

***Bases del concurso de selección y adjudicación del organismo de medición de resultados para el programa de información y promoción europeo en el mercado interior (España, Francia y Alemania).***

**DESCRIPCION DE LA LICITACIÓN.**

- **Convocatoria:** AGRI-SIMPLE-2019.
- **Topic:** 2.
- **Organización proponente:** Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO).
- **Fecha:** 16 Abril de 2019.
- **Selección del organismo de medición.**

**PUNTO DE PARTIDA.**

- **Producto y sector:** Limón fresco.
- **Tipo de programa:** Programa de información y promoción en el mercado interior (España, Francia y Alemania).
- **Estado miembro competente:** España.
- **Estados miembro destinatarios:** Alemania, Francia y España.
- **Duración:** 36 meses (2020, 2021 y 2022).



***Bases del concurso de selección y adjudicación del organismo de medición de resultados para el programa de información y promoción europeo en países terceros (Estados Unidos y Canadá).***

**DESCRIPCION DE LA LICITACIÓN.**

- **Convocatoria:** AGRI-SIMPLE-2019.
- **Topic:** 5.
- **Organización proponente:** Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo (AILIMPO).
- **Fecha:** 16 Abril de 2019.
- **Selección del organismo de medición.**

**PUNTO DE PARTIDA.**

- **Producto y sector:** Limón fresco.
- **Tipo de programa:** Programa de información y promoción en países terceros (Estados Unidos y Canadá).
- **Estado miembro competente:** España.
- **Países terceros destinatarios:** Estados Unidos y Canadá.
- **Duración:** 36 meses (2020, 2021 y 2022).



## OBJETIVOS.

El objetivo de esta licitación es designar a un organismo de medición de resultados, en base a una propuesta que incluya todo lo necesario para la correcta medición de los resultados como se indica en el anexo adjunto.

AILIMPO ha comenzado a trabajar en la solicitud a la Comisión Europea de sendos Programas Europeos para la promoción de las marcas de calidad de la UE, para un programa europeo de promoción e información en el mercado interior (**España, Francia y Alemania**) del limón fresco europeo y otro en países terceros (**Estados Unidos y Canadá**) para el periodo de 2020 a 2022, dando así valor al limón de origen europeo frente al limón procedente del exterior de la UE y así explicar el modelo de producción y las bondades del mismo.

Los **objetivos concretos** son:

1. **Diferenciar** la producción de **limón de España® / europeo** del procedente de Países Terceros (Turquía / Argentina / Sudáfrica).
2. Fomentar el **consumo** de limón fresco de España.
3. Poner en **valor** el limón de origen europeo y sus propiedades.
4. **Modernizar** el producto y su consumo.

Para el programa de información y promoción en el **mercado interior (España, Francia y Alemania)**:

- El producto a promocionar sería el limón fresco de origen europeo (Limón de España®).
- AILIMPO tiene otorgado el registro de “Limón de España®”.
- Se pretende mantener / aumentar el consumo de este producto en los países destinatarios.
- Se persigue afianzar los valores, características y bondades de este producto de origen europeo en el mercado nacional y europeo.



Para el programa de información y promoción en **terceros países (Estados Unidos y Canadá)**.

- El producto a promocionar sería el limón de origen europeo (Limón de España®).
- Se persigue dar a conocer los niveles de calidad, seguridad alimentaria, sostenibilidad, impacto social... en los mercados destino.
- La promoción estaría focalizada en los estados de la costa este de **CANADÁ y EE.UU.:**
  - o En **CANADÁ:** ONTARIO (Toronto) y QUEBEC (Montreal y Quebec).
  - o En **EE.UU.:** NUEVA YORK (Nueva York) y PENNSILVANIA (Filadelfia).

El **estudio de medición** debe recoger el análisis del grado de cumplimiento de los siguientes objetivos:

1. Fomento del consumo interno.
2. Cambio en la percepción del producto a promocionar.
3. Modificación en las exportaciones.

Por lo que deberemos medir el grado de cambio de la percepción y disponer de un punto de partida (cero) ahora inexistente, a la vez que se analizan series históricas para ver las variaciones de las ventas en consumo interno y exportaciones.

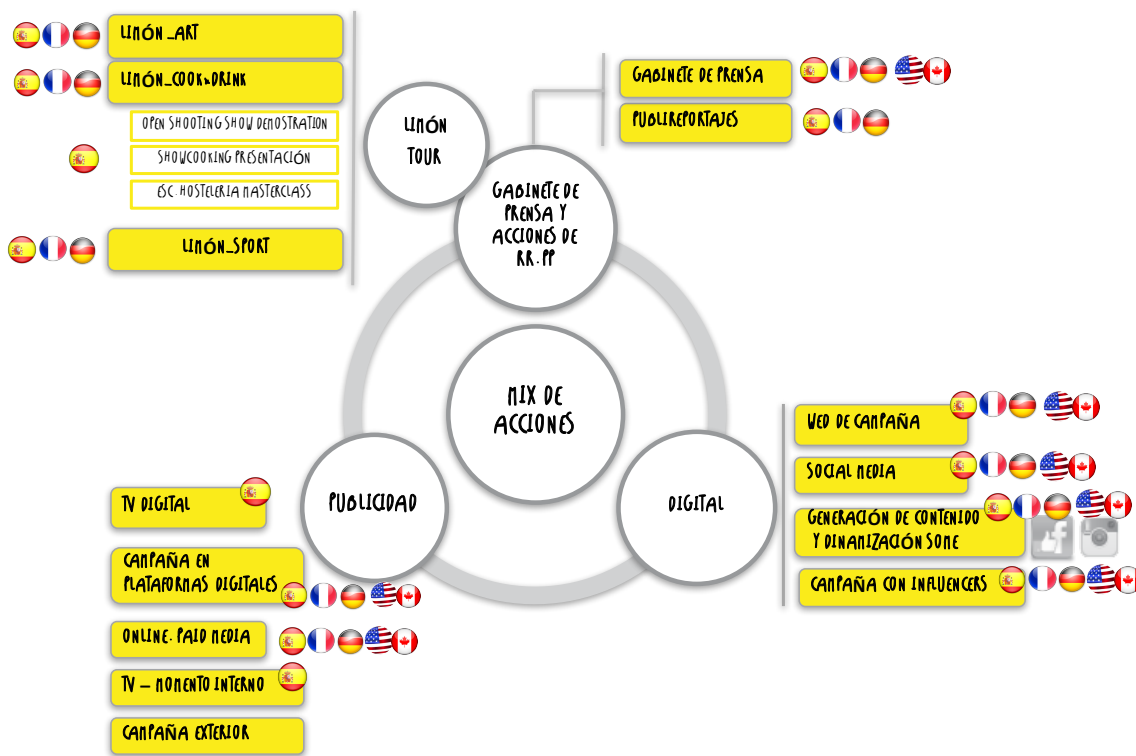
Las acciones de medición estarán destinadas a obtener el mejor rendimiento económico e informativo.

### **PÚBLICO OBJETIVO.**

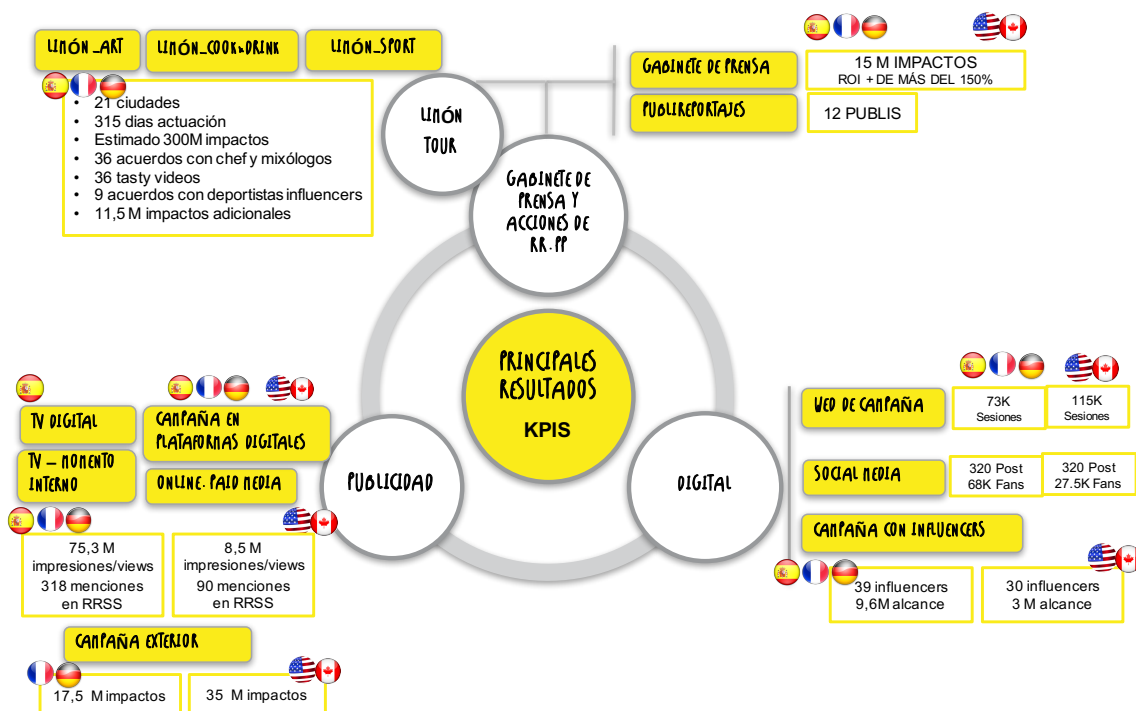
Vamos a tratar de incrementar el grado de conocimiento entre la población en general, focalizándonos en los responsables de compra en el hogar para el mercado interior europeo y los grandes distribuidores / retailers de los países terceros.



**MIX DE ACCIONES:**



**PRINCIPALES KPIS:**



## QUE SE SOLICITA:

- Una propuesta que incluya todo lo referido en el **ANEXO ADJUNTO:**
- Mejor esquema para la medición de los resultados sobre los objetivos previstos.
- El diseño experimental propuesto, incluirá:
  1. Tipo de estudio.
  2. Técnica a emplear.
  3. Target sobre el que actuar.
  4. Fases.
  5. Planteamiento muestral.
  6. Presupuesto.

## CRITERIOS DE SELECCIÓN.

Las empresas candidatas serán evaluadas en función de unos criterios valorables y de otros criterios excluyentes, tal y como se detalla a continuación.

### Criterios Valorables

Se valorarán los siguientes aspectos de manera objetiva por parte de los miembros del órgano de Selección:

- La empresa contará con una actividad de más de tres años de funcionamiento.
- Solvencia técnica y humana.

### Criterios Excluyentes

Estos criterios deben cumplirse íntegramente por las empresas para ser seleccionadas:

- Declaración de No existencia de conflicto de interés de carácter personal, profesional o social.
- Declaración firmada que de fe del cumplimiento del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Para la valoración de las propuestas, se ruega a las empresas que certifiquen los criterios excluyentes indicados.



## **ORGANO DE SELECCIÓN Y ADJUDICACIÓN.**

El Órgano de Selección y adjudicación estará constituido por el Director General de ALLIMPO, así como por el grupo de trabajo creado a tal efecto, formado por el equipo técnico de ALLIMPO.

## **CONDICIONES DE LICITACIÓN**

1) El fin de este concurso es la selección de un organismo de medición de resultados para sendos programas de información y promoción europeos descritos previamente.

El plazo previsto por la convocatoria europea implica que no será posible una respuesta firme y definitiva antes de noviembre de 2019. La empresa seleccionada se compromete a mantener la validez de su oferta hasta esa fecha y no será posible firmar un contrato antes de esa fecha.

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

2) Toda información remitida a los solicitantes seleccionados debe ser tratada como estrictamente confidencial y debido a la naturaleza institucional de los datos no pueden ser utilizados para otros clientes.

3) Las propuestas de los solicitantes deben cubrir con los objetivos propuestos anteriormente

4) La agencia seleccionada deberá firmar un contrato con el licitador.

5) Los gastos no podrán efectuarse hasta que se haya firmado un contrato entre el licitador y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y un contrato entre los licitadores y la empresa adjudicataria.



## DOCUMENTOS OBLIGATORIOS QUE DEBEN PRESENTAR LOS SOLICITANTES

1. Una carta de solicitud fechada y firmada que acepta las condiciones de licitación descritas anteriormente.

Este material se deberá entregar digitalizado en un soporte adecuado.

Esta información debería dar al licitador una idea justa de la coincidencia entre sus necesidades y las ofertas de las empresas y la capacidad de las mismas de gestionar un estudio de medición acorde a las necesidades de las campañas cofinanciadas por la Unión Europea tanto a nivel técnico como administrativo.

2. Proyecto técnico y económico.

Este material se deberá entregar digitalizado en un soporte adecuado dando respuesta a todo lo solicitado en el anexo adjunto.

## CRITERIOS PARA LA ADJUDICACIÓN (100 PUNTOS)

Las propuestas serán valoradas con un máximo de 100 puntos en aplicación de los siguientes criterios:

Mayor número de encuestas ofertadas – 20 puntos

Calidad técnica de las metodologías propuestas – 25 puntos

Grado de cobertura en los países objeto – 25 puntos

Grado de cumplimentación del anexo siete – 30 puntos

## NOTAS IMPORTANTES:

- Tanto las acciones presentadas como los KPIS no son definitivas ya que en este momento se está trabajando en el ajuste final con el organismo de ejecución.
- La propuesta presentada será óptima para cumplir la **sección 7** de la guía de solicitantes de programas europeos que se adjunta a continuación.





## ANEXO

### Sección 7: Medición de los resultados

En esta sección, describa con detalle la metodología utilizada para medir la consecución de todos los objetivos de la acción. Especifique los casos en los que se llevarán a cabo evaluaciones individuales (por ejemplo, al final de cada año de acción, al finalizar la acción). Se proporcionarán detalles sobre la elaboración de la hipótesis de referencia. El anexo III de la presente Guía ofrece ejemplos de las metodologías que pueden utilizarse para medir el rendimiento económico, así como el impacto global de la concienciación y el rendimiento informativo. También pueden utilizarse otras metodologías para su medición.

No obstante, el objetivo de las metodologías propuestas es establecer un estándar mínimo de calidad de las evaluaciones, y alinearlas con la fijación de objetivos de las distintas acciones. Defina un listado de indicadores de productividad, resultado e impacto: se le anima a utilizar los indicadores mencionados en el artículo 22 y el anexo I del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión. También puede utilizar indicadores similares, si estos resultan más apropiados y están debidamente justificados.

1. Los indicadores de resultados deben estar relacionados con los paquetes de trabajo y resultados previstos.
2. Los indicadores de impacto deben estar estrechamente vinculados con los objetivos de la acción.

Cada propuesta del programa deberá incluir, como mínimo, un indicador de impacto expresado en EUR, que muestre un cambio en las ventas o en la exportación del (los) producto(s) o, si procede, el cambio en la concienciación o el reconocimiento por parte de los Consumidores de los regímenes de calidad de la Unión. La evaluación de los resultados de la acción no debe centrarse únicamente en la correcta ejecución de la acción. Una acción ejecutada conforme al plan puede, aun así, tener escaso impacto. Por ejemplo, el hecho de que durante las catas en puntos de venta se distribuyeran 10 000 folletos a los visitantes confirma que la actividad se ejecutó conforme a la propuesta. No obstante, no prueba que se alcanzarán los objetivos de la acción, que estarán vinculados a un cambio en la concienciación o un aumento de las ventas. El número de folletos distribuidos representa un indicador de productividad.



La relación entre los indicadores de productividad, resultado e impacto puede representarse de la siguiente manera: Resume los indicadores de productividad, resultado e impacto como se muestra en el ejemplo de la siguiente tabla:



Resume los indicadores de productividad, resultado e impacto como se muestra en el ejemplo de la siguiente tabla:

<i>Tipo de indicador</i>	<i>Indicador</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Productividad</i>	<i>Número de anuncios de televisión emitidos hasta finales del 2º año de ejecución de las acciones previstas</i>	<i>50</i>
<i>Resultado</i>	<i>Número de exposiciones generadas con los anuncios de televisión a diciembre de 2019</i>	<i>20 000 000</i>
<i>Impacto</i>	<i>Cambio en la concienciación –número de personas a las que se ha llegado/que han cambiado de opinión de forma efectiva</i>	<i>2 000 000</i>

