.
 - Guion cuña de radio 20”.
 - Guion spot de TV 20”, incluyendo un resumen del plan de producción donde se detallen aquellas condiciones técnicas que puedan tener una relevancia considerable en el presupuesto (locución, música, actores/actrices, localización, etc.).

20.2.2- LOTE 2

Para optar al lote 2, las entidades licitadoras deberán incluir en el sobre B el diseño de las siguientes propuestas teniendo en consideración el contenido aportado en el *Anejo I.2*:

- **Calendario de pared** Reyno Gourmet (portada y ejemplo de página de un mes).
- **Ideación de un evento** en Pamplona/Iruñea para la promoción de Reyno Gourmet y las figuras de calidad agroalimentaria diferenciada de Navarra, dirigido a público general (*máximo 6 páginas*).
 - Propuesta de evento, justificando su vinculación con los objetivos, valores e ideas fuerza de la marca.
 - Propuesta de localización.
 - Propuesta de programa y contenido del evento, maquetada en formato tríptico o similar.
 - Imagen del evento (cartel formato A4).
 - Presupuesto detallado del evento hasta un límite máximo de 25.000 € (IVA excluido), incluyendo todos los gastos necesarios para llevarlo a cabo: ideación, diseño y producción de materiales, gestión de localizaciones, servicios profesionales a contratar y producción del mismo, **excepto los honorarios o comisión de agencia que no podrán indicarse de ninguna manera en este sobre B.**

20.2.3- LOTE 3

Para optar al lote 3, las entidades licitadoras deberán incluir en el sobre B la siguiente documentación:

- **Propuesta de estrategia de comunicación y de amplificación y “ads” en redes sociales**, debidamente justificada, con ejemplos de contenidos, aplicaciones gráficas para cada red social y objetivos KPIs realistas con la propuesta y la inversión en publicidad. La propuesta debe recoger con

claridad la imagen gráfica, el plan de gestión y ejecución y los tonos y estilos a utilizar (*máximo 6 páginas*).

- **Planificación de contenidos y cronograma** que incluya el planteamiento a desarrollar con fechas, número de piezas, frecuencia y horarios de publicación, para cada red social. Se presentará un ejemplo de calendario de diez días del mes de junio de 2021 para cada una de las redes (realizado en base al contenido aportado en el *Anexo 1.2 - máximo 4 páginas*).
- **Descripción de la metodología** de las mediciones de resultados a realizar, y esquema o ejemplo del contenido de los informes que se presentarán mensualmente (*máximo 3 páginas*).

20.2.4- LOTE 4

Para optar al lote 4, las entidades licitadoras deberán incluir en el sobre B los siguientes trabajos:

- **Propuesta de estrategia y planificación** de medios para el lanzamiento de la nueva campaña de Reyno Gourmet objeto del Lote 1, con un presupuesto de inversión en publicidad, incluida la comisión de la agencia, de 250.000 €, IVA no incluido. Esta propuesta no será un ejercicio teórico, sino que deberá estar basada en datos reales, de manera que pudiera ejecutarse a lo largo de la duración del contrato en su totalidad o parcialmente y en coherencia con la oferta económica que se presentará en el sobre C.

Importante: esta propuesta no incorporará ningún presupuesto económico por medio o total ni referencia a descuentos sobre tarifas o sobre la comisión de agencia. Todas estas informaciones son parte del sobre C y por tanto no se deben incluir en este sobre B.

- Esta primera ola de campaña deberá planificarse entre los meses de abril y junio, con una duración de un mes y garantizando la presencia en Navarra

y País Vasco, medios especializados y nacionales y de acuerdo con los requerimientos del pliego de prescripciones técnicas. Con el objetivo de hacer una evaluación homogénea de la misma según los criterios previstos en este pliego, las propuestas deberán contener los siguientes contenidos:

- Estudio de comportamiento y consumo de medios para el *target* definido en el pliego de prescripciones técnicas, incluyendo ranking y afinidad de medios y soportes.
- Propuesta argumentada del mix de medios y estrategia de distribución de la presión publicitaria.
- Óptico detallado de campaña.
- Pre-evaluación de resultados y estimación de alcance en términos de GRP, Cobertura y OTS.

La propuesta deberá ser elaborada con sujeción a las fuentes definidas para cada zona geográfica en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

20.2.5- LOTE 5

Para optar al lote 5, las entidades licitadoras deberán incluir en el sobre B los siguientes entregables: (*máximo 6 páginas*).

- **Nota de prensa** para la cobertura de un evento organizado por Reyno Gourmet (realizado en base al contenido aportado en el *Anejo 1.2*).
- **Artículo de prensa** sobre la marca Reyno Gourmet de 900 palabras maquetado con fotos.

20.2.6- LOTE 6

Para optar al lote 6, las entidades licitadoras deberán incluir en el sobre B los siguientes entregables (*máximo 10 páginas*):

- Prototipo de diseño para la web de Reyno Gourmet como mínimo con las siguientes páginas: home, calendario de eventos y un ejemplo de receta. Se presentará la propuesta de arquitectura de primer y segundo nivel.
- Descripción de las características técnicas de la web propuesta.

- Propuestas de valor añadido.
- Propuesta de estrategia SEO.
- Servicios y características del alojamiento de la web.

20.2.7- LOTE 7

Para optar al lote 7, las entidades licitadoras deberán incluir en el sobre B los siguientes entregables: *(máximo 10 páginas)*

- Propuesta de una única campaña enfocada a los parámetros que se describen continuación y atendiendo a los aspectos definidos en el pliego de prescripciones técnicas:
 - Ámbito geográfico: Navarra y País Vasco.
 - Fechas/época del año: Mayo.
 - Enseña: cadena de gran distribución nacional.
 - Implantación simultánea:
 - Navarra: 2 supermercados y 2 hipermercados.
 - País Vasco: 3 hipermercados.
 - Duración de la campaña: 15 días.
 - Categorías: todas en las que existan productos Reyno Gourmet.
 - Público objetivo amplio con decisión de compra en el hogar y un rango de edad comprendido entre 30 y 65 años.

Entregables:

- Propuesta de imagen, mensaje y contenido de campaña, acciones y bocetos de las piezas.
- Planning detallado con calendario y relación de todas las acciones y materiales ordenados por fecha y centro. Debe incluir número y tipo de piezas por centro, el merchandising a utilizar si lo hubiera, personal auxiliar y horas si hubiera, así como cualquier otro evento paralelo, acción a llevarse a cabo o material a utilizar, descrito en detalle.
- Presupuesto detallado de la campaña hasta un límite máximo de 40.000 € (IVA excluido), incluyendo todos los gastos necesarios para llevarla a cabo: ideación, diseño y producción de materiales, gestión

de localizaciones, servicios profesionales a contratar y ejecución, **excepto los honorarios o comisión de agencia que no podrán indicarse de ninguna manera en este sobre B.**

- Propuesta de indicadores de resultados.

20.2.8- LOTE 8

Se presentará una propuesta escrita para la retransmisión en *streaming* de un hipotético evento de la recogida del primer Espárrago de Navarra de la temporada, que constará de una ponencia en una sala, el acto de la recogida en campo, y un *showcooking* y degustación posterior.

La propuesta recogerá el planteamiento de ejecución y difusión del evento, incluyendo los medios técnicos y humanos a utilizar, y, si se considera, una propuesta de estética visual (rótulos, cabeceras...).

Además, se realizará una propuesta escrita para la realización de un video editado del mismo evento para colgar posteriormente en la página web de Reyno Gourmet.

20.3. SOBRE C: CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE FÓRMULAS

20.3.1 EQUIPO DE TRABAJO Y EXPERIENCIA

Todas las ofertas, de todos los lotes, deberán contener la siguiente documentación:

- **Declaración responsable sobre el equipo de trabajo** propuesto por la entidad licitadora para la ejecución del acuerdo marco. Se facilitará nombre, titulación y formación específica. Se deberá indicar la persona que asume las funciones de responsable del equipo e interlocutor con INTIA.

En el *Anejo I-1 – Prescripciones Técnicas*, se detalla para cada lote del Acuerdo Marco el equipo mínimo de trabajo vinculado a la realización de los servicios.

- **Experiencia del equipo de trabajo: relación de los principales trabajos de servicios similares** a los del presente Acuerdo Marco realizados:

- En los últimos dos años: lote 8.
- En los últimos tres años: lotes 1, 2, 3 y 6.
- En los últimos cinco años: lotes 4, 5 y 7.

(información proveniente del apartado 4 del *Anejo I.1 Prescripciones Técnicas*)

Esta relación debe ir acompañada de certificados de buena ejecución emitidos por la clientela de los servicios donde conste equipo de trabajo, importe, fechas y beneficiarios públicos o privados.

Esta documentación será baremada según el criterio cualitativo correspondiente en la estipulación 23.1.

Para valorar la experiencia del equipo propuesto, sus nombres deberán figurar en los correspondientes certificados o justificantes presentados.

20.3.2 CRITERIOS SOCIALES

- **Discapacidad.**

La entidad licitadora deberá aportar una declaración responsable según el *Anejo VI* acompañada del “Informe de trabajadores en alta” emitido por la Tesorería General de la Seguridad Social y los certificados de discapacidad de los trabajadores con una discapacidad igual o superior al 33%.

Esta documentación referente a los criterios sociales será baremada según el criterio cualitativo correspondiente en la estipulación 23.2.

- **Capacitación del equipo técnico en materia de igualdad entre mujeres y hombres.**

Acreditaciones de los cursos realizados por el equipo propuesto por la entidad licitadora para la realización del contrato, en materia de igualdad

para poder ser baremados según el criterio expresado en la estipulación 23.2.

20.3.3 MODELO DE PROPOSICIÓN ECONÓMICA.

LOTES 1, 2, 3, 5, 6, 7 y 8 (todos salvo lote 4)

En el caso de entidades licitadoras que concurran conjuntamente a un lote, la proposición económica será única a nombre de todas las entidades.

En cada lote, la entidad licitadora no podrá presentar más de una proposición. La infracción de esta obligación supondrá la exclusión de las ofertas que haya suscrito. Cada entidad licitadora podrá presentarse a uno o más lotes.

A todos los efectos se entenderá que en las ofertas y en los precios propuestos por el adjudicatario se incluyen todos los gastos que tenga que hacer para el cumplimiento de las tareas y actuaciones fijadas, como son beneficios, seguros, transportes, desplazamientos, dietas, tasas, y toda clase de tributos.

En el Portal de Contratación de Navarra conjuntamente con el pliego que contiene las condiciones reguladoras de esta licitación, habrá un archivo Excel, denominado “*OFERTAS ECONÓMICAS LOTES*”, en el que existen tantas pestañas como lotes. Cada pestaña se denomina “*OFERTA LOTE 1*”, “*OFERTA LOTE 2*” y sucesivamente hasta el lote 8.

En cada pestaña se obtendrá la suma de los descuentos ofertados (%) en total sobre el tarifario, otorgando la máxima puntuación a la oferta que más descuento efectúe en término global. A las demás ofertas económicas aceptadas se les asignará la puntuación aplicando la fórmula de la estipulación 23.2.

A modo de ejemplo, se describe el procedimiento para rellenar la pestaña correspondiente al lote 1, que será similar al de los otros lotes:

- La pestaña “*OFERTA LOTE 1*” da acceso a una tabla, del mismo nombre, en la que se muestra un tarifario que servirá a la entidad licitadora para realizar su propuesta económica.

- La entidad licitadora deberá rellenar la columna indicada como “A RELLENAR POR EL LICITADOR” - “*Precio unitario ofertado (€)*” con los diferentes precios unitarios correspondientes a los distintos conceptos establecidos en la columna indicada como “*CONCEPTO*” descritos en la columna indicada como “*DESCRIPCIÓN*”. Los datos introducidos podrán ser iguales o menores a los datos que ofrece la columna indicada como “*INTIA Precio máx (€)*” para cada concepto.
- Por defecto, en las celdas correspondientes a la columna “*Precio unitario ofertado (€)*” aparece el valor 0,00 en color rojo. En estas celdas se introducirán los valores ofertados por las entidades licitadoras.
- Conforme se vayan introduciendo esos datos, automáticamente se calculará, para cada concepto, el descuento ofertado en porcentaje en la columna respectiva. La suma de todos ellos aparecerá en la celda intersección de la línea “*TOTAL 1*” y de la columna “*Descuento ofertado (%)*”.
- El valor que aparezca en esa celda será el que se haya de poner en letras y cifras en el *Anejo IV – MODELO DE PROPUESTA ECONÓMICA (SOBRE C)*.

Las entidades licitadoras, atendiendo al lote que oferten, tendrán que incluir en el “sobre C”, además del Anejo IV, un archivo con la tabla (pestaña del archivo Excel) correspondiente rellenada, ambos en formato pdf, con la firma de la persona debidamente apoderada.

En los *Anejos VII.1 a VII.8* se muestran las tablas (pestañas) del archivo Excel “OFERTAS ECONÓMICAS LOTES” impresas.

LOTE 3. Redes Sociales

Para este lote en el sobre C se deberá incluir, además de la documentación mencionada en el punto anterior (Anejo IV y tabla Excel firmadas), la siguiente documentación:

- A) **Presupuesto detallado** sobre el que se basa la oferta realizada (Anejo IV), incluyendo obligatoriamente el **importe destinado a publicidad en RRSS**. Otros conceptos no exhaustivos pueden ser número de post mensuales por red social o tiempo de dedicación a cada red, estrategia inicial, nº fotografías, videos, infografías, asistencia a eventos, ... Cada licitadora utilizará su propio detalle para alcanzar el importe mensual de su oferta.

LOTE 4. Plan de medios y gestión publicitaria

Para este lote se deberá presentar en el sobre C la siguiente documentación:

- B) **Presupuesto detallado** por acciones y medio de comunicación de la propuesta presentada en el sobre B, de acuerdo a las tarifas, descuentos y comisión de agencia ofertados en su proposición económica. La incoherencia de cifras entre el presupuesto de la campaña (250.000 € + iva), la propuesta presentada y la proposición económica supondrá una penalización en la puntuación del sobre C según el apartado 23.2.3.
- C) **Proposición económica conforme a la pestaña de la hoja Excel correspondiente al Lote 4**, donde se indicará la comisión de la agencia y los descuentos aplicables a este acuerdo marco. Para cada soporte se identificarán los medios principales en que se basa la propuesta y se indicará su descuento mínimo aplicable respecto a las tarifas oficiales. Para el resto de medios no identificados se proporcionará también un descuento mínimo, de manera que se pueda calcular un valor medio del descuento ofertado para cada soporte. La proposición económica se presentará en archivo Excel y en formato pdf firmada por la persona debidamente apoderada. **No se presenta Anejo IV.**

21.ADMISIÓN Y CALIFICACIÓN DE OFERTAS

Para cada lote, concluido el plazo de presentación de proposiciones, en acto interno, se procederá a la calificación de la documentación general presentado en el sobre A.

En los casos en que la documentación sea incompleta o presente alguna duda, se requerirá a la persona afectada para que complete o subsane los certificados y documentos presentados, otorgándoles un plazo de, al menos, cinco días.

Dicho requerimiento se producirá por medios telemáticos, a través del módulo de notificaciones de PLENA.

Si transcurrido el plazo de subsanación no se ha completado la información requerida, se procederá a su exclusión del procedimiento.

Aquellas entidades licitadoras que cumplan con los requisitos exigidos en el sobre A continuarán en el procedimiento de la licitación.

Posteriormente se procederá, en acto interno, a la evaluación de los criterios cualitativos (sobre B) de las ofertas admitidas, conforme a la estipulación 23.1 del Pliego Regulador.

Si la mesa de contratación considera que la oferta presentada adolece de oscuridad o de inconcreción, podrá solicitar aclaraciones complementarias, respetando en todo caso el principio de igualdad de trato de quienes hayan licitado, que no podrá modificar la oferta presentada. El plazo de contestación será de cinco días. Dicho requerimiento se producirá por medios telemáticos, a través del módulo de notificaciones de PLENA.

Efectuada esta evaluación, INTIA, celebrará el acto de apertura del sobre con la propuesta de criterios cuantificables mediante fórmula (sobre C), en la fecha y hora que se señale en el correspondiente anuncio en el Portal de Contratación de Navarra.

22.OFERTAS ANORMALMENTE BAJAS

No se establecen.

23.CRITERIOS DE SELECCIÓN

La adjudicación, para cada lote, se realizará a favor de la oferta que presente mejor relación calidad-precio, de conformidad con el artículo 64 de la LFC, según el siguiente resumen:

CRITERIOS	Puntuación máxima
Criterios cualitativos (sobre B)	50
Criterios cuantificables mediante fórmulas (sobre C)	50

23.1 CRITERIOS CUALITATIVOS

La documentación contenida en el sobre B será analizada y valorada, teniendo en cuenta los criterios de valoración generales aplicables a todos los lotes y los desarrollos de los temas específicos, para cada lote, especificados más adelante en esta misma estipulación.

Criterios de valoración generales:

- **Adecuación a objetivos:** se valorará la adecuación de las propuestas a los objetivos, públicos, zona geográfica e ideas fuerza recogidas en el apartado 2. Alcance del Acuerdo Marco, del Pliego de Prescripciones Técnicas.
- **Creatividad, innovación e impacto:** se valorará en las propuestas la capacidad de aportar soluciones originales que aporten notoriedad y modernidad a la marca y sean capaces de generar recuerdo, fidelidad y un vínculo emocional con el público.
- **Calidad técnica:** se valorará el grado de cumplimiento de los trabajos solicitados en el Sobre B y la adecuación de éstos, a los requisitos fijados para cada lote en el apartado 4. Trabajos a Realizar, del Pliego de Prescripciones Técnicas.

En el caso de que las documentaciones aportadas en el sobre B, como desarrollo de los temas especificados para cada lote, superen las extensiones (número de páginas) previstas en la estipulación 20-2, serán valoradas con 0 puntos.

En todos los lotes, aquellas entidades licitadoras que no hayan obtenido al menos 30 puntos en la valoración técnica total (sobre B), serán calificadas como no aptas y excluidas del proceso selectivo.

23.1.1 LOTE 1 (hasta 50 puntos)

- Desarrollo de estrategia general de comunicación – hasta 15 puntos
- Eslogan de la marca – hasta 5 puntos
- Imagen de campaña – hasta 30 puntos

23.1.2 LOTE 2 (hasta 50 puntos)

- Calendario de pared Reyno Gourmet – hasta 10 puntos
- Ideación de evento Reyno Gourmet en Pamplona/Iruñea – hasta 40 puntos

23.1.3 LOTE 3 (hasta 50 puntos)

- Propuesta de estrategia de comunicación y amplificación de “ads” – hasta 30 puntos
- Planificación de contenidos y cronograma – hasta 15 puntos
- Metodología de las mediciones y esquema o ejemplo de informe – hasta 5 puntos

23.1.4 LOTE 4 (hasta 50 puntos)

- Estudio de comportamiento y consumo de medios – hasta 5 puntos
- Propuesta del mix de medios y estrategia – hasta 25 puntos
- Óptico detallado de la campaña – hasta 10 puntos
- Pre-evaluación de resultados y estimación de alcance – hasta 10 puntos

23.1.5 LOTE 5 (hasta 50 puntos)

- Nota de prensa – hasta 20 puntos
- Artículo de prensa sobre Reyno Gourmet – hasta 30 puntos

23.1.6 LOTE 6 (hasta 50 puntos)

- Prototipo de diseño de la web – hasta 30 puntos
- Descripción de las características técnicas – hasta 10 puntos
- Propuestas de la estrategia SEO – hasta 10 puntos

23.1.7 LOTE 7 (hasta 50 puntos)

- Adecuación de la propuesta a los objetivos generales – hasta 12 puntos
- Calidad técnica del proyecto – hasta 30 puntos
- Creatividad e innovación – hasta 8 puntos

23.1.8 LOTE 8 (hasta 50 puntos)

- Calidad técnica del proyecto – hasta 40 puntos
- Creatividad – hasta 10 puntos

23.2 CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE FÓRMULAS**23.2.1-EXPERIENCIA DEL EQUIPO DE TRABAJO (hasta 10 puntos)**

Se valorará la documentación relativa a la experiencia de la siguiente manera:

- Experiencia del equipo consultor en los plazos marcados en la estipulación 20.3.1 para cada lote: hasta 2 puntos por cada trabajo de servicio de características similares al del lote correspondiente, provisto de justificante de buena ejecución en el que haya participado el responsable del equipo.

23.2.2- CRITERIOS SOCIALES

- **Discapacidad. Porcentaje de trabajadores fijos con discapacidad igual o superior al 33% (hasta 5 puntos).**

Se otorgarán 5 puntos a la entidad licitadora que tenga contratadas a un mayor número de personas por encima del límite legal establecido con discapacidad igual o superior al 33%. El resto de entidades obtendrán 3 puntos si tienen contratada a alguna persona de estas características por encima del número obligatorio.

- **Capacitación del equipo técnico en materia de igualdad entre mujeres y hombres (hasta 5 puntos).**

Se valorará con hasta 5 puntos la formación en materia de igualdad del equipo, distribuidos de la siguiente manera:

Por cada Técnico/a consultor/a del equipo: 1 punto por cada 10 horas de formación o la parte proporcional correspondiente.

23.2.3- PROPUESTA ECONÓMICA (hasta 30 puntos)

Para cada lote (salvo lote 4), la puntuación correspondiente a la oferta presentada (P_i) se obtendrá aplicando la fórmula:

$$P_i = (D_i \times P_{\max}) / D_{\max}$$

Siendo:

P_i =Puntuación correspondiente de la propuesta económica ofertada por la entidad licitadora.

Di = suma de porcentajes de descuento ofertado por la entidad licitadora a valorar expresado con un máximo de dos decimales

Pmax = Puntuación máxima correspondiente a la propuesta económica del lote con mayor oferta (= 30 puntos)

Dmax = Suma de porcentajes de descuento máximo ofertado, expresado con un máximo de dos decimales.

Lote 4. Planificación y gestión de espacios publicitarios

En este lote la puntuación correspondiente a la oferta presentada (Pi) se obtendrá aplicando la siguiente fórmula:

$$P_i = (D_i \times P_{\max}) / D_{\max}$$

Siendo:

Pi = Puntuación correspondiente de la propuesta económica ofertada por la entidad licitadora.

Di = suma ponderada de porcentajes de descuento ofertado por la entidad licitadora a valorar expresado con un máximo de dos decimales y minorada por el valor del porcentaje de comisión de agencia.

Para obtener la suma ponderada, los % de descuento se ponderarán de la siguiente manera: Prensa escrita 15%, Revistas y suplementos 15%, Radio 15%, Televisión 15%, Medios on line 15%, Exteriores 20% y Cine 5%

$D_i = (0.15 * \% \text{ descuento Prensa escrita} + 0.15 * \% \text{ descuento Revistas} + 0.15 * \% \text{ descuento Radio} + 0.15 * \% \text{ descuento TV} + 0.15 * \% \text{ descuento Medios online} + 0.20 * \% \text{ descuento Exteriores} + 0.05 * \% \text{ descuento Cine}) - \% \text{ Comisión Agencia}$

Pmax = Puntuación máxima correspondiente a la propuesta económica del lote con mayor oferta (= 30 puntos)

D_{max} = máximo valor de D_i entre las ofertas presentadas, expresado con un máximo de dos decimales.

Nota: la incoherencia de cifras entre la propuesta presentada en el sobre B para la realización de una campaña por importe de 250.000 € + iva (incluyendo comisión de agencia), el presupuesto detallado de dicha campaña presentado en el sobre C y la proposición económica supondrá una penalización en la puntuación del sobre C, minorándola por el valor en puntos obtenido en el criterio cualitativo *“Propuesta del mix de medios y estrategia – hasta 25 punto”*

24.SOLICITUD DE LA DOCUMENTACIÓN Y PROPUESTA DE ADJUDICACIÓN

Entre las ofertas admitidas una vez valoradas estas según los criterios de selección establecidos en la estipulación anterior, se solicitará, en cada lote (*Anejo 6- Empresas seleccionadas*), a las ofertas que mayor puntuación total hayan obtenido, conforme a los criterios previstos en la estipulación 23 que, en el plazo máximo de 7 días desde el envío de dicha solicitud, presente, a través de PLENA, la siguiente documentación (si hubiera una situación de empate será de aplicación lo previsto en el artículo 99 de la LFCP):

- 1. Copia del NIF.**
- 2. Escritura de constitución y/o modificación,** en su caso, inscrita en el Registro Mercantil, cuando este requisito fuera exigible conforme a la legislación mercantil que le sea aplicable. Si no lo fuere, deberá aportarse la escritura o documento de constitución, de modificación, estatutos o acto fundacional en el que constaren las normas por las que se regula su actividad inscrito en su caso, en el correspondiente Registro Oficial.
- 3. Poder notarial en el que se establezcan las facultades de representación** de las personas firmantes de la proposición, o certificación del Registro Mercantil, justificativo de las facultades representativas. Los poderes generales, sujetos a inscripción en el Registro Mercantil, se presentarán con la justificación del cumplimiento de este requisito.

Estos dos últimos documentos podrán ser sustituidos por una certificación del Registro Voluntario de Licitadores de la Comunidad Foral, además de la declaración jurada de su vigencia actual.

- 4. Documentación de acreditación de la solvencia económica y financiera**, en los términos establecidos en el apartado 13 de las presentes Condiciones Regulatorias.
- 5. Documentación de acreditación de la solvencia técnica o profesional**, en los términos establecidos en el apartado 14 de las presentes Condiciones Regulatorias.

6. Seguro

Documentación de acreditación de la disposición de póliza de seguros, en los términos establecidos en el apartado 15 de las presentes Condiciones Regulatorias.

Se incluirá copia de la póliza de seguro, así como acreditación de estar al corriente del pago de la misma. En el supuesto de que la entidad licitadora no tuviera contratada en el momento de la preparación de la oferta una póliza o sus coberturas no alcanzaran el importe requerido, deberá presentar un compromiso de la entidad aseguradora de constituir y/o incrementarlo hasta el nivel exigido, en caso de resultar adjudicataria.

7. Documentación acreditativa de hallarse al corriente en las obligaciones tributarias, lo que se llevará a cabo de la siguiente manera:

Certificación administrativa de las Administraciones Tributarias de las que la entidad licitadora sea sujeto pasivo, de hallarse al corriente de las obligaciones tributarias.

Documentación acreditativa de hallarse al corriente en las obligaciones con la Seguridad Social lo que se llevará a cabo mediante una Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de que la entidad licitadora se encuentra al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones con la Seguridad Social.

- 8. Documento acreditativo de alta en el impuesto sobre Actividades Económicas/Licencia Fiscal** y último recibo del impuesto, cuando sea exigible.

La Mesa de Contratación examinará la documentación aportada, en cada lote, por las entidades licitadoras y en el caso que sea conforme a lo previsto en las Condiciones Regulatorias, elevará la propuesta de selección del Acuerdo Marco al órgano de contratación. Si la documentación remitida por alguna de las entidades licitadoras, en el lote correspondiente, no cumpliera las condiciones establecidas, la Mesa de Contratación realizará una nueva propuesta de selección a la siguiente entidad licitadora que haya obtenido mayor puntuación.

25. SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE PRESTARÁN EL SERVICIO

El órgano de contratación comunicará la decisión de selección a las entidades licitadoras, conforme al artículo 100.3 de la LFCP.

La decisión de adjudicación tendrá suspendidos sus efectos durante el plazo de **15 días naturales** contados desde la fecha de remisión de la comunicación.

III EJECUCIÓN DEL ACUERDO MARCO

26.FORMALIZACIÓN DEL ACUERDO MARCO

El acuerdo marco se formalizará, para cada lote, con cada una de las entidades licitadoras seleccionadas en el plazo de quince días naturales contados desde la terminación del plazo de suspensión de la selección, según se establece en la estipulación anterior.

A los lotes 1, 3, 4, 5 y 6 (*estipulación nº 6-Entidades seleccionadas*) se les requerirá, previamente, la acreditación de haber constituido la garantía conforme a la estipulación 16.

Formarán parte del acuerdo las presentes Condiciones Reguladoras y las propuestas de las entidades seleccionadas

A petición de la entidad adjudicataria, podrá elevarse el documento a escritura pública, siendo por cuenta de esta los gastos derivados de su otorgamiento.

El acuerdo que se formalice tendrá naturaleza mercantil.

27.ENCARGO DE LOS SERVICIOS (CONTRATOS DERIVADOS)

27.1 SOLICITUD DE OFERTAS

La solicitud de ofertas a las entidades homologadas del Acuerdo Marco y la presentación de las mismas se realizarán a través de la plataforma PLENA.

1. Lotes 1, 3, 4, 5 y 6 (una sola entidad licitadora seleccionada en el acuerdo marco)

Los contratos derivados se adjudicarán cuando INTIA necesite llevar a cabo uno de los servicios objeto de este acuerdo marco.

INTIA encargará los servicios directamente a la entidad seleccionada. Estos servicios se formalizarán mediante la correspondiente hoja de encargo, firmada por las dos partes.

En el caso de que los servicios a contratar no estuvieran recogidos en los tarifarios expuestos en este Pliego Regulador, a criterio de INTIA, se podrá solicitar una oferta a la entidad licitadora homologada como se describe más adelante (*).

2. Lotes 2, 7 y 8

- Servicios con valor inferior a 50.000 €

INTIA podrá encargar los servicios directamente a una de las entidades seleccionadas. Estos servicios se formalizarán mediante la correspondiente hoja de encargo, firmada por las dos partes.

- Servicios con valor superior a 50.000 €

En cada lote, INTIA remitirá, como mínimo, a tres de las entidades seleccionadas, una solicitud de oferta tal y como se especifica en el párrafo siguiente (*). Dichas entidades homologadas tendrán la opción de remitir su propuesta económica y creativa sin superar el valor máximo del contrato y sin superar la oferta por la que fueron seleccionadas en el acuerdo marco.

En la **solicitud de oferta (*)** se indicará el objeto del contrato y especificaciones técnicas del servicio (briefing), el precio máximo de licitación y el plazo máximo de presentación de oferta. En el modelo de oferta se deberá incluir una declaración donde se manifieste que se mantienen las condiciones respecto a los requisitos para contratar y respecto a los niveles de solvencia.

La presentación de oferta supone la aceptación de las condiciones establecidas en las presentes Condiciones Reguladoras, en las Condiciones Técnicas y en el documento de solicitud de oferta, sin salvedad o reserva alguna.

27.2 ENVÍO Y RECEPCIÓN

Las ofertas deberán ser enviadas por las entidades seleccionadas dentro del plazo indicado. Desde ese momento la oferta no será accesible hasta que se ordene su apertura, que se realizará, en acto interno, de forma simultánea para todas las ofertas, a través de PLENA.

Resultará de aplicación lo previsto en la estipulación 18 de las presentes Condiciones Regulatorias.

27.3 CALIFICACIÓN DE LAS OFERTAS

Tras la apertura de las ofertas, estas serán valoradas conforme a la propuesta económica y creativa que propongan, aplicando un criterio de adjudicación similar al recogido en la estipulación 23-2-3 del presente Pliego Regulatorio en la parte económica u otro diferente que se crea más conveniente para su baremación, que será expuesto en la solicitud de la oferta. La puntuación obtenida será la suma de la propuesta económica y de la creativa, obteniendo cada entidad licitadora una puntuación total.

27.4 PROPUESTA DE ADJUDICACIÓN

La mesa de contratación o la unidad gestora elevará la propuesta de adjudicación del contrato al órgano de contratación quien redactará la correspondiente hoja de encargo.

28.CESIÓN DEL ACUERDO Y/O CONTRATOS DERIVADOS A TERCERAS PARTES

Los derechos y obligaciones dimanantes del acuerdo y/o contrato derivado solo podrán ser cedidos a una tercera persona, siempre que las cualidades técnicas o personales de la cedente no hayan sido determinantes en la selección/adjudicación, cuando concurra alguna de las circunstancias previstas en el artículo 108 de la LFCP y ello no implique otras modificaciones sustanciales del acuerdo/contrato o tenga por objeto eludir la aplicación de dicha LFCP.

La persona cesionaria quedará subrogada en todos los derechos y obligaciones que corresponderían a la persona cedente.

29.RESOLUCIÓN DEL ACUERDO MARCO

El acuerdo marco podrá ser objeto de resolución cuando concurra alguna de las siguientes causas:

- El incumplimiento de las cláusulas y/o condiciones contenidas en el acuerdo.
- La muerte o incapacidad sobrevenida de la entidad seleccionada o la extinción de su personalidad jurídica, salvo que se acuerde la continuación del contrato con sus personas herederas o entidades/empresas sucesoras. En los casos de fusión, escisión, aportación o transmisión de empresas o ramas de la empresa se entenderá subrogada en los derechos y deberes de la entidad seleccionada la entidad resultante o beneficiaria siempre que conserve la solvencia requerida para la formalización del contrato.
- La declaración de insolvencia en cualquier procedimiento y, en caso de concurso, la apertura de la fase de liquidación, salvo que, en este último caso, la entidad seleccionada preste las garantías suficientes a juicio de INTIA para la ejecución del mismo.
- En caso de resolución de un contrato derivado por culpa de la entidad adjudicataria del mismo.
- El mutuo acuerdo entre las partes.
- Cualquier otra determinada por la legislación vigente.

30.RECLAMACIONES EN MATERIA DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

Las reclamaciones en materia de contratación pública se interpondrán y resolverán según lo establecido en los artículos 122 y siguientes de la LFCP.

31.SUMISIÓN A FUERO

La presentación de una oferta al presente concurso implica la aceptación de la sumisión de la entidad licitadora a la competencia de los Juzgados y Tribunales



de Pamplona para cuantas acciones y reclamaciones puedan derivarse del presente acuerdo y respecto de las que sea válida dicha sumisión.

IV EJECUCIÓN DE LOS CONTRATOS DERIVADOS

32.HOJA DE ENCARGO / CONTRATO DERIVADO

En la hoja de encargo o contrato derivado se indicará, como mínimo, el objeto del contrato y especificaciones técnicas del servicio a realizar, el precio acordado y el plazo máximo de ejecución de los trabajos, formando parte del mismo, en su caso, la solicitud de oferta y la propuesta del adjudicatario.

33.FACTURACIÓN Y PAGO

La entidad seleccionada emitirá factura por cada servicio prestado, una vez realizados los servicios y justificada la efectiva realización de los trabajos de conformidad a lo previsto en el *Anejo I.1-Prescripciones Técnicas*.

El medio de pago será por transferencia bancaria a la cuenta indicada a estos efectos por el adjudicatario, en el plazo de 30 días, contados a partir de la presentación de la factura o facturas correspondientes.

34.REVISIÓN DE PRECIOS

No cabrá revisión de precios en los términos previstos en el artículo 109 de la LFCP.

35.COMPROMISOS DE INTIA

Para la correcta prestación de los servicios objeto del presente contrato INTIA se compromete a:

- Proporcionar a la persona adjudicataria información fiable, correcta, actualizada y completa, en el modo y medida que resulten necesarios para la prestación de los servicios.
- Facilitar a la persona adjudicataria toda la documentación e información necesaria para la adecuada prestación de los servicios con la debida antelación.

- Informar a la persona adjudicataria con la debida antelación, y si fuere posible antes de que acontezcan, de todas aquellas actuaciones o circunstancias que pudieran tener algún tipo de relevancia en relación con el ámbito de los servicios a los que se refiere la presente oferta.

36.OBLIGACIONES CONTRACTUALES DE LA ENTIDAD ADJUDICATARIA

El contrato se ejecutará con estricta sujeción a los compromisos adquiridos en su oferta por la entidad adjudicataria, a las estipulaciones que rigen las presentes Condiciones Regulatorias y, de forma general, de acuerdo con las instrucciones que para su interpretación diere el representante de INTIA.

Adicionalmente, la entidad adjudicataria tendrá las siguientes obligaciones:

1. Poner a disposición para la ejecución del contrato los medios humanos y/o materiales cuya posesión y/o disponibilidad, en su caso, se haya acreditado en el procedimiento de adjudicación a efectos de cumplir los requisitos de solvencia técnica o profesional, así como lo incluido adicionalmente en su oferta.

En cualquier caso, la entidad adjudicataria empleará la dedicación que sea necesaria por parte de sus medios humanos para el cumplimiento del alcance y niveles de servicio establecidos en el contrato, siendo a su cargo todos los costes que para ello se originen.

- Resultará a cargo de la entidad adjudicataria las obligaciones laborales que determine la legislación vigente en cada momento en materia de salarios, seguridad social, accidentes de trabajo, mutualismo laboral, formación, seguridad e higiene, etc.; estando en todo caso obligada a cumplir, como mínimo, las condiciones salariales de la plantilla conforme al convenio colectivo sectorial de aplicación.
- El personal que utilice la entidad adjudicataria en la ejecución del presente contrato no adquirirá relación laboral alguna con INTIA por entenderse que el mismo depende única y exclusivamente de la entidad adjudicataria.

- La entidad adjudicataria se compromete a aportar el personal incluido en su oferta. Dicho personal propuesto no podrá ser sustituido durante el plazo de ejecución del contrato sin el consentimiento expreso de INTIA. En este caso, el personal propuesto deberá contar, al menos, con la experiencia y competencias de la persona sustituida, comunicando con la mayor antelación posible la propuesta de cambio INTIA, al objeto de acreditar los requisitos mencionados.
 - La entidad adjudicataria deberá suplir todas las ausencias que se produzcan entre el personal que presta el servicio, cualquiera que sea la razón por la que estas se produzcan (vacaciones, bajas, a solicitud de la propia entidad adjudicataria, etc.), tomando las medidas oportunas para mantener en todo momento el nivel de servicio acordado.
2. Responder de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados, así como de las consecuencias que se deduzcan para INTIA y el resto de sociedades incluidas en el alcance del contrato o para terceras partes de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

A esta relación de obligaciones contractuales de la entidad adjudicataria habrán de añadirse las expuestas en el apartado 5 del *Anejo I.1 – Prescripciones Técnicas*.

37.REQUERIMIENTOS DE CARÁCTER SOCIAL, MEDIOAMBIENTAL Y DE IGUALDAD DE GÉNERO

37.1 CONDICIONES GENERALES

1. El contrato se halla sujeto al cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y convencionales vigentes en materia de fiscalidad, de Seguridad Social, protección del medio ambiente, protección del empleo, igualdad de género, de acoso por razón de sexo o acoso sexual, condiciones de trabajo, prevención de riesgos laborales y demás disposiciones en materia laboral, inserción socio laboral de las personas con discapacidad y

a la obligación de contratar a un número o porcentaje específico de personas con discapacidad y, en particular, a las condiciones establecidas por el último convenio colectivo sectorial del ámbito más inferior existente de aplicación en el sector en el que se encuadre la actividad a contratar.

2. La oferta económica deberá ser adecuada para que la entidad adjudicataria haga frente al coste derivado de la aplicación, como mínimo, del convenio sectorial que corresponda, sin que en ningún caso los precios/hora de los salarios contemplados puedan ser inferiores a los precios/hora, más las mejoras precio/hora del convenio más los costes de Seguridad Social.
3. Será obligación de la entidad adjudicataria responder de los salarios impagados a la plantilla afectada por subrogación, así como de las cotizaciones a la Seguridad Social devengadas, aun en el supuesto de que se resuelva el contrato y aquella sea subrogada por la nueva empresa contratista, sin que en ningún caso dicha obligación corresponda a esta última.
4. Todas las condiciones especiales de ejecución que formen parte del contrato serán exigidas igualmente a todas las empresas subcontratadas que participen de la ejecución del mismo.

37.2 CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

37.2.1 Laborales

Dar cumplimiento del artículo 42 “Cuota de reserva de puestos de trabajo para personas con discapacidad”, establecida por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de personas con discapacidad y de su inclusión social.

37.2.2 De género

En toda la documentación que se genere como consecuencia de la ejecución del contrato, la persona adjudicataria deberá utilizar un lenguaje inclusivo no sexista en la documentación y materiales, así como emplear una imagen con valores de igualdad entre mujeres y hombres, roles de género no estereotipados y corresponsabilidad en los cuidados.

37.2.3 Otros. Ética profesional

La persona adjudicataria se compromete a actuar con la mayor diligencia y buena fe, siempre por el interés de INTIA. La persona adjudicataria se compromete a conocer el contenido del Código Ético y de Conducta de INTIA, entender su alcance y contenido y asumir responsablemente el cumplimiento de los valores y principios éticos que se establezcan en el mismo.

La persona adjudicataria deberá estar en disposición de acreditar en cualquier momento durante la vigencia del contrato el cumplimiento de las referidas condiciones especiales de ejecución, mediante los certificados y declaraciones que correspondan.

38.SUBCONTRATACIÓN

Se estará a lo dispuesto en el artículo 107 de la LFCP.

39.SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD

La entidad adjudicataria (y los miembros de su equipo de trabajo) queda obligada a tratar de forma confidencial y reservada la información recibida, así como a tratar los datos conforme a las instrucciones y condiciones de seguridad que dicte la persona responsable del contrato. La entidad adjudicataria deberá respetar el carácter confidencial de aquella información a la que tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato al que se le haya dado el referido

carácter o que, por su propia naturaleza, deba ser tratada como tal y estará obligado a guardar sigilo respecto a los datos o antecedentes que, no siendo públicos o notorios, estén relacionados con el objeto del contrato, de los que tenga conocimiento con ocasión del mismo, durante la vigencia del contrato y los cinco años posteriores al vencimiento de éste.

Como efecto de la adjudicación, la entidad adjudicataria quedará obligada al cumplimiento de lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos (RGPD), por lo que, como consecuencia de la celebración del mismo, la misma adquiere la condición de Encargado de Tratamiento, y queda obligada a:

- Utilizar los datos personales objeto de tratamiento, o los que recoja para su inclusión, sólo para la finalidad objeto del encargo. En ningún caso podrá utilizar los datos para fines propios.
- Tratar los datos de acuerdo con las instrucciones del responsable del tratamiento. Si la persona encargada del tratamiento considera que alguna de las instrucciones infringe el RGPD o cualquier otra disposición en materia de protección de datos de la Unión o de los Estados miembros, la persona encargada del tratamiento informará inmediatamente la persona responsable del contrato.
- Mantener el deber de secreto respecto a los datos de carácter personal a los que haya tenido acceso en virtud del encargo, incluso después de que finalice su objeto.
- Garantizar que las personas autorizadas para tratar datos personales se hayan comprometido a respetar la confidencialidad o estén sujetas a una obligación de confidencialidad de naturaleza estatutaria.
- Llevar, por escrito, un registro de todas las categorías de actividades de tratamiento efectuadas por cuenta del responsable.
- No comunicar los datos a terceras personas, salvo que cuente con la autorización expresa del responsable del tratamiento, en los supuestos legalmente admisibles. En este caso, el responsable identificara, de forma previa y por escrito, la entidad a la que se deben comunicar los datos, los datos a comunicar y las medidas de seguridad a aplicar para proceder a la comunicación.

- Las Transferencias Internacionales de Datos personales sólo podrán realizarse si se cumplen con las exigencias recogidas por la Agencia Española de Protección de Datos o cualesquiera otra normativa nacional o comunitaria que las regulen.
- En el caso de que se realicen o se tenga previsto realizar alguna transferencia internacional de datos personales se deberá regular este tipo de tratamiento de forma independiente y como anejo al presente pliego.
- No subcontratar ninguna de las prestaciones que formen parte del objeto de este pliego que comporten tratamiento de datos personales, salvo los servicios auxiliares necesarios para el normal funcionamiento de los servicios del encargado.
- Si fuera necesario subcontratar algún tratamiento, este hecho se deberá comunicar previamente y por escrito a la persona responsable del contrato, indicando los tratamientos que se pretende subcontratar e identificando de forma clara e inequívoca la empresa subcontratada y sus datos de contacto. La subcontratación podrá llevarse a cabo si el responsable no manifiesta su oposición en el plazo establecido.
- La empresa subcontratada, que también tendrá la condición de encargado del tratamiento, está obligada igualmente a cumplir las obligaciones establecidas en este pliego para el encargado del tratamiento y las instrucciones que dicte la persona responsable del contrato.
- Garantizar la formación necesaria en materia de protección de datos personales de las personas autorizadas para tratar datos personales.
- Asistir a la persona encargada del tratamiento en la respuesta al ejercicio de los derechos de las personas interesadas.
- Aplicar medidas técnicas y organizativas apropiadas a fin de garantizar el nivel de seguridad adecuado al riesgo del tratamiento.
- Dar apoyo a la persona responsable del tratamiento en la realización de las evaluaciones de impacto relativas a la protección de datos, cuando proceda.
- Dar apoyo a la persona responsable del tratamiento en la realización de las consultas previstas a la autoridad de control, cuando proceda.
- Poner disposición de la persona responsable toda la información necesaria para demostrar el cumplimiento de sus obligaciones, así como la

realización de las auditorías o las inspecciones que realicen la persona responsable u otra auditoría autorizado por ella.

- Garantizar que la persona con el cargo de Delegado de Protección de Datos o en su defecto de Responsable de Privacidad participe de forma adecuada en el tiempo oportuno en todas las cuestiones relativas a la protección de datos personales.
- Si la persona interesada dirige alguna solicitud o ejerce alguno de los derechos establecidos en la normativa vigente en Protección de Datos de Carácter Personal, la persona responsable de tratamiento y/o la persona encargada de tratamiento deberán facilitarle la información sobre las actuaciones solicitadas y realizadas, sin demora y, a más tardar, en el plazo de un mes a partir de la recepción de la solicitud, el cual podrá prorrogarse un máximo de otros dos meses en caso necesario, teniendo en cuenta la complejidad de la solicitud y el número de las solicitudes.
- La persona encargada del tratamiento notificará a la persona responsable del tratamiento, sin dilación indebida, y en cualquier caso antes del plazo máximo de 72 horas, las violaciones de la seguridad de los datos personales a su cargo de las que tenga conocimiento, juntamente con toda la información relevante para la documentación y comunicación de la incidencia.
- Una vez finalice el presente contrato, la persona encargada del tratamiento debe devolver a la persona responsable o devolver a otra persona encargada que aquella designe, los datos personales objeto del tratamiento.

Será de aplicación lo expresado en el apartado 6 del “*Anejo I.1 -Prescripciones Técnicas*”.

40.ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

En el supuesto de que las empresas seleccionadas estuvieran interesadas en efectuar cualquier acción de comunicación pública relacionada con la presente licitación o con la ejecución del acuerdo marco, deberán previamente comunicarlo a INTIA a los efectos de coordinar dichas acciones, debiendo existir en todo caso la conformidad por parte de INTIA.

41. RIESGO Y VENTURA

La ejecución del contrato se realizará a riesgo y ventura de la entidad seleccionada y serán por cuenta de esta las pérdidas que experimente durante la ejecución del mismo sin perjuicio de su aseguramiento por la parte interesada.

42. VIGILANCIA Y EJECUCIÓN DE LOS TRABAJOS

La ejecución de los trabajos se desarrollará bajo la dirección, inspección y control general de INTIA, quien podrá dictar las instrucciones oportunas para el fiel cumplimiento de lo convenido.

En este sentido, INTIA se reserva el derecho a realizar cuantas comprobaciones considere necesarias para verificar las prestaciones realizadas y la adecuación de las mismas a los requisitos establecidos en las presentes Condiciones Reguladoras.

Será de aplicación lo expresado en el apartado 7 del *Anejo I.1 – Prescripciones Técnicas*.

43. EJECUCIÓN DEFECTUOSA

Cuando la entidad adjudicataria o personas dependientes de esta incurran en actos u omisiones que comprometan o perturben la buena marcha del contrato, cumplimiento defectuoso de la prestación objeto del mismo o por baja en el rendimiento convenido, INTIA dará por escrito instrucciones precisas y detalladas con el fin de remediar las faltas o defectos observados, haciendo constar en el escrito el grado del incumplimiento (leve, grave o muy grave), el plazo para subsanarlo y las observaciones que se estimen oportunas al objeto de conseguir restablecer el buen orden la ejecución de lo pactado, pudiendo repercutir sobre la entidad adjudicataria los costes derivados del incumplimiento.

Se establece la siguiente clasificación de incumplimientos y los posibles hechos, con carácter enunciativo y no limitativo:

- **Faltas leves:** demora injustificada en la ejecución de trabajos; comportamiento irregular o poco decoroso del personal de la entidad adjudicataria y/o falta de exactitud de facturas y justificantes.
- **Faltas graves:** El incumplimiento del compromiso de dedicar o adscribir a la ejecución del contrato los medios personales o materiales incluidos en la oferta; incumplimiento parcial de la ejecución de las prestaciones definidas en el contrato; incumplimiento de las instrucciones de INTIA y/o las sociedades receptoras del servicio; incumplimiento de los plazos de los trabajos y/o reincidencia en un mismo incumplimiento leve anterior.
- **Faltas muy graves:** El incumplimiento de las obligaciones aplicables en materia medioambiental, social o laboral establecidas por las disposiciones legales. En especial, el incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución del contrato; infracción de las condiciones establecidas para la subcontratación; incumplimiento de las obligaciones laborales o sociales en relación con su plantilla y de la normativa en materia de igualdad entre mujeres y hombres; incumplimientos de la obligación del secreto profesional y de las obligaciones derivadas del cumplimiento de la legislación aplicable en materia de protección de datos; la reincidencia en un mismo incumplimiento grave anterior.

44. PENALIZACIONES

Los incumplimientos se sancionarán con arreglo a la siguiente escala:

- **Incumplimientos leves,** hasta el 1% del precio ofertado.
- **Incumplimientos graves,** hasta el 5% del precio ofertado.
- **Incumplimientos muy graves,** hasta el 10% del precio ofertado. Esta penalidad podrá alcanzar el 20% del precio ofertado en caso de incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución del contrato.

Cuando las penalizaciones por incumplimiento excedan del 10% del precio ofertado, INTIA podrá iniciar el procedimiento para declarar la prohibición de contratar.

El límite máximo de la cuantía total de las penalizaciones que podrán imponerse no podrá exceder del 20% del precio ofertado.

45.RESOLUCIÓN DEL CONTRATO DERIVADO.

El contrato derivado podrá ser objeto de resolución cuando concurra alguna de las siguientes causas:

- El incumplimiento de las cláusulas y/o condiciones contenidas en el acuerdo.
- La muerte o incapacidad sobrevenida de la entidad seleccionada o la extinción de su personalidad jurídica, salvo que se acuerde la continuación del contrato con sus personas herederas o entidades/empresas sucesoras. En los casos de fusión, escisión, aportación o transmisión de empresas o ramas de la empresa se entenderá subrogada en los derechos y deberes de la entidad seleccionada la entidad resultante o beneficiaria siempre que conserve la solvencia requerida para la formalización del contrato.
- La declaración de insolvencia en cualquier procedimiento y, en caso de concurso, la apertura de la fase de liquidación, salvo que, en este último caso, la entidad seleccionada prestare las garantías suficientes a juicio de INTIA para la ejecución del mismo.
- Incurrir en falta tipificada como “muy grave”.
- Cuando las penalizaciones alcancen el 20% del importe de adjudicación del acuerdo.
- El mutuo acuerdo entre las partes.
- Cualquier otra determinada por la legislación vigente.

INFORMACIÓN

Si desea cualquier aclaración deberá ponerse en contacto con:

INSTITUTO NAVARRO DE TECNOLOGÍAS E INFRAESTRUCTURAS AGROALIMENTARIAS

D. Itziar Inza Elía

Avda. Serapio Huici Nº 22 (Edificio Peritos)

C.P. 31.610 Villava

Navarra

Tfno.: 948 013040

Correo Electrónico: iinza@intiasa.es

VILLAVA/ATARRABIA a 15 de marzo de 2021

Firmado:

Xabier Iruretagoyena Martín

Coordinador de Servicios Generales de INTIA, S.A.

ANEJO I.1 PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA EL ACUERDO MARCO PARA LA SELECCIÓN DE EMPRESAS Y PROFESIONALES QUE PRESTARÁN SERVICIOS DE ESTRATEGIA, CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS Y ACCIONES DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD, ASÍ COMO EL DISEÑO DE MATERIALES Y SOPORTES DESTINADOS A IMAGEN, PROMOCIÓN O DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS ACOGIDOS A REYNO GOURMET Y A LOS PRODUCTOS CON CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA.

1. CONTEXTO

Antecedentes

INTIA es una sociedad pública adscrita al Departamento de Desarrollo Rural y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra.

Entre sus finalidades se encuentra la promoción de los productos agroalimentarios con calidad diferenciada de Navarra, mediante la realización de campañas y acciones de comunicación y la organización y participación en ferias, jornadas y eventos de todo tipo relacionados con la producción y la comercialización agraria.

La marca Reyno Gourmet nació con la pretensión de aglutinar a los diferentes productos de calidad agroalimentaria de Navarra bajo una imagen común que favoreciera su implantación e identificación en el mercado y su notoriedad y prestigio entre los consumidores.

En un primer estadio, la marca amparó exclusivamente, a los productos que a su vez ya gozaban de la protección de una Certificación de Calidad: Espárrago de Navarra, Pimiento del Piquillo de Lodosa, Alcachofa de Tudela, Aceite de Navarra, Queso Roncal, Queso Idiazabal, Vino D.O. Navarra, Vino D.O.C. Rioja, Cava, Pacharán Navarro, Ternera de Navarra, Cordero de Navarra, Producción Integrada, Producción Ecológica y Alimentos Artesanos de Navarra.

En un segundo estadio se fueron incorporando otros productos, originarios o/y transformados en Navarra, que por su por sus características específicas son susceptibles de diferenciación en la Comunidad Foral.

Actualmente

Reyno Gourmet es actualmente la marca en la cual se canaliza la promoción de los alimentos de calidad diferenciada de Navarra. Aúna hoy a más de 2.550 referencias de 113 empresas y es una marca consolidada en la Comunidad Foral. Sin embargo, en otros territorios, muchas veces no se encuentra lo suficientemente relacionada con Navarra o con los productos de calidad que ampara.

Lo se pretende es **proporcionar** una imagen unificada de los productos con calidad diferenciada de Navarra a través de la marca Reyno Gourmet, que potencie e impulse su identidad, desarrollo y conocimiento tanto en el interior como en el exterior de la Comunidad Foral.

Recientemente se ha realizado un estudio de posicionamiento de la marca. A continuación, se detallan las principales conclusiones:

Valoración de los consumidores

- A nivel general, el **producto agroalimentario navarro** tiene una valoración muy positiva. Las personas responsables de compra lo valoran así:
 - Navarra: 99 % lo consideran “excelente”. Nota media: 9,2

- País Vasco: 86 % lo consideran “muy bueno”. Nota media: 8,1
- El grado de conocimiento de la marca Reyno Gourmet es...
 - Casi universal en Navarra: 94 % en espontáneo y 95 % en sugerido.
 - Discreto en la Comunidad Autónoma Vasca: 20 % en espontáneo y 29 % en sugerido.
 - Además, se conoce más el concepto que su imagen gráfica.
- A nivel general, los **sellos de calidad** presentan un notable protagonismo en la elección de los consumidores (50-60% afirman comprarlos), aunque, en general, existe poco conocimiento y mucha confusión sobre los sellos y sus implicaciones. Se percibe que estos sellos **garantizan**:
 - Origen (criterio por el que más se compran productos certificados en Navarra).
 - Buena relación calidad/precio.
 - Mejor calidad organoléptica.
 - Controles sanitarios.
 - Vinculación a la tierra.
 - Respeto al medio ambiente.
- Pero **Reyno Gourmet** no es capaz de aprovechar ese potencial:
 - Tiene una notoriedad discreta fuera de Navarra.
 - El nombre presenta limitaciones de asociación al origen y de extensión del consumo: “Reyno” no evoca a Navarra, y “Gourmet” transmite que no es un alimento para todos los días.
 - Existe dificultad para conectar con el público joven.
 - No se percibe que la marca esté presente mediante presión publicitaria.
 - Fuera de Navarra, se perciben como productos difíciles de encontrar.

- Aquellos consumidores que conocen Reyno Gourmet **valoran positivamente**:
 - Tanto a la marca como a los productos que ampara.
 - Se le atribuyen características positivas: garantía, prestigio, calidad superior,

...

Además, en la **CAV** hay una cierta falta de vinculación de ...Pero adolece de falta de liderazgo y notoriedad, no se transmite su variedad de productos, ni el carácter tradicional de estos, ni su buena relación calidad/precio. No es recomendada por las personas responsables del punto de venta... En definitiva, la valoración a nivel racional es buena pero **no existe una relación o vínculo “emocional” con la marca**.

- Reyno Gourmet a Navarra, aunque quienes la conocen la valoran muy positivamente, así como a los alimentos navarros en general (se conocen más los de la huerta). Hay oportunidad de recorrido de la marca en la CAV.
- En general, los consumidores vinculan la marca a calidad superior, fiabilidad, garantía, buenas características organolépticas...
- La notoriedad de las campañas realizadas ha descendido un 30 % en Navarra y un 50 % en la CAV en los últimos años.

Próximos pasos

- Lograr una asociación directa de la marca Reyno Gourmet con Navarra.
- Simplificar la imagen de los alimentos de Navarra con calidad diferenciada construyendo una identidad fuerte y unificada.
- Disociar la marca de la percepción de producto exclusivo, precio alto o de consumo esporádico y asociarla a una calidad natural excelente a precio accesible.
- Vincular la marca con los valores positivos del producto y su origen.
- Fomentar el orgullo de pertenencia, tanto de consumidores como de empresas.

- Aumentar la notoriedad, presencia y liderazgo de la marca.

Logotipo Reyno Gourmet y principales aplicaciones



Logotipo original



Logo blanco sobre fondo de color



Logo negativo sobre fondo negro



Logotipo Negro

Aplicación conjunta con las certificaciones de calidad de Navarra



Presencia en Internet

Actualmente la marca cuenta con los siguientes sitios web, apps y perfiles en Redes Sociales:

Web: <http://www.reynogourmet.com>

Redes Sociales:

Reyno Gourmet lleva años estando presente en las Redes Sociales a través de perfiles propios (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube), donde se ha ido reflejando la actividad de la marca con formatos más o menos adaptados a las características de cada plataforma. Una de las necesidades actuales de la marca para su impulso y dinamización es una estrategia estructurada y alineada con sus objetivos.

Actualmente, Reyno Gourmet tiene activos los siguientes perfiles:

- [Facebook](#): 13.532 seguidores
- [Twitter](#): 10.800 seguidores

- [Instagram](#): 2.585 seguidores
- [YouTube](#): 227 seguidores

Otras herramientas y canales en desuso:

- [Blog](#)
- [Slideshare](#)
- [App para Android](#)

Objetivos actuales de Reyno Gourmet

1. Promover el conocimiento y valoración de Reyno Gourmet como una marca que ampara una diversidad de productos agroalimentarios navarros de calidad diferenciada. Que el público valore y aprecie los alimentos de calidad y perciba y conozca que su compra contribuye al mantenimiento de un medio rural vivo.
2. Promover nuevas incorporaciones, en dos sentidos:
 - Alimentos que tienen ya alguna de las certificaciones de calidad que pueden acogerse a la marca.
 - Pequeñas producciones de alimentos que no cuentan con certificación de calidad, en fase de estudio, para su incorporación a Reyno Gourmet.
3. Promocionar las certificaciones de calidad que se recogen en el reglamento de la marca y las citadas pequeñas producciones de alimentos singulares de Navarra.
4. Aumentar la presencia y el valor de la marca Reyno Gourmet en los puntos de venta.
5. Promover la relación afectiva y la colaboración mutua entre la marca y las empresas acogidas a ella.

2. ALCANCE DEL ACUERDO MARCO

Con el objetivo de incrementar la notoriedad de la marca y reactivar el consumo de nuestros alimentos a nivel local y en otros mercados estatales que se consideran clave, se va a diseñar,

desarrollar y ejecutar un plan de promoción local y nacional para los alimentos de la Comunidad Foral que se materializará principalmente a través del presente acuerdo marco.

Objetivos generales del acuerdo marco

1. Promocionar y difundir los productos con calidad diferenciada de Navarra, con la marca Reyno Gourmet como referencia común.
2. Promocionar e incentivar la compra habitual de los productos que se acogen bajo su protección.
3. Vincular la marca con los valores positivos de producto y origen de Navarra:
 - Valores del producto: sabor, garantía, calidad, variedad, naturalidad, respeto al medio ambiente, desarrollo rural / local.
 - Valores de Navarra: diversidad, tradición, calidad, confianza, experiencia y autenticidad.
4. Promocionar y difundir, por ende, la gastronomía de Navarra.

Objetivos emocionales

1. Posicionarse como la *macromarca* de la alimentación navarra. Una referencia, un valor que emociona, una marca comprometida y representativa de un sector líder (el sector agroalimentario es el segundo en importancia económica en Navarra, sólo precedido de la automoción).
2. Promover el vínculo entre Reyno Gourmet, Navarra, las empresas asociadas y los consumidores.
3. Conectar con los públicos actuales y potenciales.

Universo de la marca

- a. Público interno:** agentes involucrados en el proyecto (Gobierno de Navarra e INTIA) de quienes depende tener una marca de calidad agroalimentaria valorada, fuerte, reconocida.
- b. Empresas** acogidas a Reyno Gourmet y a las marcas de calidad diferenciada de Navarra, y, en general, al sector agroalimentario navarro.
- c. Compradores:** responsables de las decisiones de compra del sector HORECA y retail.
- d. Consumidores:** responsables de las decisiones de compra dentro y fuera de los hogares, entre los 25 y los 65 años, y residentes en Navarra, País Vasco, Madrid, y otros posibles puntos de interés a nivel nacional.
- e. Agentes de difusión:** medios de comunicación nacionales y regionales (televisión, radio, prensa, revistas, medios no convencionales, etc.), medios especializados en agroalimentación, líderes de opinión y otros agentes que destaquen especialmente en el entorno digital.
- f. Instituciones:** empresas, instituciones, asociaciones o entidades relacionadas con el sector agroalimentario.

Zona geográfica de actuación

Navarra, País Vasco, Madrid, y otros posibles puntos de interés a nivel nacional.

Ideas fuerza a tener en cuenta

La marca Reyno Gourmet debe:

- Relacionarse *fuerte e indisolublemente con Navarra* y, por tanto, con sus valores asociados: un territorio diverso con gran experiencia en la producción de alimentos

de calidad diferenciada, una “tierra de Denominaciones de Origen”. Transmitir que Reyno Gourmet es la marca de la alimentación de Navarra.

- Relacionarse estrechamente con los productos que ampara, teniendo en cuenta la gran diversidad de los mismos.
- Conseguir que la marca emocione, que se perciba como querida, atractiva, cercana, y navarra, que conecte con los consumidores reforzando el sentimiento identitario, no sólo en la población navarra sino en todos los mercados.

3. OBJETO DEL ACUERDO MARCO

La finalidad de este acuerdo marco es la selección de empresas y profesionales que prestarán los servicios de ideación y producción de campañas de comunicación o publicidad, así como el diseño con creatividad de materiales y soportes destinados a imagen, promoción o difusión de actividades de Reyno Gourmet y los productos de calidad diferenciada de Navarra.

INTIA podrá contratar también a las empresas seleccionadas los servicios licitados en este acuerdo marco para otros temas no relacionados directamente con productos de calidad diferenciada.

Dada la gran variedad y amplitud de los contratos, y las diferentes necesidades de solvencia técnica y profesional que se precisan para garantizar su buena ejecución, el objeto del contrato se dividirá en ocho lotes.

- El **lote 1** comprenderá la definición de la estrategia e ideación de la campaña de comunicación y publicidad de Reyno Gourmet y los productos de calidad diferenciada de Navarra, la creación de originales gráficos, sonoros, audiovisuales y digitales y la preparación y realización de adaptaciones y artes finales necesarias para la inserción de la publicidad de la marca en los medios y soportes contratados en el lote 4, con un presupuesto máximo de 70.000 euros.
- El **lote 2** tiene como fin la homologación de agencias para la contratación de

servicios de diseño con creatividad (diseño gráfico, editorial, tipográfico, infográfico, multimedia, ilustraciones y/o maquetación) y de ideación, diseño, producción y comunicación de eventos, tanto para ámbitos *offline* como *online*, hasta un presupuesto máximo de 160.000 euros.

- El **lote 3** comprenderá el diseño e implementación de la imagen y estrategia de comunicación y publicidad digital para los perfiles de la marca en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn...), con un presupuesto máximo de 114.000 euros (incluida inversión publicitaria).
- El **lote 4** comprende la contratación de los servicios de planificación estratégica de medios, compra de espacios publicitarios en diversos medios y soportes, y evaluación de resultados de las campañas, con un presupuesto máximo de 597.000 euros para Navarra, País Vasco, y medios especializados y nacionales.
- El **lote 5** comprende el diseño y ejecución del Programa de Comunicación interna y externa para Reyno Gourmet y los productos con calidad diferenciada de Navarra, con un presupuesto máximo de 35.000 euros (incluye plan de contenidos, notas de prensa y *clipping* de seguimiento de noticias).
- El **lote 6** comprende la definición, diseño, implantación y mantenimiento de un nuevo sitio web para Reyno Gourmet y los productos con calidad diferenciada de Navarra, y su optimización para el posicionamiento de sus contenidos en los principales motores de búsqueda, así como otros posibles desarrollos (*newsletter*, *blog...*), con un presupuesto máximo de 30.000 €.
- El **lote 7** tiene como fin la homologación de agencias para la contratación de servicios de ideación, diseño e implantación de campañas en punto de venta (pequeño comercio y gran distribución) hasta un presupuesto máximo de 375.000 euros.
- El **lote 8** tiene como fin la homologación de agencias para la contratación de servicios de *video* y *videostreaming* para la difusión en directo o en diferido de contenidos de las marcas y de eventos organizados o participados por Reyno Gourmet (formaciones, talleres, jornadas, eventos, ferias...), con un presupuesto

máximo de 15.000 €.

Todos los trabajos presentados se someterán a la revisión por parte del equipo de INTIA y quedarán recogidos en el Plan de promoción.

Todas las piezas desarrolladas deberán contar con la presencia de los logotipos y/o audio-logos de Reyno Gourmet, y con la alusión a Navarra.

Información que proporciona INTIA

INTIA proporcionará toda la información y las aclaraciones necesarias para la presentación de proposiciones, entre ellas:

- Manual de identidad corporativa de la Marca Reyno Gourmet
- Folleto de Reyno Gourmet.
- Web www.reynogourmet.com (información sobre D.O.s, RG, recetas, noticias...).
- Calendario de productos acogidos y temporalidad.
- Calendario de eventos de la semana para la que se solicita la elaboración de la propuesta del lote 3 (redes sociales).
- Listado de empresas acogidas a RG.

4. TRABAJOS A REALIZAR

LOTE 1: IMAGEN Y CAMPAÑA REYNO GOURMET

El objeto del contrato es la definición de la estrategia e ideación de la campaña de comunicación y publicidad; creación de originales gráficos, sonoros y audiovisuales; y preparación y realización de adaptaciones y artes finales necesarias para la inserción de la publicidad de la marca en los medios y soportes contratados en el lote 4. Todo ello dando respuesta a los retos planteados en el estudio de posicionamiento de la marca 2020 y los objetivos e ideas fuerza planteadas.

Los criterios que deben orientar la creatividad de la campaña son:

- Originalidad e impacto
- Se considera de importancia la búsqueda de empatía con el público objetivo con contenidos adecuados para difundirlos en diferentes medios, plataformas o soportes tanto *online* como *offline*.

Se deberá crear y ejecutar el siguiente contenido:

- **Desarrollo de estrategia general de comunicación.** En concreto:
 - Definición del mensaje principal y los mensajes secundarios de la marca
 - Plan de contenidos: ¿cómo vamos a comunicar el mensaje?
 - Plan de difusión: ¿cómo vamos a alcanzar a nuestros públicos?
- **Eslogan de marca:** Definición de un eslogan que vincule fuertemente la marca con Navarra. Deberá ser una palabra o frase corta, que acompañe a la marca y forme parte de su identidad a largo plazo, en versión castellana y versión euskera y desarrollo grafico acompañando al logo de la marca.
- **Ideación y producción de una campaña** para promocionar los alimentos de Navarra con calidad diferenciada bajo el paraguas de la marca Reyno Gourmet:
 - Desarrollo del concepto creativo de campaña y los valores sobre los que se sustenta.
 - Realización de piezas básicas en las que se materializa la campaña, incluyendo en ellas la creatividad, un claim y textos que refuercen las ideas de la campaña.
Éstas creativities deberán plasmarse, como mínimo, en los siguientes originales:
 - Medios gráficos: roba páginas, faldón y página completa
 - Displays: Cabecera para web, RRSS (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube), banners y otros formatos digitales.
 - Cuñas radio de 20" y 10".
 - Spot de televisión de 20" y 10".
 - Gráficas para exterior: valla, mupi y autobús.
 - Material gráfico: folleto.
 - Merchandising: bolsa, cuaderno, tupper, delantal, trapo de cocina, etc.
 - Roll up

- Realización de una pieza original para San Fermín y otra para Navidad, incluyendo en ella la creatividad, un claim y textos que refuercen las ideas de la campaña.
Ésta creatividad deberá plasmarse, como mínimo, en las siguientes creatividades originales:
 - Medios gráficos: roba páginas, faldón y página completa
 - *Displays: Banners* otros formatos digitales
 - Cuñas radio de 20" y 10"
 - Gráficas para exterior: mupi
- Realización de otras piezas gráficas/sonoras/audiovisuales en torno a los diferentes productos de calidad, si se solicita expresamente.
- Redacción de textos y trabajos de copy para las distintas piezas de publicidad.

Estos recursos podrán utilizarse en planes de medios futuros no incluidos en el presente acuerdo marco.

- **Diseño y adaptación de piezas y preparación de artes finales** para todos los medios y soportes contratados en el lote 4 de comunicación y publicidad en medios de comunicación.

Aclaraciones técnicas

spot televisión

- *Preproducción.* La empresa adjudicataria deberá realizar todos los trabajos de preparación de la producción de los spots, con la selección, propuesta y pago de los personajes principales y figurantes (si los hubiera), las localizaciones exteriores e interiores, el estudio y la propuesta de locutores, la concreción de los productos que aparezcan, su estética y calidad, la definición de los diferentes planos y la concreción de la música a emplear.

- *Rodaje*. Los equipos técnicos experimentados y equipos de realización de última generación. Locución y sonorización.
- El *spot* de la campaña deberá cumplir con las características técnicas adecuadas para emitir en cualquier canal, asumiendo los gastos que ello conlleve.

cuña de radio

- *Preproducción*. La empresa adjudicataria deberá realizar todos los trabajos de preparación de la producción de las cuñas, con la selección, propuesta y pago de los locutores, el estudio y la concreción de la música a emplear.
- *Producción de la cuña*: Locución y sonorización.
- *Postproducción final*. Finalizada la fase de preproducción.

Modo de presentación

Todas las piezas deben entregarse en modo de arte final, listas para su publicación o emisión siguiendo los requisitos solicitados por Reyno Gourmet para cada medio y soporte:

- JPG o PDF (u otros archivos que se soliciten) para publicaciones impresas y publicidad exterior con respeto a sangres y resolución.
- Cuñas de radio grabadas y entregadas en MP3.
- Spots para televisión.
- Imágenes de *display* en JPG, PNG y GIF para formatos de imagen y HTML5 para formatos de programación.

INTIA solicitará que se le envíen los archivos originales con los que fueron elaboradas las creatividades:

- *Master de spot*.
- *Master de cuñas*.
- *Masters de display*.

- *Masters* de diseño gráfico en formato editable y sin trazar, incluyendo las tipografías y todos los elementos utilizados en las mismas.

Otros requerimientos

La adjudicataria deberá:

1. Presentar con carácter mensual la facturación en detalle de las piezas y adaptaciones entregadas y aceptadas por INTIA, desglosando los importes.
2. Realización de retoques fotográficos en alta resolución que sean necesarios.
3. Presentar prueba gráfica previa, a su cargo, de aquellos anuncios que INTIA considere oportuno revisar con anterioridad a su difusión. La solicitud de prueba gráfica se realizará expresamente por INTIA en cada caso.
4. Las creaciones y composiciones deberán incorporar otros logotipos de empresas o instituciones en los casos que INTIA determine.
5. El envío de originales y artes finales a otras agencias, medios de comunicación Y empresas encargadas de la producción de soportes publicitarios, en el caso de que así lo requiera INTIA, en las fechas establecidas.
6. La adjudicataria comprobará que las artes finales realizadas concuerdan con los originales aprobados, haciéndose responsable, en caso de error, del coste de su corrección o repetición.

Equipo de trabajo

Para la prestación del servicio se requiere un mínimo de 2 personas, al menos una de ellas con titulación universitaria de licenciatura o grado en Publicidad, Comunicación Audiovisual o Periodismo o Marketing, y una segunda titulada en Diseño gráfico, Bellas Artes o equivalente reconocida por la autoridad competente. Se valorará la experiencia demostrable del equipo participante en los últimos tres años en la realización de trabajos similares al objeto del contrato.

LOTE 2: DISEÑO DE SOPORTES Y EVENTOS

Este lote tiene como fin la homologación de agencias para la contratación de servicios de diseño con **creatividad** (diseño gráfico, editorial, tipográfico, infográfico, multimedia, ilustraciones y/o maquetación), fotográficos, y de ideación, diseño, producción y comunicación de **eventos**, tanto para ámbitos *offline* como *online*.

Posibles trabajos de diseño y comunicación:

- Imagen para eventos y las piezas necesarias para su comunicación
- Calendario Reyno Gourmet de pared y de sobremesa
- Memoria anual Reyno Gourmet
- Folleto tríptico para hogares para animar a la compra de producto local y cómo identificarlo en el punto de venta.
- Cuña de radio 20" de eventos concretos
- Cuento infantil

El servicio que presta la empresa se concretará en cada contrato en el diseño creativo solicitado, plasmado en un arte final (o una adaptación de un diseño preexistente plasmado igualmente en un arte final).

Posibles trabajos para eventos:

- Ideación de eventos vinculados a objetivos, valores e ideas fuerza de la marca y alineados con la estrategia de comunicación
- Gestión de localizaciones para eventos
- Propuesta de programa y contenido del evento
- Diseño de imagen del evento
- Plan de comunicación del evento
- Ideación, diseño y producción de materiales
- Diseño y ambientación de la estructura física y/o virtual del evento
- Búsqueda y contratación de servicios profesionales y colaboradores
- Coordinación y producción del evento

- Informe final de ejecución
- Acciones de dinamización en eventos participados por Reyno Gourmet

Modo de presentación

Todas las piezas deben entregarse en modo de arte final, listas para su publicación o emisión siguiendo los requisitos solicitados por cada medio o soporte:

- JPG o PDF (u otros archivos que se soliciten) para publicaciones impresas y publicidad exterior con respeto a sangres y resolución.
- Cuñas de radio grabadas y entregadas en MP3.
- Spots para televisión.
- Imágenes de *display* en JPG, PNG y GIF para formatos de imagen y HTML5 para formatos de programación.

INTIA solicitará que se le envíen los archivos originales con los que fueron elaboradas las creatividades:

- *Master* de videos
- *Master* de cuñas
- *Master* de *display*
- *Master* de diseño gráfico en formato editable y sin trazar, incluyendo las tipografías y todos los elementos utilizados en las mismas.

Otros requerimientos

La adjudicataria deberá:

1. Presentar con carácter mensual la facturación en detalle de las piezas y adaptaciones entregadas y aceptadas por INTIA, desglosando los importes.
2. Realización de retoques fotográficos en alta resolución que sean necesarios.
3. Presentar prueba gráfica previa, a su cargo, de aquellos anuncios que INTIA considere oportuno revisar con anterioridad a su difusión. La solicitud de prueba

gráfica se realizará expresamente por INTIA en cada caso.

4. Las creaciones y composiciones deberán incorporar otros logotipos de empresas o instituciones en los casos que INTIA determine.
5. El envío de originales y artes finales a otras agencias, medios de comunicación y empresas encargadas de la producción de soportes publicitarios, en el caso de que así lo requiera INTIA, en las fechas establecidas.
6. La adjudicataria comprobará que las artes finales realizadas concuerdan con los originales aprobados, haciéndose responsable, en caso de error, del coste de su corrección o repetición.

Equipo de trabajo

Para la prestación del servicio se requieren un mínimo de 2 personas, al menos una de ellas con titulación universitaria de licenciatura o grado en Publicidad, Comunicación Audiovisual o Periodismo o Marketing, y una segunda titulada en Diseño gráfico, Bellas Artes o equivalente reconocida por la autoridad competente. Se valorará la experiencia demostrable del equipo participante en los últimos tres años en la realización de trabajos similares al objeto del contrato.

LOTE 3: REDES SOCIALES

El objeto del contrato consiste en la gestión y producción de contenidos y de publicidad en las redes sociales de Reyno Gourmet, incluyendo además la estrategia, el diseño y la planificación de comunicación digital a través de las rrss. Deberá elaborarse una propuesta creativa y una estrategia de amplificación y *ads* para la marca en las diferentes redes, planteando unos objetivos cuantitativos realistas con la propuesta y la inversión.

El plan presentado por la empresa adjudicataria se someterá a revisión por parte del equipo de Reyno Gourmet y deberá alinearse con la estrategia general de comunicación propuesta en el lote 1, sin que ello suponga un mayor gasto para INTIA.

La propuesta creativa deberá basarse en la línea estética corporativa de Reyno Gourmet, adaptándose al dinamismo y lenguaje de las redes sociales.

La estrategia comunicativa y de social paid se adaptarán a las necesidades y públicos objetivos de la marca, dando visibilidad a las campañas propias, así como a las campañas y actualidad de las marcas de calidad navarras.

La empresa adjudicataria deberá trabajar en estrecha comunicación con el equipo de Reyno Gourmet, de manera que haya coordinación y un flujo de información bidireccional adecuado ante las posibles noticias o eventos surgidos, interacciones que puedan darse en las RRSS, etc.

Objetivos del trabajo:

1. Dar impulso a la marca Reyno Gourmet y mejorar su presencia digital y posicionamiento, proyectando una imagen dinámica y desenfadada y potenciando la interacción con los usuarios.
2. Explorar nuevos planteamientos comunicativos basados en transmitir conocimiento y generar empatía y entretenimiento en el público objetivo.
3. Trasladar los valores de Reyno Gourmet y de las marcas de calidad navarras y sus implicaciones, así como transmitir la importancia que tiene apostar por el producto local (público regional), la importancia de alimentarse con productos de calidad (público nacional), y la actualidad de las empresas acogidas a la marca.
4. Aportar contenido de valor e interés a partir de la demanda de los consumidores y sus expectativas sobre la marca, para obtener reconocimiento tanto a nivel de Navarra como nacional (con especial interés en la CAV y Madrid).

Trabajos a realizar:

La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Planificación y ejecución de la estrategia de comunicación, contenidos y publicidad en las redes sociales de Reyno Gourmet. Actualmente Reyno Gourmet está presente en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. La adjudicataria podrá presentar una propuesta justificada sobre nuevos perfiles de Reyno Gourmet en

otras redes sociales si así se estima oportuno para la consecución de los objetivos.

2. Creación de contenidos propios (imágenes, infografías, *gifs*, videos, etc., incluyendo toma de fotografías y filmación) de manera frecuente, coherente, dinámica y adaptada a cada red. Se tendrá en cuenta la temporalidad de los productos que forman parte de la marca, así como eventos y fechas señaladas.
3. Desarrollo de propuestas de ampliación de comunidad, fidelización y gestión.
4. Compra de publicidad en diferentes redes sociales. Las propuestas de cada licitador deberán identificar en sus ofertas los importes destinados a inversión en publicidad. De manera orientativa se estima un presupuesto disponible de 30.000 € para este fin.
5. Elaboración de cronograma y timing de las acciones incluidas en la estrategia, para cada red social, que deberá presentarse a INTIA con una antelación mínima de 15 días para proceder a su revisión y aprobación.
6. Apoyo mediante las Redes Sociales de las campañas, eventos u otras acciones de comunicación organizadas o apoyadas por el equipo de Reyno Gourmet.
7. Impulso y gestión de las interacciones con las marcas de calidad agroalimentaria de Navarra, las empresas y productos acogidos a la marca RG, así como con otros actores del ámbito agroalimentario y/o local (chefs, restaurantes, Turismo del Gobierno de Navarra...), otros agentes de interés (influencers, prensa, etc.) y con los usuarios en general. Se incluye la supervisión de menciones y noticias de otros perfiles y la respuesta en tiempo adecuado a las necesidades.
8. Medición de resultados e informes mensuales: debe presentarse inicialmente una definición clara de las métricas (indicadores que se van a utilizar) y del contenido que incluirán los informes. Dichos informes deberán incorporar al menos los siguientes indicadores: Alcance neto de campañas, nº de impresiones, nº de campañas, % de crecimiento (Facebook Instagram y twitter).
9. Realización de ajustes o mejoras en la estrategia planteada inicialmente en

función de posibles cambios en la marca o su entorno y de las conclusiones derivadas del seguimiento.

10. Todo el contenido de la propuesta deberá ser accesible e inclusivo en la medida de lo posible, incorporando un lenguaje no sexista, y deberá incluir la publicación de contenidos en euskera.

Equipo de trabajo

- Para la prestación del servicio se requiere un mínimo de 2 personas, al menos una de ellas con titulación universitaria de licenciatura o grado en Publicidad, Comunicación Audiovisual o Periodismo con formación acreditada en marketing digital, y una segunda con titulación en Diseño gráfico, Bellas Artes o equivalente reconocida por la autoridad competente. La adjudicataria deberá asegurar disponer de medios para la elaboración de contenidos en euskera.
- Se valorará la experiencia demostrable del equipo participante en los últimos tres años en dinamización y gestión de comunidades en redes sociales y la realización de trabajos similares al objeto del contrato.

LOTE 4: INVERSIÓN EN MEDIOS

El objeto de este lote es la contratación de los servicios de planificación, asesoramiento, mediación, compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes publicitarios, inserción y la evaluación de resultados de las campañas de Reyno Gourmet y los alimentos de Navarra con calidad diferenciada. La estrategia deberá alinearse con la estrategia general de comunicación y el Plan de promoción de Reyno Gourmet, sin que ello suponga un mayor gasto para INTIA.

Este plan se considera flexible, quedando sujeto a cambios en el mercado (retirada de programas, cierre o apertura de soportes, cambios sustanciales de audiencia) y oportunidades estratégicas (eventos relacionados con Reyno Gourmet, propuestas de patrocinio, etc.).

Objetivos específicos: además de los objetivos e ideas fuerza que se establecen para todo el acuerdo marco, en este lote deberá perseguirse la consecución de los siguientes objetivos específicos:

1. Planificar la inversión en los soportes más adecuados en términos de afinidad y

eficacia presupuestaria para lograr la mayor difusión y cobertura posible al público objetivo.

2. Mejorar las condiciones de compra en términos de descuentos negociados y comisiones de agencia.
3. Evaluar los resultados y asesorar sobre la conveniencia de reorientar las campañas para adecuarlas a la consecución de los objetivos planteados.

Ámbito geográfico

El plan de medios se deberá ejecutar obligatoriamente en las siguientes zonas diferenciadas:

- Zona 1: Navarra, con el 30 % del presupuesto. Máxima presión en el relanzamiento de la marca (se prevé para primavera) y cuarto trimestre del año de cara a Navidad.
- Zona 2: País Vasco, con el 43 % del presupuesto.
- Zona 3: Medios especializados y nacionales, con el 27 % del presupuesto.

Criterios de inversión:

Inversión publicitaria en Navarra y CAV:

1. Audiencia. Es el principal criterio. Ha de procurarse que el mayor impacto de publicidad se dirija a los medios con más audiencia. Se determina el Estudio de Audiencias para Navarra y CAV elaborado por la empresa CIES como el común para la distribución publicitaria pública, pudiendo apoyarse complementariamente con otras fuentes reconocidas como EGM (AIMC), Kantar media, OJD, o ComScore.
2. Territorialidad. Existen multitud de publicaciones/medios locales que pueden suponer un buen vehículo de comunicación para trasladar el mensaje directamente al sector de la población de interés: definición de público objetivo

y reparto proporcional entre todos los medios de comunicación que tengan licencia en ese territorio.

3. Público objetivo. Hay que adecuarse a los colectivos de interés. Valorar los canales más especializados si se considera que el mensaje de Reyno Gourmet va a tener mayor impacto en ellos.
4. Pluralidad lingüística. Se debe procurar la presencia de los dos idiomas en piezas bilingües para toda comunicación dirigida a la sociedad navarra, sin zonificación.

Inversión publicitaria en medios especializados y nacionales:

1. Audiencia. Es el principal criterio. Los datos de audiencias en los que se apoye el plan de medios deberán ser confiables y actualizados y estar avalados por fuentes reconocidas como EGM (AIMC), Kantar media, OJD o ComScore.
2. Territorialidad. Definición de público objetivo y elección del medio o medios con mayor presencia en las zonas estratégicas u objeto de influencia de las acciones de Reyno Gourmet.
3. Público objetivo. Hay que adecuarse al colectivo al que se dirige la campaña.

Servicios requeridos:

1. ***Asesoramiento y Planificación de la compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes publicitarios:***

La adjudicataria, a petición de INTIA y de acuerdo con ésta, propondrá una estrategia general de medios y una planificación de toda la actividad para 2021.

Los medios a tener en cuenta son prensa escrita, revistas especializadas y suplementos, radio, televisión, soportes exteriores, medios on line y cine. Queda excluido de este lote las RRSS que son parte del lote 3.

El importe anual previsto sin IVA para este lote es de 561.180 €, incluida la comisión de agencia.

Para cada contrato derivado de este acuerdo marco, la adjudicataria realizará una planificación de los medios a utilizar, argumentando una estrategia de medios adaptada a los objetivos, productos y público de interés de cada campaña.

El plan de medios debe enriquecer la publicidad y los contenidos de la marca, garantizando la máxima notoriedad, difusión y cobertura posible en términos de audiencia, impacto y tiempos de exposición.

Si la creatividad facilitada por INTIA sufriera alguna modificación parcial o total durante la vigencia del contrato, el plan de medios deberá adaptarse a la nueva creatividad. Del mismo modo, el plan de medios deberá adaptarse a las prioridades del mercado en cuanto a productos a promocionar y públicos de interés.

Para cada contrato, la empresa adjudicataria deberá realizar las siguientes tareas:

1. Propuesta argumentada de estrategia de inversión para la consecución de los objetivos.
2. Propuesta de *mix* de medios y planificación de soportes una vez analizadas las necesidades, las audiencias y su adecuación al concepto a comunicar, su penetración y rentabilidad.
3. Pre-evaluación de resultados a obtener con las campañas propuestas y estimación del alcance en términos de GRP's, cobertura, OTS, Impresiones, así como su rentabilidad mediante CPM o similar.
4. Se deberá elaborar un óptico detallado de campaña que recoja todas las acciones incluidas en la planificación (fechas y medios propuestos, formato y número de inserciones, audiencia, coste, ...) y que incorpore un sistema de seguimiento que permita anticipar las próximas acciones, los plazos de entrega, incorporar cambios y verificar el grado de cumplimiento, mes a mes.

2. Compra de espacios y gestión de medios:

Corresponderá a la empresa adjudicataria gestionar la compra de espacio en medios y el envío de materiales, así como la obtención de todas las autorizaciones y licencias, tanto oficiales como particulares, que se requieran para la ejecución del servicio.

La empresa adjudicataria deberá realizar las siguientes tareas:

1. Negociar con los medios los costes de inserción de la publicidad y la selección de los espacios idóneos.
2. Ejecutar la compra de espacios publicitarios y enviar los originales a los medios. Incluirá la producción de piezas en determinados soportes con exclusividad o cuando así se requiera excepcionalmente por INTIA.
3. Verificar el cumplimiento de las órdenes cursadas, la recepción de originales y obtener los comprobantes que justifiquen la correcta inserción, emisión y emplazamiento de los anuncios.
4. Verificar mensualmente la correcta facturación por parte de cada medio y responsabilizarse de su abono dentro de los plazos establecidos por INTIA.
5. Facturar a INTIA las inserciones realizadas cada mes, mediante la emisión de una única factura mensual en la que se detalle la relación de anuncios/campañas contratados en dicho mes, desglosando los importes por acción y medio. El importe de cada acción será el que resulte de aplicar los descuentos ofertados a las tarifas oficiales, cantidad a la que se sumará el porcentaje ofertado de cursado de la agencia.

3. *Seguimiento y evaluación de resultados:*

El adjudicatario deberá realizar el seguimiento, control y evaluación, por campañas y mercados de interés, informará de la evolución de la audiencia durante la campaña y sugerirá las variaciones necesarias para que se incremente el número de impresiones y asesorará sobre la conveniencia de reorientar las campañas por cambios en el consumo de medios, en la oferta de soportes o cualquier otra circunstancia para adecuarlas a la consecución de los objetivos planteados.

La empresa adjudicataria deberá entregar los siguientes informes de cobertura, alcance y rentabilidad de las acciones contratadas en términos de CPM o dato equivalente. Dichos informes deberán incorporar los indicadores consensuados con la empresa adjudicataria que serán requeridos por INTIA.

1. Informe de evaluación de cada oleada de campaña
2. Informe de evaluación final anual
3. Informes periódicos que se comprometa a entregar en su propuesta

Condicionado de medios y formatos

Las inserciones en los medios citados deberán adaptarse al siguiente condicionado:

- **EXTERIOR:** Deberán incluir en su precio la producción de originales, así como su colocación.
- **TELEVISIÓN:** Al menos el 60% de los GRPs ofertados en este medio deben planificarse en prime time. Al menos el 40% estarán posicionados en primera o última posición dentro del corte publicitario. No se admitirán inserciones en horario de 01:00AM a 08:00AM.
- **PRENSA ESCRITA** (incluyendo suplementos): El plan deberá incluir medios líderes de opinión en los mercados prioritarios, publicaciones y suplementos especializados en gastronomía, turismo y viajes. Todas las inserciones se planificarán en color y en página impar. Se negociará la publicación de contenidos en los soportes contratados dentro del plan, así como la difusión de contenidos en sus plataformas *online*.
- **REVISTAS:** El plan deberá contener medios especializados en gastronomía, turismo y viajes. Todas las inserciones se planificarán en color y página impar.
- **RADIO:** Al menos el 20% de las cuñas estarán situadas en primera o segunda posición dentro del corte publicitario. Al menos el 50% de las cuñas se emitirán en horario de 7:00AM a 10:00AM de lunes a viernes. No se admitirán inserciones de 1:00 a 7:00AM.

- INTERNET- medios on line: portales que reporten mayor impacto de marca; búsqueda de soportes más adecuados para el target; posicionamiento en buscadores.
- CINE: Selección de salas conforme a la estrategia según mercados y programación de pases en eventos de afluencia masiva a salas de cine como la "Fiesta del Cine".

Información aportada por INTIA/Reyno Gourmet

Originales de todas las piezas de publicidad, cumpliendo con las especificaciones técnicas requeridas y los contenidos (*branded content*) solicitados por la empresa adjudicataria para los soportes y medios contratados.

Contenidos a tener en cuenta para la planificación de medios

Se prevén las siguientes campañas, eventos y acciones susceptibles de ser comunicadas a través de publicidad entre abril/mayo y diciembre:

- Campaña de publicidad de Reyno Gourmet:
 - Navarra (lanzamiento en primavera y campaña pre-navidad).
 - País vasco (lanzamiento en primavera y campaña pre-navidad).
 - Medios especializados (todo el año).
 - Revistas y suplementos y otros medios nacionales (todo el año).
- Acciones en punto de venta:
 - En Navarra: Una campaña “multienseña” (grandes superficies y pequeño comercio) y apoyo puntual a un número de 3 a 5 campañas en puntos de venta.
 - En País Vasco: Apoyo puntual a 2 campañas en puntos de venta.
 - En la sierra de Madrid: Apoyo puntual a 1 campaña en punto de venta.
- Otros eventos y colaboraciones

Estas acciones podrán ser objeto de planificación específica a requerimiento de INTIA y sujetas a su aprobación final.

Otros requerimientos

1. En un plazo máximo de 1 semana tras la confirmación del plan de medios, el adjudicatario transmitirá a INTIA las especificaciones técnicas de todos los soportes contratados. Dicha solicitud incluirá la información de soporte, formato, medidas en milímetros o píxeles (ancho x alto) y fecha límite de entrega.
2. Facilitará a INTIA las claves de acceso para que pueda supervisar las estadísticas de audiencias.
3. La adjudicataria deberá aportar y actualizar permanentemente durante la duración del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes utilizados.

Equipo de trabajo

Para la prestación del servicio se requieren un mínimo de 2 personas, al menos una de ellas con titulación universitaria de licenciatura o grado en Publicidad, con formación acreditada en marketing digital y una segunda con titulación equivalente reconocida por la autoridad competente.

Se valorará la experiencia demostrable del equipo participante en los últimos cinco años en planificación y compra de medios y la realización de trabajos similares al objeto del contrato.

LOTE 5: GABINETE DE PRENSA

El lote comprende el servicio de gabinete de prensa de Reyno Gourmet. El objetivo es dar a conocer a los diferentes públicos (internos y externos), las noticias e informaciones de Reyno Gourmet y los productos agroalimentarios con calidad diferenciada de Navarra.

La propuesta se someterá a revisión por parte del equipo de INTIA y deberá alinearse con la estrategia general de comunicación propuesta en el lote 1, sin que ello suponga un mayor gasto para INTIA.

Objetivos de comunicación externa

- Dar a conocer a consumidores, distribución organizada, pequeño comercio, canal HORECA, medios de comunicación generalistas y medios especializados, las noticias e informaciones de la marca Reyno Gourmet y los productos con calidad diferenciada Navarra.
- Incentivar el deseo de adhesión a la marca Reyno Gourmet por parte de empresas agroalimentarias navarras.

Objetivos de comunicación interna

- Reforzar el sentido de pertenencia, la vinculación emocional y la fidelidad de las marcas de calidad y las empresas acogidas.
- Aumentar el beneficio percibido por las empresas al formar parte de la marca.
- Incrementar su participación en las acciones de la marca.
- Conseguir su colaboración para la difusión de las mismas.

Servicios requeridos:

La empresa deberá dar respuesta a las siguientes necesidades Reyno Gourmet:

1. Gabinete de prensa:

1. Sistematizar la obtención de información de Reyno Gourmet, los productos con certificación de calidad de Navarra y las empresas acodas a éstas, susceptible de ser comunicada tanto interna como externamente.
2. Elaborar una base de datos de medios de Navarra, País Vasco y medios nacionales (generalistas, de gastronomía, de estilo de vida y de turismo)

para la difusión de contenidos.

3. Elaborar una plantilla para nota de prensa.
4. Elaborar y enviar notas de prensa.
5. Creación y/o adaptación de contenidos para boletín mensual de noticias, reportajes, memoria, intervenciones en eventos y otros soportes.
6. Relaciones con los medios para dinamizar la difusión de contenidos.

Deberán comunicarse todas las actividades susceptibles de difusión informativa de la marca Reyno Gourmet y los productos agroalimentarios con calidad diferenciada de Navarra.

La comunicación externa se realizará en las dos lenguas oficiales de Navarra (castellano y euskera), a excepción de las acciones realizadas fuera de Navarra y País Vasco que se harán en castellano.

La comunicación interna se desarrollará en su mayor parte en castellano, aunque podría requerirse el desarrollo de piezas en formato bilingüe (castellano y euskera) así como la realización de intervenciones en euskera en eventos internos.

2. Seguimiento y evaluación:

1. Boletín diario, vía email, de noticias con mención expresa a Reyno Gourmet, los productos con calidad certificada* y al sector agroalimentario de Navarra aparecidas en medios offline (prensa, radio, TV y suplementos) y online (diarios y revistas digitales, principales

bloggers especializados en gastronomía y estilo de vida) de Navarra y País Vasco y noticias del sector de Navarra.

2. Informe detallado mensual de noticias aparecidas con mención expresa a Reyno Gourmet y los productos con calidad certificada de navarra*, incluyendo la entrega de archivos individualizada, segmentadas por producto / marca de calidad, en formato PDF, MP3 y MP4, denominando cada archivo con fecha, medio de difusión y resumen de titular. El informe deberá contener un informe de resultados (reputacional y de alcance) y valoración económica estimada de la presencia.
3. Recogida de indicadores: nº de notas de prensa enviadas, nº de noticias publicadas (en radio, prensa, TV, online), alcance de presencia estimado, alcance de las acciones de comunicación y eventos realizados (nº de personas participantes).

* Productos con calidad certificada de navarra: Espárrago de Navarra, Alcachofa de Tudela, Piquillo de Lodosa, Ternera de Navarra, Cordero de Navarra, Queso Roncal, Queso Idiazabal, D.O. Navarra, Vino de Navarra, Pacharán Navarro, Vino Rioja, Cava, Alimentos Artesanos de Navarra, Producción Integrada, Alimentos Ecológicos.

Otros requerimientos

1. La adjudicataria deberá facturar con carácter mensual a INTIA la relación de piezas de comunicación presentadas y aceptadas por INTIA, desglosando los importes.
2. Dar respuesta ágil y flexible a las necesidades de apoyo en las labores de comunicación de Reyno Gourmet.

Equipo de trabajo

- Para la prestación del servicio se requieren al menos 1 persona con titulación universitaria de licenciatura o grado en Periodismo. Se valorará la experiencia

demostrable del equipo participante en los últimos cinco años en la realización de trabajos similares al objeto del contrato. La adjudicataria deberá asegurar disponer de medios para la elaboración de contenidos y presentaciones en euskera.

LOTE 6: WEB CORPORATIVA

El lote comprende la definición, diseño, desarrollo, implantación y mantenimiento de la web corporativa de Reyno Gourmet y los productos con calidad diferenciada de Navarra. La propuesta de web corporativa deberá alinearse con la estrategia general de comunicación propuesta en el lote 1, sin que ello suponga un mayor gasto para INTIA.

Objetivos específicos del trabajo:

1. Aumentar la notoriedad y potenciar la imagen en Internet de Reyno Gourmet y los productos de calidad.
2. Fomentar la participación del público en las actividades de la marca (concursos, talleres, catas, eventos, promociones, etc.), promoviendo la interacción en redes sociales.
3. Facilitar la entrada de nuevas empresas a Reyno Gourmet y a las figuras de calidad.
4. El alcance de la web deberá contemplar los niveles local, nacional e internacional.

Contenido mínimo

A continuación, se proponen los contenidos básicos que deberá incorporar la página web.

- MENÚ:

- Reyno Gourmet: Qué es, empresas acogidas, cómo sumarse, solicitud de inscripción, manual corporativo y norma reguladora.
- Marcas de calidad: información básica, empresas adheridas y contacto.
- Noticias.
- Agenda gastronómica: Eventos, ferias, talleres, catas, promociones.
- Recetas.
- Experiencias de turismo gastronómico.
- Contacto y localización.
- RRSS: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y los posibles perfiles que puedan crearse con posterioridad.
- Alimentos singulares de Navarra.

- HOME:

Megabanner con contenido destacado, presentación de Reyno Gourmet, noticias, eventos, links a RRSS, “súmate a Reyno Gourmet”, recetas, “suscríbete a nuestra *newsletter*”, y datos de contacto.

- IDIOMAS:

Web en 4 idiomas (castellano, euskera, francés e inglés), traducción a cargo de INTIA.

Información aportada por INTIA

Toda la información, contenidos y fotografías serán aportados en bruto por INTIA a partir de los cuales la empresa adjudicataria será la encargada de elaborar los contenidos finales que deberán ser aprobados por INTIA.

Servicios requeridos:

1. *Diseño, concepción y puesta en marcha de la web:*

1. Estrategia SEO con definición de palabras clave, perfiles de usuario, diseño de enlaces y optimización para posicionamiento en buscadores.
2. Diseño y puesta en marcha de la web, en base al prototipo aportado en la oferta.
3. Estructurar la información en la web incluyendo:
 - a. Migración de contenidos actuales de la web www.reynogourmet.com
 - b. Carga de nuevos contenidos definidos por INTIA (textos, archivos, bases de datos, listados, fotos etc.)
 - c. Enlaces visibles a los perfiles de RRSS y canales de la marca.
 - d. Integración de *Google maps* para la geolocalización de productores.
 - e. Integración de agenda vía google calendar.
4. Diseño y programación de una plantilla de e-mailing incluyendo la herramienta de envío y monitorización de boletines de noticias.
5. Diseño de plantilla de informe para el análisis del tráfico y la monitorización del comportamiento de los usuarios en la web (Google Analytics).

2. *Mantenimiento y soporte de asistencia:*

1. Mantenimiento preventivo, correctivo y evolutivo **gratuito** durante un año tras la entrega orientado al mantenimiento funcional de la web,

corrección de errores, y actualización de cuantos módulos, librerías, etc, fueran necesarios para el correcto funcionamiento de la web.

2. El soporte incluirá asimismo 100 horas de soporte y desarrollo orientado a realizar mejoras relativas al diseño o funcionalidad. Se facturarán dentro de este paquete las horas consumidas a medida que se van encargando trabajos concretos.
3. Alojamiento web durante la duración del acuerdo marco (servidor propuesto por la agencia) siendo el primer año tras la entrega **gratuito**.

Otros requerimientos

- El diseño deberá adecuarse a la identidad visual de Reyno Gourmet e incorporar la gráfica de campaña y eslogan de marca indicado por INTIA.
- Deberán primarse la usabilidad, interactividad, accesibilidad visual e intuitiva, rapidez de carga, facilidad y sencillez de uso, claridad de estructura y ordenación de contenidos.
- Gestor de contenido CMS para una página con contenido 100% editable por INTIA, desde los menús principales, secundarios o *footers*, contenido, fotos, formularios, llamadas a la acción (CTA), desactivación de bloques de contenido e introducción en diferentes idiomas.
- Accesibilidad: Todas las páginas del portal web deberán cumplir con los requisitos, normas y directrices de accesibilidad para contenido web.
- Diseño adaptable o responsivo para la correcta visualización, descargas y funcionalidad de la web en diferentes dispositivos (tablet, móvil y pantallas) y en los principales navegadores: *Google chrome, Mozilla Firefox, (Internet Explorer)* y *Microsoft Edge*.
- Web adaptada a la legislación europea y nacional en materia de Protección de Datos de Carácter Personal (Cookies).

- Posibilidad de programar la publicación de noticias con antelación.
- Se considerará interesante incorporar elementos innovadores para potenciar el tráfico orgánico (sistemas de indexación en buscadores) y mejorar el posicionamiento de contenidos en Google (complementos de optimización de motores de búsqueda tipo Yoast SEO).
- *Permalinks*: URLs semánticas o ‘amigables’, prescindiendo de secuencias numéricas y de signos.
- Posibilidad de añadir código HTML embebido y desarrollo multimedia.

Equipo de trabajo

Para la prestación del servicio se requiere un mínimo de 2 personas, al menos una de ellas con formación acreditada en diseño gráfico y marketing digital y una segunda con titulación equivalente reconocida por la autoridad competente. Se valorará la experiencia demostrable del equipo participante en los últimos tres años en desarrollo web y en la realización de trabajos similares al objeto del contrato.

Otros entregables:

- Manual de uso del CMS y documentación relativa a la web: bases de datos, archivos editables, fotografías retocadas, etc.
- Curso de formación de 6 horas mínimo dirigido a personal de INTIA responsable de la gestión de la web.

LOTE 7: PUNTO DE VENTA

Este lote comprende la selección y homologación de agencias para la implementación de diversas acciones en punto de venta a nivel regional y nacional.

Reyno Gourmet llevará a cabo un completo plan de acciones en punto de venta que estará alineado con su plan de comunicación, tanto en estrategia de marca, como en imagen de campaña, calendario, y objetivos principales.

Objetivos del trabajo:

Cualquier acción que se plantee en este campo, deberá tener en cuenta los siguientes objetivos específicos:

1. Contribuir al posicionamiento de la marca Reyno Gourmet como un referente de los productos navarros y/o del producto local, fomentando el vínculo emocional entre el consumidor y la marca.
2. Informar al consumidor sobre los productos Reyno Gourmet y formar tanto al consumidor como al establecimiento en su identificación.
3. Ampliar la presencia y visibilidad de los productos Reyno Gourmet en los lineales.
4. Impulsar las ventas de los alimentos con calidad diferenciada en todas las categorías.

Trabajos a realizar:

En Navarra se llevarán a cabo campañas dirigidas tanto supermercados e hipermercados como al pequeño comercio.

Asimismo, se llevarán a cabo campañas dirigidas al canal gran consumo en Navarra, País Vasco y Madrid.

En cada campaña se deberán incluir como mínimo estos aspectos:

- Creación de mensaje e imagen de campaña.

- Diseño de señalización diferenciada a través de *stoppers*, vinilos de suelo, aéreos y apoyo decorativo: Descripción detallada de las piezas, número y uso (las piezas se adaptarán al comercio minorista en su caso).
- Diseño e implementación de:
 - Acciones de impulso a la compra a llevar a cabo y materiales a utilizar.
 - Acciones informativas y/o de fidelización y materiales a utilizar.
 - Acciones de marketing experiencial o eventos paralelos, y el centro o centros donde se llevarán a cabo.
 - Acciones de comunicación /publicidad convencional/RRPP:
 - Presencia de campaña en folleto propio de la cadena o folleto específico de campaña (en gran consumo).
 - Megafonías en cada tienda (en gran consumo).
 - Comunicación interna en cada tienda (gran consumo).
 - *Banner* en la página web.
 - *Otras acciones de difusión.*
- Presupuesto detallado incluyendo contratación de personal auxiliar y honorarios de la agencia.
- Calendario detallado para cada campaña.
- Producción y/o compra de Merchandising.
- Impresión y colocación de las piezas.
- Envíos de muestras y/o material promocional.
- Coordinación de la campaña.
- Indicadores de medición de objetivos e informe final en el que se valore la relación coste-efectividad.

- Memoria final que recoja los detalles sobre la ejecución y desarrollo de la misma, junto con fotografías y ejemplares de las publicaciones.
- INTIA podrá solicitar a la adjudicataria el coste real final del evento a justificar con las facturas finales de los servicios contratados.

Nota: No serán tenidas en cuenta las propuestas que se presenten sin la descripción y el detalle necesarios.

Otros requerimientos:

La agencia deberá presentar propuestas adaptadas a las circunstancias de cada momento, (y en su caso a las restricciones ocasionadas por el COVID, mientras duren) que cuenten con una descripción y justificación en detalle de cada uno de los epígrafes mencionados, incluyendo número de piezas por clase, tipología de centro, y en su caso público objetivo o categoría de productos, así como la descripción detallada de cada actividad a realizar.

Equipo de trabajo

Para la prestación del servicio se requiere un mínimo de 2 profesionales relacionados con el objeto del lote (uno de ellos con formación en marketing). Se valorará la experiencia demostrable del equipo participante en los últimos cinco años en el diseño e implementación de campañas en punto de venta en el sector alimentación y bebidas.

LOTE 8: VIDEOSTREAMING

El lote 8 tiene como fin la homologación de agencias para la grabación y edición de piezas de video y *videostreaming* para la difusión de contenidos de la marca y eventos organizados o participados por Reyno Gourmet (formaciones, talleres, jornadas, eventos, ferias, ruedas de prensa...). Así como su retransmisión, en directo o en diferido, a través de los perfiles de la marca en redes sociales u otras plataformas.

Debe tenerse en cuenta que la tipología de eventos, espacios y condiciones para la grabación (duración, espacio físico disponible, condiciones de sonido e iluminación, etc.) pueden ser dispares, por lo que la empresa adjudicataria deberá garantizar los medios técnicos (incluyendo servicios de iluminación, sonorización y/o megafonía) y humanos pertinentes para garantizar la grabación y la retransmisión en su caso.

En el caso del *videostreaming*, se incluirán labores de realización de la imagen en pantalla (grafismos o rótulos) o de edición de la grabación, si así se requiere por parte de INTIA.

La periodicidad y el volumen de los eventos a retransmitir serán variables a lo largo del año, hasta un máximo de 15.

Objetivos del trabajo

1. Aumentar la visibilidad e impacto de las acciones realizadas, adaptándolas a las tendencias y circunstancias actuales.
2. Fomentar la interacción con público general, personas afines a la marca y empresas asociadas.
3. Dinamizar los perfiles en redes sociales de la marca.

Otros requerimientos

1. Podrán facturarse gastos de desplazamiento y dietas en el caso de que se requiera realizar grabaciones fuera de Pamplona y su comarca. Deberá garantizarse la llegada a dicho lugar con la antelación necesaria para preparar adecuada y puntualmente la retransmisión.

Los gastos de desplazamiento incluirán tiempo de traslado, kilometraje, gastos de peaje, dietas etc. No serán tenidos en cuenta los gastos de desplazamiento en un radio de 15 kilómetros con centro en Pamplona. A partir de esa distancia, podrá ser facturada la distancia recorrida menos los 15 Km iniciales.

2. Las emisiones quedarán grabadas, de manera que se mantendrán colgadas en el perfil desde el que se hayan, retransmitido, en su caso, aportándose también los

videos y máster de *making off* al equipo de INTIA.

3. Se podrá solicitar la grabación y retransmisión de un evento con una antelación mínima de 72 horas.

Equipo de trabajo

Para la prestación del servicio se requiere de al menos una persona con titulación universitaria de licenciatura o grado en Comunicación Audiovisual y/o con formación en imagen y sonido, operador de cámara y realización y edición de videos. Se valorará la experiencia demostrable del equipo participante en los últimos dos años en trabajos similares al objeto del contrato.

5. OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO

Serán obligaciones del adjudicatario:

1. Realizar los trabajos recogidos en el punto nº 4 de las presentes prescripciones técnicas, en el lote que le haya sido adjudicado y ajustándose a las pautas que establezca INTIA.
2. Realizar o adquirir en su caso todas las fotografías, imágenes de video, ilustraciones, música y tipografías necesarias para el desarrollo de los entregables que le correspondan por contrato, en el caso de que INTIA lo requiera. Estos materiales deberán cederse a INTIA. En el caso de las fotografías, la cesión se hará en régimen de exclusividad *sine die*.
3. La realización de cuantas propuestas, modificaciones o ajustes sean necesarios o se indiquen desde INTIA.
4. La adjudicataria deberá proceder, bajo la supervisión de INTIA, a la traducción al euskera, inglés o francés de todas las piezas en las que expresamente se

indique.

5. INTIA establecerá los plazos de los diferentes trabajos. La adjudicataria deberá dar respuesta a las necesidades puntuales urgentes del cliente en un plazo de 48 horas.
6. La adjudicataria designará un interlocutor con INTIA y asegurará la atención todos los días de lunes a viernes, cubriendo en su caso los festivos. A tal efecto, la adjudicataria facilitará al menos una persona de contacto mediante teléfono móvil.
7. Los contratos derivados de este acuerdo marco tienen como objetivo difundir una imagen de marca cohesionada, coherente y unificada de la marca Reyno Gourmet y los productos con calidad diferenciada de Navarra en todos los medios, acciones y soportes, para que el consumidor la identifique en cualquier lugar, ya sea en soportes online o físicos. Para ello, se requerirá a toda empresa adjudicataria que realice un trabajo colaborativo con el resto de agencias adjudicatarias, compartiendo para ello cualquier información, documento, diseño y/o soporte, que le sea requerido por Reyno Gourmet para facilitar su aplicación u homogeneización con los soportes requeridos en otros contratos. Es decir, que los diseños y soportes realizados dentro del presente acuerdo marco podrán ser utilizados, a criterio de Reyno Gourmet, en otras acciones y soportes requeridos en los contratos derivados del presente acuerdo marco, con independencia de su importe. Dichos diseños y soportes podrán ser adaptados o versionados por el resto de empresas adjudicatarias en los trabajos para los que hayan sido contratadas, y deberán hacerlo siguiendo las indicaciones dadas por Reyno Gourmet y atendiendo a las recomendaciones dadas por sus autores originales.

6. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Los originales confeccionados en el marco de este contrato pasarán a ser propiedad de INTIA, que podrá utilizarlos en cuantas acciones desee, sin límite de tiempo (con el



límite de los derechos de modelos fotos y música). INTIA adquirirá la totalidad de los derechos de explotación económica en su máxima extensión territorial y temporal.

7. COORDINACIÓN Y GESTIÓN

El Servicio de Promoción del Área de Innovación en la Cadena de Valor de INTIA será quien coordine y supervise este contrato.

INTIA será quién tenga la capacidad de autorizar cualquier alteración de las condiciones en que se desarrollen los trabajos especificados en este pliego. Cualquier circunstancia imprevista, deberá ser comunicada y, en su caso, aprobada por esta entidad.

En cualquier momento puede ser requerida información relativa al estado, gestión y grado de ejecución de los trabajos encargados.

ANEJO I.2. CONTENIDO PARA LA ELABORACIÓN DE PROPUESTAS

Calendario de productos acogidos y temporalidad

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
MARCAS DE CALIDAD												
Piquillo de Lodosa (DO)	Venta en conserva									Cosecha-procesado	Venta en conserva	
Queso Roncal (DO)												
Queso Idiazabal (DO)												
Vino Navarra (DO)									Vendimia			
Aceite de Navarra (DO)											Cosecha-Elaboración	
Espárrago de Navarra (IGP)	Venta en conserva			Cosecha - venta en fresco			Venta en conserva					
Alcachofa de Tudela (IGP)			Cosecha-venta en fresco							Cosecha -venta en fresco		
Ternera de Navarra (IGP)												
Cordero de Navarra (IGP)										Época mayor disponibilidad y consumo		
Pacharán navarro (IGP)										Cosecha-Elaboración		
Alimentos Artesanos de Navarra												
Producción ecológica												
Producción Integrada												
OTROS												
Verduras de invierno (cardo, borraja...)												
Chistorra de Navarra												

Manual de identidad corporativa de la Marca Reyno Gourmet: ANEJO 1.3.

Folleto de Reyno Gourmet: ANEJO 1.4.

Web Reyno Gourmet: www.reynogourmet.com Contiene información sobre D.O.s, RG, recetas, noticias...

Calendario de eventos para propuesta de Redes Sociales del Lote 3

Eventos del 4 al 13 de junio de 2021			
NOMBRE	LUGAR	FECHA	TIPOLOGÍA
Turmalina Fest	Pamplona/Iruñea	Sábado 5 de junio	Evento patrocinado
Día del Rosado	San Martín de Unx	Domingo 6 de junio	Evento del que hacerse eco
Irati Trail	Ochagavía/Otsagi	Domingo 6 de junio	Evento del que hacerse eco
Feria del queso y la artesanía	Etxalar	Del 4 al 6 de junio	Evento del que hacerse eco
Organic Food Iberia	IFEMA (Madrid)	9 y 10 de junio	Feria profesional a la que asistimos con pabellón de Navarra
Presentación campaña Tómbola RG	Pamplona/Iruñea	Martes 8 de junio	Presentación campaña propia en puntos de venta de Navarra
Tómbola Reyno Gourmet	Navarra	Del 11 al 13 de junio	Campaña propia en puntos de venta de Navarra
Día del queso	Roncal	Domingo 13 de junio	Evento patrocinado
Día de la cuajada	Larraitzar	Domingo 13 de junio	Evento del que hacerse eco

Información para elaborar la Nota de prensa y reportaje Reyno Gourmet del Lote 5

Fechas: 21 al 24 de junio de 2021

Contenido a comunicar en la nota:

- Nueve empresas navarras participan en el 34 Salón Gourmets en el stand agrupado de Navarra coordinado por Reyno Gourmet (Pabellón 6 Stand B-12).
 - Empresas expositoras: Conservas Pedro Luis, La Tudelana, Conservas Vela, M. Etxenike, M. Etxenike, Errotazar, Bodega Inurrieta y Vehortu.
 - El stand acogerá distintas actividades con las verduras de la huerta de la Ribera y el Rosado de la D.O. Navarra como protagonistas.
 - Estarán representados los productos de las Certificaciones de Calidad de la Comunidad Foral como la Ternera y el Cordero de Navarra; el Pacharán Navarro; los Quesos Roncal e Idiazábal; el Aceite de Navarra; el Piquillo de Lodosa; la Alcachofa de Tudela y el Espárrago de Navarra y la D.O. Navarra de vino.
 - Los visitantes tendrán ocasión de degustar una serie de pinchos elaborados por el chef navarro Enrique Martínez Burón, que iniciará diferentes *showcookings* a lo largo del día en los que, además de recetas de cocina, llevará a cabo demostraciones de pelado de Espárrago de Navarra y Alcachofa de Tudela, cocción al dente, conservación, etc.
 - La Denominación de Origen Navarra presentará en el Salón de Gourmets los rosados mejor puntuados en la Selección Mejores Vinos D.O. Navarra 2018. Doce referencias que muestran la tradición y el saber hacer en una de las principales Denominaciones de Origen del país.

- Presencia destacada de Navarra en Madrid en el marco del Salón Gourmets:
 - El miércoles 24 de junio a las 20:30h. tendrá lugar la presentación en Madrid de las Jornadas de Exaltación y Fiestas de la Verdura de Tudela en el restaurante XXXXXX (1* Michelin), del chef XXXX junto con los chefs navarros: Luis Salcedo, del Restaurante Remigio, Virgilio Martínez, del Restaurante Beethoven y José Aguado, del Restaurante Topero. Los cuatro llevan a cabo una cena en la que las verduras de Tudela son las protagonistas.
 - Dos sumilleres navarros, Javier Saralegui y Marian Ortega, participarán en el Campeonato de España de Sumilleres que se celebrará el miércoles.

- El queso Infernuko Gasna, de la quesería Kortaria de Lekaroz, Denominación de Origen Idiazabal, finalista en el prestigioso Campeonato Gourmet Quesos que en los últimos años se ha consolidado como el más importante de los celebrados en España. La final se celebrará el lunes 7 de mayo de 2018 de 11 a 14 horas en el Auditorio Gourmets situado en el Pabellón 8 de IFEMA.

Sobre Reyno Gourmet

Reyno Gourmet, es una marca creada en el año 2007 por el Gobierno de Navarra que ampara productos agroalimentarios con certificación de calidad de la Comunidad Foral, proyectando una imagen común que favorece la implantación e identificación de estos productos en el mercado, e impulsa su notoriedad y prestigio entre los consumidores.

Reyno Gourmet aún bajo su marca productos de 7 Denominaciones de Origen Protegidas, 6 Indicaciones Geográficas Protegidas, los Alimentos Ecológicos y otras 2 certificaciones de calidad autonómicas, Artesanos de Navarra y Producción Integrada; además productos que cuentan con diferenciales de calidad acreditados por sistemas de aseguramiento de la calidad de reconocimiento internacional. Más de 2.350 referencias de 108 de empresas incluyen el logotipo de la marca Reyno Gourmet en su etiqueta, símbolo que garantiza la calidad.

La Sociedad Pública de Tecnologías e Infraestructuras de Navarra (INTIA), dependiente del Gobierno de Navarra, es la encargada de la promoción y dinamización de los productos de las denominaciones de calidad, así como de la marca Reyno Gourmet.

¿Por qué nace Reyno Gourmet?

El sello de Reyno Gourmet (que aparece en las etiquetas de todos los productos asociados) se ha convertido en todo un referente para los consumidores más exigentes que lo reconocen como una garantía de calidad. Y es que pertenecer a Reyno Gourmet significa que el producto ha pasado unos estrictos controles en todas las fases de su elaboración que aseguran su excelencia.

Listado de empresas Reyno Gourmet

[AIDIN MERMELADAS ARTESANAS](#)
[AIMAR | Deliconservas Medrano](#)
[ALIMENCO](#)
[AN AVICOLA DE MELIDA, S.L.](#)
[ANKO, S.L.](#)
[ANTONIO ANAUT / Beripan S.L](#)
[ARAGONILLO | Conservas Aragonillo, S.C.](#)
[ARRAZTIO - BETELU / Lácteos Arraztio Betelu](#)
[ARTAJO | Suministros Agroebro, S. L.](#)
[ARTESANÍA ALI GOÑI](#)
[ASENSIO | Conservas Asensio, S.A.](#)
[AZANZA / Licores Azanza, S.L.](#)
[BAINES / Licores Baines, S.L.](#)
[BAJAMAR, S.A.](#)
[CAFÉS PLAZA DEL CASTILLO](#)
[CARAMELOS EL CASERÍO](#)
[CÁRNICAS ARRIETA, S.L.](#)
[CÁRNICAS GALAR, S.L.](#)
[CÁRNICAS IRIGUIBEL](#)
[Carnicerías de Navarra de Ternera de Navarra](#)
[CASA VIDAURRE Obrador Artesano](#)
[CEBOLLAS MARCHITE](#)
[CÉSAR GÓMEZ DOMEÑO - BELSI](#)
[CHOCOLATES SUBIZA](#)
[CICHORIUM](#)
[CONFITERIA-CERERÍA DONEZAR - Joaquín María Donezar Polo](#)
[CONSERVAS ARTESANAS RUBIO](#)
[CONSERVAS EL CAPULLO](#)
[CONSERVAS LARRINAGA | Landa Ruiz de Larrinaga Modesto, Olga y Roberto](#)
[CONSERVAS MEDRANO, S.L.](#)
[CONSERVAS M^a JESÚS/ Alesan Artesanos, S.L.](#)
[CONSERVAS PEDRO LUIS, S.L.](#)
[COPOSA / Control de Porciones S.A.](#)
[DANTZA | Riberega, S. COOP.](#)
[DULCES ARTESANOS VIRGEN DE UJUÉ / Inés del Rincón López](#)
[DULSA, S.L.U.](#)
[DZ LICORES, S.L.U.](#)
[EKOLO | Ekolo Productos ecológicos](#)
[EKOLO, ENARA | Conservas ITURRI, S.L.](#)
[EL ALCARAVÁN | Producción Arroz Navarra. S.L.](#)
[EL ESCOLAR | El Escolar, S.L.](#)
[EL GERRIKO | Nuria Catalán Ibáñez](#)
[EL NAVARRICO y OSTARGI | José Salcedo Soria, S.L.](#)
[EMBUTIDOS ARBIZU / Arbizu, S.L.](#)
[EMBUTIDOS ARIZALETA](#)
[EMBUTIDOS ARTESANOS IBERO](#)
[EMBUTIDOS EL BORDÓN / La Despensa del Príncipe](#)
[EMBUTIDOS FLORES](#)

[EMBUTIDOS GOIKOA SAU](#)
[EMBUTIDOS HORTANCO / Hnos. Sarnago Recalde](#)
[EMBUTIDOS OCHOA](#)
[ENDINAVA, SAT](#)
[ERROTAZAR / Prieto Irazoki Fusto y Juan Antonio](#)
[FRIDELA / Precocinados Fridela, S.L.](#)
[FRISAFRAN Azafrán](#)
[GARRARTE | M^a Ángeles Catalá López](#)
[GILVER | Conservas Gilvemar, S.L.](#)
[GRUPO AN](#)
[GRUPO ELIZALDE Y SALINAS, S.L.](#)
[HELADERIA LARRAMENDI IZOZKITEGIA](#)
[HELADOS ARTESANOS MENDOZA, S.L.](#)
[HUEVOS CAMPEROS LARRAZ / Vidan Segura A. y Yanci San Martin](#)
[J. Etxabarri Licores Usua SL](#)
[J. VELA | Endine, S.L.](#)
[JOSENEA BIO, S.L.U.](#)
[JUANCHU / Conservas Juanchu, S.L.](#)
[KATEALDE ARTESANOS, S.L.](#)
[LA MAJA | Agrícola La Maja, S.L.](#)
[LÁCTEOS GOSHUA S.A.](#)
[LACTURALE](#)
[LARRA / Quesos Larra S.L.](#)
[LECHÓN DE NAVARRA / Hermanos Arraztoa](#)
[LEFRAMA/ Comercial Leframa S.L.](#)
[LODOSA | Coop. del Campo de Lodosa](#)
[LOREKI / Frutas Huertas de Pamplona](#)
[Lourdes Garralda Iglesias](#)
[M. ETXENIKE, S.A.L.](#)
[MAINEGRA](#)
[MARTIKO](#)
[MASKARADA - Jaucha, S.L.](#)
[MCA SPAIN, SL](#)
[MERMELADAS IRULAR / M^a José Brust](#)
[MORLACO BEER / Pamplona Brewing](#)
[NALIA / Luvi Actividades Gastronómicas](#)
[OLIVAR DE LA RIBERA / Urzante SL](#)
[ONKIZU / Roncalact S.A.](#)
[P.A. HORNO DE LEÑA / Jesús Esparza Sagardoy](#)
[PAN DE ARGUIÑARIZ - ARGINARIZKO OGIA / Ángel Riera Bail](#)
[PANADERÍA MIRAVALLES](#)
[PASTAS EL MOLINERO](#)
[PASTAS MONASTERIO DE CASCANTE / Eneko Ayensa Sesma](#)
[PASTELERÍA MIRAVALLES](#)
[PEDRO MAYO / Chocolates de Navarra](#)
[POLLOS DE NAVARRA KIKO / Granja Jiménez](#)
[POSTRES ULZAMA](#)
[PRODUCTOS CÁRNICOS ARTESANOS BAZTÁN](#)
[QUESOS BERTIZARANA / Ardiarana](#)
[RONCESVALLES / Fundación Aspace Navarra para el Empleo](#)

[RONKARI / Enaquesa](#)
[ROSQUILLAS UBAGUA](#)
[SAL D'ORO / Gironés Asiain Hnos.](#)
[SARALEGI TALOAK - Kristina Saralegi](#)
[SAT 695 NA FRUTAS Y HORTALIZAS DE FONTELLAS](#)
[SEÑORIO DE SARRIA](#)
[sonRIA | Conservas Angel Ría, S.A.](#)
[T. VERGARA - E. OCHOA DE OLZA](#)
[TOMATE DE ARTAJONA / Cultivos de Navarra S.L.](#)
[TRUJAL MENDIA](#)
[UBIDEA ALIMENTACIÓN](#)
[VDA. DE CAYO, LA CATEDRAL | Viuda de Cayo Sainz, S.L.](#)
[VEGETALES LÍNEA VERDE NAVARRA, S.A.](#)
[YAMY | Gonama Alimentación, S.L.](#)
[ZABAL CIRAUQUI](#)

ANEJO 1.3 MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA R.G

La documentación de este anejo está como un archivo pdf, del mismo nombre, en el Portal de Contratación de Navarra junto con el Pliego Regulador y otros documentos.

ANEJO 1.4 FOLLETOS REYNO GOURMET EN IDIOMA CASTELLANO Y EN EUSKERA

La documentación de este anejo está en archivos pdf, en el Portal de Contratación de Navarra junto con el Pliego Regulador y otros documentos.

ANEJO II- GUIA PARA LA PREPARACIÓN DEL DEUC

Ir a la web: <https://visor.registrodelicitadores.gob.es/espd-web/filter?lang=es>

- Una vez en la página, marcar “soy un operador económico” e “importar un DEUC”.
- En “examinar”, cargar el archivo en formato xml (previamente descomprimir el archivo zip en tu pc. Se obtendrá el archivo “espd-request.xml” que es el que se debe cargar desde la página web).

Ver pantalla:

Bienvenido al servicio DEUC

1 El documento europeo único de contratación (DEUC) consiste en una declaración de la situación financiera, las capacidades y la idoneidad de las empresas para un procedimiento de contratación pública. Está disponible en todas las lenguas de la UE y se utiliza como prueba preliminar del cumplimiento de los requisitos exigidos en los procedimientos de contratación pública en toda la UE. Gracias a dicho documento, los licitadores ya no tendrán que proporcionar pruebas documentales completas y diferentes formularios utilizados anteriormente en la contratación pública de la UE, lo que significa una considerable simplificación del acceso a las oportunidades de licitación transfronterizas. A partir de octubre de 2018 el DEUC se ofrecerá exclusivamente en formato electrónico.

La Comisión Europea proporciona un servicio gratuito en línea para los compradores, los licitadores y las demás partes interesadas en cumplimentar el documento de forma electrónica. El formulario en línea puede rellenarse, imprimirse y luego enviarse al comprador junto con el resto de la oferta. Si el procedimiento se realiza electrónicamente, el DEUC podrá exportarse, almacenarse y transmitirse de forma electrónica. El DEUC presentado en el marco de un procedimiento de contratación pública anterior puede reutilizarse siempre que la información siga siendo correcta. Los licitadores podrán ser excluidos del procedimiento o ser objeto de enjuiciamiento si la información contenida en el DEUC se ha falseado gravemente, se ha ocultado o no puede completarse con documentos justificativos.

Para más información sobre el DEUC, sírvase pulsar [aquí](#)

Si le interesan las respuestas a las preguntas más frecuentes sobre el DEUC, consulte [Folleto de preguntas más frecuentes](#)

¿Quién es usted? ⓘ

- ☐ Soy un poder adjudicador ⓘ
- ☐ Soy una entidad adjudicadora ⓘ
- ☒ Soy un operador económico ⓘ

¿Qué desea hacer? ⓘ

- ☒ Importar un DEUC ⓘ
- ☐ Fundir dos DEUC ⓘ
- ☐ Generar respuesta ⓘ

Cargar documento

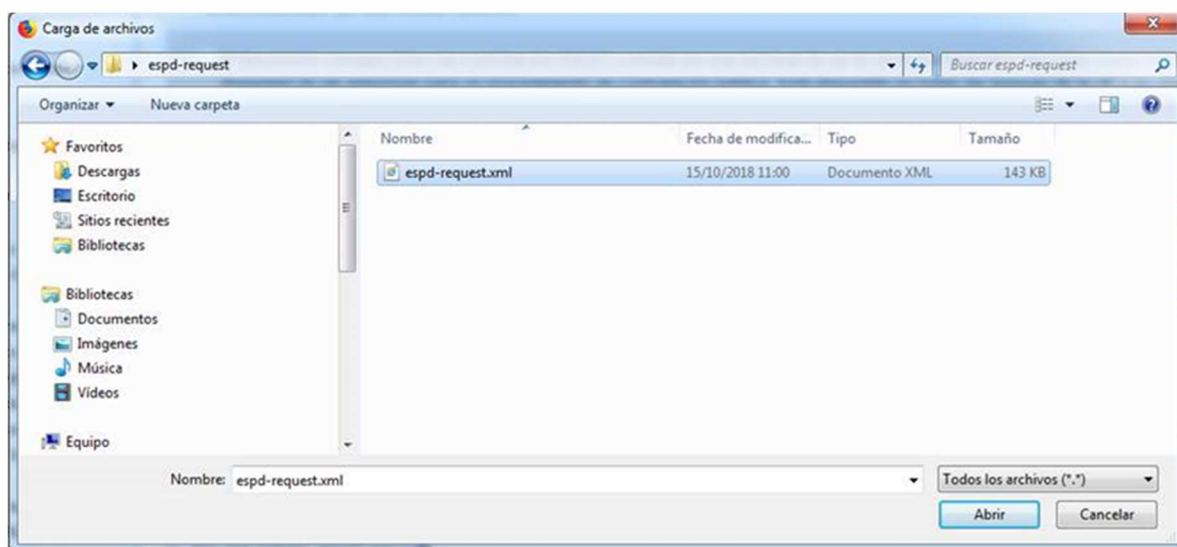
Cargue una solicitud DEUC o una respuesta DEUC

Examinar...

⏪ Previo

✖ Cancelar

⏩ Siguiente



- Una vez cargado en la página del DEUC, se debe seleccionar “¿dónde tiene la sede su empresa?” y marcar “siguiente”.
- Se accederá a una nueva página en donde se deben ir completando todos los campos (a partir de “Parte II: Información sobre el operador económico” hasta “finalización”).
- Al final, marcar “visión general” y, si está todo conforme, “descargar como” (opción en pdf) y de ahí firmarlo digitalmente para incluirlo dentro del sobre de la oferta para el concurso.

ANEJO III- MODELO DECLARACIÓN RESPONSABLE DE CAPACIDAD DE CONTRATAR

D/Dña. _____
con D.N.I. número _____

Declara:

- a) Identificación de la persona (física o jurídica), forma de participación (individual o conjunta) y dirección de correo electrónico.**

- Nombre de la persona que licita:**

En el caso de persona jurídica deberá establecer su **condición o no de PYME en el momento de presentación de la oferta**, conforme a los criterios siguientes:

La Definición de PYME está recogida en el Anexo I del [Reglamento \(UE\) nº 651/2014 de la Comisión](#).

El texto define los tipos de empresa y fija un método transparente para calcular los límites financieros y el número de empleados. Para pertenecer a una categoría se debe cumplir el límite de número de empleados y no superar la cifra de volumen de negocio o la de balance general.

Categoría de empresa	Efectivos	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Marcar con una "X" según corresponda:

- ☐ **Mediana** ____
- ☐ **Pequeña** ____
- ☐ **Micro** ____
- ☐ **Ninguna de las anteriores (gran empresa)** ____

- Forma de participación (marque con una "X"):**

- ☐ **Individual** ____
- ☐ **Conjunta** ____

el caso de que la oferta se instrumente en forma de participación conjunta:

- Documento privado en el que se manifieste esta voluntad, de conformidad con el artículo 13 de la LFC.

- En su caso, aportación de compromiso de constitución de una unión de empresas de carácter temporal en caso de resultar adjudicatarias.
- **Dirección de correo electrónico** en el que efectuar las notificaciones relacionadas con cualquier fase del procedimiento:

_____@_____

b) Mantenimiento de los medios humanos

Declaro que, en caso de resultar adjudicataria, prestaré los servicios con el personal concreto designado en la oferta, asumiendo el compromiso de que si, durante la ejecución del contrato, fuera voluntad de esta sustituir a alguna persona del equipo:

- Presentará previamente la propuesta a INTIA, debiendo acreditarse que el personal propuesto en sustitución cuenta con la misma o superior cualificación y experiencia que el sustituido.
- Deberá contar, en cualquier caso, con la autorización de INTIA para hacerla efectiva.

c) Conflicto de Intereses

Declaro que ni la entidad licitadora ni ningún miembro del equipo técnico asignado, directa o indirectamente, tienen un interés financiero, económico o personal que comprometa o pueda parecer que compromete su imparcialidad e independencia en la prestación del servicio objeto de contratación.

_____ a __ de _____ de 2021

(Lugar, fecha y firma)

ANEJO IV- MODELO DE PROPUESTA ECONÓMICA -SOBRE C (EXCEPTO LOTE Nº 4)

D/Dña.....con D.N.I..... y domicilio en..... calle actuando en nombre propio o en representación de (*táchese lo que no proceda*) con N.I.F.y domicilio en calle teléfono fax enterado del Pliego Regulador del ACUERDO MARCO PARA LA SELECCIÓN DE EMPRESAS Y PROFESIONALES QUE PRESTARÁN SERVICIOS DE ESTRATEGIA, CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS Y ACCIONES DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD, ASÍ COMO EL DISEÑO DE MATERIALES Y SOPORTES DESTINADOS A IMAGEN, PROMOCIÓN O DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS ACOGIDOS A REYNO GOURMET Y A LOS PRODUCTOS CON CALIDAD DIFERENCIADA DE NAVARRA, acepta incondicionalmente las Condiciones Reguladoras Jurídicas, Económicas y Técnicas que rigen esta contratación y se compromete realizarlo con estricta sujeción a los expresados requisitos y condiciones que a continuación se indican:

PROPUESTA ECONÓMICA PARA EL LOTE N º:	
La entidad licitadora deberá rellenar en la fila superior de esta tabla el número del lote al que se refiere la propuesta, y en la línea inferior, el % de baja ofertado en total (en letras y en números) sobre el tarifario correspondiente al lote indicado, expresado en la pestaña correspondiente del archivo Excel "OFERTAS ECONÓMICAS LOTES".	
(en letras) _____ %	en números) _____ %

(Lugar, Fecha y Firma)

**ANEJO V- MODELO DECLARACIÓN RESPONSABLE DE SOLVENCIA
ECONÓMICA Y FINANCIERA****D/Dña.....**

....

Con D.N.I. número.....**En representación de****Con C.I.F.****Dirección de correo electrónico**

Declara bajo su responsabilidad la veracidad de las informaciones relativas a la solvencia económico-financiera requerida en el “pliego regulador del el acuerdo marco para la selección de empresas y profesionales que prestarán servicios de estrategia, creatividad y gestión de campañas y acciones de comunicación y publicidad, así como el diseño de materiales y soportes destinados a imagen, promoción o difusión de actividades y productos acogidos a Reyno Gourmet y a los productos con calidad diferenciada de Navarra”, referente a la cifra de negocios en el ámbito de actividades similares al del objeto del contrato en los tres últimos ejercicios:

EJERCICIO	VOLUMEN DE NEGOCIOS (€)
2018	
2019	
2020	

(Lugar, Fecha y Firma)

ANEJO VI - MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE SOBRE EL Nº DE EMPLEADOS CON UNA DISCAPACIDAD SUPERIOR AL 33% (SOBRE C).

APELLIDOS	
NOMBRE	DNI
EN REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	CIF
EN CALIDAD DE <i>(cargo en la empresa)</i>	
DECLARACIÓN RESPONSABLE: la entidad licitadora certifica:	
Nº de trabajadores con una discapacidad igual o superior al 33%	
Nº de trabajadores total de la empresa	
<i>(Lugar, fecha y firma del declarante)</i>	

ANEJO VII-1 – TARIFARIO LOTE 1.

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 1				
CREATIVIDAD PUBLICITARIA				
DATOS APORTADOS POR INTIA			A RELLENAR POR EL LICITADOR	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INTIA Precio máx (€).	Precio unitario ofertado (€)	Descuento ofertado (%)
ESTRATEGIA, ESLOGAN Y CREATIVIDAD DE CAMPAÑA	Desarrollo de estrategia general de comunicación, eslogan de marca e imagen de campaña, incluyendo en esta última lo siguiente: desarrollo del concepto creativo y valores de campaña, realización de piezas básicas incluyendo todos los originales solicitados (a excepción de la producción del "spot" de TV) y relación de piezas para San Fermín y Navidad (incluyendo todos los originales solicitados)	32000,00	0,00	100,00
"SPOT" DE 10 Y 20 SEGUNDOS	Oferta de producción de "spot" de TV de 10 y 20 segundos (incluyendo casting, localizaciones y producción en formato broadcast, locución, música original, rodado sobre la base de grafismos elaborados para prensa).	20000,00	0,00	100,00
NUEVA CREATIVIDAD ORIGINAL *	Creatividad y diseño de original que requiera elementos de texto, dibujo y/o fotografías .	900,00	0,00	100,00
MODIFICACIÓN DE ANUNCIO *	Modificación de textos, fotografías y otros elementos en originales realizados con anterioridad, para periódicos o revistas.	150,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN DE ANUNCIO *	Adaptación de original de publicidad a otros tamaños .	100,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN PARA RRSS *	Adaptación de imagen para RRSS	30,00	0,00	100,00
CREATIVIDAD MUPI *	Creatividad y diseño de un original gráfico para MUPI.	150,00	0,00	100,00
CREATIVIDAD BANNER *	Creatividad y realización de un banner con animación de 10 segundos de duración aproximada, y realizado sobre la base de grafismos elaborados para prensa.	100,00	0,00	100,00
CREATIVIDAD CUÑA *	Creatividad, guión y producción de una cuña de 20 segundos, con un máximo de dos locutores, con música original y grabada en estudio profesional.	250,00	0,00	100,00
MODIFICACIÓN DE CUÑA *	Modificación de contenidos en cuñas realizadas con anterioridad .	150,00	0,00	100,00
MODIFICACIÓN DE BANNER *	Modificación de textos, fotografías y otros elementos.	60,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN DE BANNER *	Adaptación de imagen a banner o destacado de página web	30,00	0,00	100,00
DISEÑO DE OTRAS PIEZAS *	Diseño de imagen a "roll up", lona, banderola, etc.	200,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN DE OTRAS PIEZAS *	Adaptación de imagen a "roll up", lona, banderola, etc.	100,00	0,00	100,00
DISEÑO PARA GRAN FORMATO *	Diseño de piezas para tamaños superiores a 3 m	250,00	0,00	100,00
TOTAL 1				1500,00
(Los precios ofertados no incluyen el IVA)				
(Lugar, fecha y firma)				

ANEJO VII-2 – TARIFARIO LOTE 2

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 2				
DISEÑO GRÁFICO				
DATOS APORTADOS POR INTIA			A RELLENAR POR EL LICITADOR	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INTIA Precio o comisión máx (€, %).	Precio unitario o comisión ofertada (€, %)	Descuento ofertado (%)
CARTEL	Diseño gráfico o ilustración y arte final de un cartel	450,00	0,00	100,00
FLYER	Diseño gráfico o ilustración y arte final de un flyer.	250,00	0,00	100,00
DÍPTICO-TRÍPTICO	Diseño gráfico o ilustración y arte final de un díptico-tríptico.	500,00	0,00	100,00
FOLLETO/CATÁLOGO HASTA 20 PAGINAS	Diseño gráfico o ilustración y arte final de un folleto/catálogo de hasta 20 paginas.	1000,00	0,00	100,00
PÁGINA EXTRA PARA FOLLETO/CATÁLOGO	Página extra para folleto/ catálogo	40,00	0,00	100,00
MEMORIA ANUAL	Diseño gráfico o ilustración y arte final de una memoria económica o anuario hasta 100 páginas.	2500,00	0,00	100,00
CALENDARIOS	Diseño gráfico o ilustración y arte final de un calendario de pared y otro de sobremesa.	2500,00	0,00	100,00
CUENTO INFANTIL	Diseño gráfico o ilustración y arte final de un cuento infantil de hasta 34 páginas.	3000,00	0,00	100,00
EVENTOS (%)	Comisión de agencia para la ideación y coordinación de eventos. Nota: los eventos requerirán presupuesto "ad hoc" previo envío de "briefing" por parte de INTIA.	15,00	0,00	100,00
NUEVA CREATIVIDAD ORIGINAL *	Creatividad y diseño de original que requiera elementos de texto, dibujo y/o fotografías .	900,00	0,00	100,00
MODIFICACIÓN DE ANUNCIO *	Modificación de textos, fotografías y otros elementos en originales realizados con anterioridad, para periódicos o revistas.	150,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN DE ANUNCIO *	Adaptación de original de publicidad a otros tamaños .	100,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN PARA RRSS *	Adaptación de imagen para RRSS	30,00	0,00	100,00
CREATIVIDAD MUPI *	Creatividad y diseño de un original gráfico para MUPI.	150,00	0,00	100,00
CREATIVIDAD BANNER *	Creatividad y realización de un banner con animación de 10 segundos de duración aproximada, y realizado sobre la base de grafismos elaborados para prensa.	100,00	0,00	100,00
CREATIVIDAD CUÑA *	Creatividad, guión y producción de una cuña de 20 segundos, con un máximo de dos locutores, con música original y grabada en estudio profesional.	250,00	0,00	100,00
MODIFICACIÓN DE CUÑA *	Modificación de contenidos en cuñas realizadas con anterioridad .	150,00	0,00	100,00
MODIFICACIÓN DE BANNER *	Modificación de textos, fotografías y otros elementos.	60,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN DE BANNER *	Adaptación de imagen a banner o destacado de página web	30,00	0,00	100,00
DISEÑO DE OTRAS PIEZAS *	Diseño de imagen a "roll up", lona, banderola, etc.	200,00	0,00	100,00
ADAPTACIÓN DE OTRAS PIEZAS *	Adaptación de imagen a "roll up", lona, banderola, etc.	100,00	0,00	100,00
DISEÑO PARA GRAN FORMATO *	Diseño de piezas para tamaños superiores a 3 m	250,00	0,00	100,00
TOTAL 1				2200,00
(Los precios ofertados no incluyen el IVA)				
(Lugar, fecha y firma)				

ANEJO VII-3 – TARIFARIO LOTE 3

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 3				
REDES SOCIALES (RRSS)				
DATOS APORTADOS POR INTIA			A RELLENAR POR EL LICITADOR	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INTIA Precio máx (€).	Precio unitario ofertado (€)	Descuento ofertado (%)
HONORARIOS MENSUAL (€/mes)	Para los servicios recogidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (apdo. 4. Trabajos a realizar, Lote 3) incluyendo plan, diseño y elaboración de contenidos, gestión y compra de publicidad e informe de resultados.	8000,00	0,00	100,00
TOTAL 1				100,00
<i>(Los precios ofertados no incluyen el IVA)</i>				
<i>(Lugar, fecha y firma)</i>				

ANEJO VII-4 – TARIFARIO LOTE 4

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 4			
PLAN DE MEDIOS Y GESTIÓN PUBLICITARIA			
Tabla 1			%
Comisión de agencia - cursado, en forma de porcentaje sobre el importe de compra de espacios			
Tabla 2		A rellenar por el licitador	
SOPORTE	MEDIO	% DESCUENTO MÍNIMO SOBRE TARIFA OFICIAL	% Descuento mínimo medio / soporte
PRENSA ESCRITA	Medio 1		
	Medio 2		
			
	Medio 4		
	Medio 5		
	Otros medios no definidos		
REVISTAS Y SUPLEMENTOS	Medio 1		
	Medio 2		
			
	Medio 4		
	Medio 5		
	Otros medios no definidos		
RADIO	Medio 1		
	Medio 2		
			
	Medio 4		
	Medio 5		
	Otros medios no definidos		
TELEVISIÓN	Medio 1		
	Medio 2		
			
	Medio 4		
	Medio 5		
	Otros medios no definidos		
MEDIOS ON LINE	Medio 1		
	Medio 2		
			
	Medio 4		
	Medio 5		
	Otros medios no definidos		
EXTERIORES	Medio 1		
	Medio 2		
			
	Medio 4		
	Medio 5		
	Otros medios no definidos		
CINE	Medio 1		
	Medio 2		
			
	Medio 4		
	Medio 5		
	Otros medios no definidos		
Di			0
(Lugar, fecha y firma)			

ANEJO VII-5 – TARIFARIO LOTE 5

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 5				
GABINETE DE COMUNICACIÓN				
DATOS APORTADOS POR INTIA			A RELLENAR POR EL LICITADOR	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INTIA Precio máx (€).	Precio unitario ofertado (€)	Descuento ofertado (%)
FEE MENSUAL PARA EL SERVICIO DE GABINETE DE PRENSA(€/mes)	Obtención de información, redacción de notas de prensa y contenidos originales, asistencia en eventos, elaboración de bases de datos y relaciones con los medios.	2000,00	0,00	100,00
FEE MENSUAL PARA EL SERVICIO DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN (CLIPPING €/mes)	Recopilación de noticias aparecidas en medios analógicos y digitales.	500,00	0,00	100,00
TOTAL 1				200,00
(Los precios ofertados no incluyen el IVA)				
(Lugar, fecha y firma)				

ANEJO VII-6 – TARIFARIO LOTE 6

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 6				
PÁGINA WEB				
DATOS APORTADOS POR INTIA			A RELLENAR POR EL LICITADOR	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INTIA Precio máx (€).	Precio unitario ofertado (€)	Descuento ofertado (%)
DISEÑO PÁGINA WEB	Diseño, puesta en marcha, carga de contenidos, optimización SEO, y mantenimiento.	25000,00	0,00	100,00
ALOJAMIENTO WEB	Precio anual del alojamiento web	2150,00	0,00	100,00
PRECIO HORA	Precio hora soporte/desarrollo.	40,00	0,00	100,00
TOTAL 1				300,00
(Los precios ofertados no incluyen el IVA)				
(Lugar, fecha y firma)				

ANEJO VII-7 – TARIFARIO LOTE 7

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 7				
ACCIONES DE PUNTO DE VENTA				
DATOS APORTADOS POR INTIA			A RELLENAR POR EL LICITADOR	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INTIA Comisión máx (%)	Comisión ofertada (%)	Descuento ofertado (%)
CAMPAÑA EN PUNTO DE VENTA	Comisión de agencia para la ideación, producción y coordinación de campañas.	15,00	0,00	100,00
TOTAL 1				100,00
(Lugar, fecha y firma)				

ANEJO VII-8 – TARIFARIO LOTE 8

OFERTA LICITACIÓN TARIFARIO LOTE 8				
VIDEO STREAMING				
DATOS APORTADOS POR INTIA			A RELLENAR POR EL LICITADOR	
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	INTIA Precio máx (€).	Precio unitario ofertado (€)	Descuento ofertado (%)
COBERTURA DE EVENTOS	Cobertura de eventos por video streaming (realización, megafonía sala, estimación webiner y licencia para 100 personas)	1100,00	0,00	100,00
VIDEO DE UN MINUTO	Realización y edición de video para publicación en web (producción, grabación profesional y tiempo de edición de 1 minuto).	1000,00	0,00	100,00
GASTOS DE DESPLAZAMIENTO (€/Km)	Tarifa de kilometraje para desplazamientos fuera de la Cuenca de Pamplona.	0,70	0,00	100,00
TOTAL 1				300,00
(Los precios ofertados no incluyen el IVA)				
(Lugar, fecha y firma)				