

## **CONVOCATORIA DEL CONCURSO**

**ANUNCIANTE:** Organización Interprofesional del Aguacate y del Mango de España. "OAIIME"

Organización que agrupa al sector productor y comercializador de aguacate y mango en España. (Productores, organizaciones de productores, cooperativas, comercializadoras y asociaciones representativas de ambos sectores.)

**LOTES DE LOS QUE SE COMPONE LA LICITACIÓN. MERCADOS EN LOS QUE SE EJECUTARÁ LA CAMPAÑA:**

### **LOTE 1**

- Topic AGRIP-SIMPLE-2025-IM-FRESH FRUIT AND VEGETABLES
- Mercado Interior UE: España, Francia e Italia

### **LOTE 2**

- Topic AGRIP-SIMPLE-2025-TC-OTHERS
- Países terceros: Reino Unido

**DURACIÓN DE LA CAMPAÑA:** 3 años (2026, 2027, 2028).

### **PRESUPUESTO:**

El presupuesto **anual** total la licitación será de:

- LOTE 1 AGRIP-SIMPLE-2025-IM-FRESH FRUIT AND VEGETABLES: 2.000.000 euros
- LOTE 2 – AGRIP-SIMPLE-2025-TC-OTHERS: 1.000.000 euros

Total presupuesto a **3 años:**

- Topic 1 AGRIP-SIMPLE-2025-IM-FRESH FRUIT AND VEGETABLES: 6.000.000 euros
- Topic 2 – AGRIP-SIMPLE-2025-TC-OTHERS: 3.000.000 euros

### **Nota:**

En estos importes no va reflejado los **costes de WP.1 de coordinación** (costes de personal, viajes, dietas, etc.) y del **WP.9 de medición de resultados** (concurso posterior para medir los resultados del proyecto y el grado de cumplimiento de los objetivos con una agencia de evaluación independiente).

Esta cantidad debe incluir el servicio de agencia, estando el IVA NO INCLUIDO

El presupuesto debe incluir todo: compra de producto, fees, caché u honorarios de posibles prescriptor/es, etc.

**PLAZOS DE POSTULACIÓN:** Las empresas interesadas en participar deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), hasta el 20 de marzo, a las 12h (Hora central Europea/ CET).

## OBJETO DE LA CONVOCATORIA

La Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España (OIAM) es una entidad creada y reconocida oficialmente mediante la Orden APA/1276/2023, de 19 de noviembre, publicada en el Boletín Oficial del Estado el 28 de noviembre de 2023, con el número 284.

La creación de la OIAM representa un hito clave en la regulación y el fortalecimiento del sector del aguacate y el mango en España. La organización está conformada por dos ramas: la productora y la comercializadora. En el ámbito de la producción, la representatividad de cada organización se establecerá en función del porcentaje de toneladas de aguacate y mango producidas en España que represente. Por su parte, en la rama comercializadora, el grado de representatividad dependerá del porcentaje de toneladas de estas frutas adquiridas directamente al agricultor.

Entre sus objetivos y finalidades, se corresponden entre otras:

- La representación y defensa de los intereses del sector del aguacate y el mango.
- Llevar a cabo actuaciones que permitan mejorar el conocimiento, la eficiencia y la transparencia de los mercados, en especial mediante la puesta en común de información y estudios que resulten de interés, así como de los sistemas de producción sostenibles basados en el bajo consumo de recursos hídricos.
- Realizar campañas para difundir y promocionar las producciones alimentarias, así como llevar a cabo actuaciones para facilitar una información adecuada a los consumidores sobre las mismas.
- Promoción del consumo de aguacate y mango en el mercado nacional y suministro de información al respecto.

Actualmente, existe una notable desinformación sobre los cultivos de aguacate y mango, así como su importancia económica y su impacto ambiental. Esta falta de información ha generado confusión entre los consumidores, afectando incluso en la percepción de sus beneficios para la salud y la relevancia de incluir estas frutas en una alimentación equilibrada.

Tanto el aguacate como el mango son alimentos altamente nutritivos que aportan múltiples beneficios para la salud, por lo que su incorporación en la dieta diaria resulta fundamental.

Por todo ello, la OIAM considera fundamental iniciar una campaña de promoción que fomente su consumo y la mejore el conocimiento y propiedades de estos productos.

## PRODUCTO A PROMOCIONAR:

Aguacate – Código TARIC (Tariff Integrated Community) 0804 40 00

Mango – Código TARIC (Tariff Integrated Community) 0804 50 00

## TEMA O TOPICS ORIENTATIVOS DE LA CONVOCATORIA UE

La Comisión Europea tiene establecida una línea de ayudas para el desarrollo de programas información y promoción destinados a aumentar el consumo de frutas y verduras frescas tanto en la Unión Europea como en el resto de países, en el contexto de prácticas dietéticas equilibradas y saludables.

### **AGRIP-SIMPLE-2025-IM-FRESH FRUIT AND VEGETABLES\***

*Information provision and promotion programmes aiming at increasing the consumption of fresh fruit and vegetables in the internal market in the context of balanced and healthy dietary practices.*

### **AGRIP-SIMPLE-2025-TC-OTHERS\***

*Information provision and promotion programmes targeting other geographical areas*

El objetivo de estos programas es la promoción del consumo y la mejora del conocimiento de productos agroalimentarios (frutas frescas y vegetales).

La campaña de promoción a desarrollar en los países anunciados se enmarca dentro de este tipo de programas, motivo por el que las agencias que participen en el concurso deben conocer y aceptar en todos sus términos la legislación que los regula.

Este programa propuesto tiene como objetivo seleccionar un programa de 3 años de promoción que se presentará a la Comisión Europea en el marco de esta línea de ayudas en la convocatoria 2025. Este hecho implica que, aunque nuestra entidad tiene grandes posibilidades de que se apruebe el programa que se seleccione, este puede llegar a ser descartado por la Comisión y, por consiguiente, no ejecutarse.

## CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR Y PROBLEMÁTICA.

- **LOTE 1. Topic AGRIP-SIMPLE-2025 IM-FRESH FRUIT AND VEGETABLES (Mercado Interior UE: España, Francia e Italia)**

### **Evolución del cultivo e impacto en el mercado Español**

El aguacate y el mango son dos productos con condiciones de mercado diferentes, pero también presentan similitudes que permiten que las acciones de promoción y comunicación generen sinergias positivas entre sí. A pesar de sus diferencias, como su origen geográfico y sus características nutricionales, ambos frutos comparten cualidades que los hacen compatibles en términos de comercialización y producción.

Por ejemplo, ambos son frutas exóticas y saludables, con un creciente interés por parte de los consumidores debido a su sabor único y a sus beneficios para la salud. Además, su versatilidad en la cocina y su uso en una amplia gama de platos y productos alimenticios los convierten en productos atractivos para los consumidores.

La promoción conjunta de estos dos productos puede aprovechar estas similitudes para llegar a un público más amplio y diversificado. Las campañas publicitarias y de marketing que resalten las cualidades únicas del aguacate y el mango, así como sus posibles combinaciones en recetas y platos, pueden generar un mayor interés y demanda por ambos productos.

En cuanto a la proporcionalidad en sus producciones, si bien es cierto que pueden existir diferencias en los volúmenes de producción de aguacate y mango en diferentes regiones, la promoción conjunta puede contribuir a equilibrar esta situación al impulsar el consumo de ambos productos de manera proporcional. Además, la diversificación geográfica de la producción puede ser beneficiosa para garantizar un suministro constante y satisfacer la demanda del mercado durante todo el año.

Aunque el aguacate y el mango tienen condiciones de mercado diferentes, su compatibilidad y similitudes permiten que las acciones de promoción conjunta generen sinergias positivas, beneficiando a ambos productos y contribuyendo al crecimiento del sector.

### Aguacate

El aguacate es un producto relativamente nuevo en el mercado europeo, estando impulsado por el desarrollo del mercado norteamericano.

El principal país productor y consumidor del aguacate es México con una superficie de 286.000 Hectáreas y una producción de 2.807.000 toneladas de aguacate, de las que el 50% se exportan principalmente a USA.

El mercado USA ha alcanzado un consumo per cápita de 4 kilos /persona / año, en comparación con el consumo europeo con un consumo per cápita de aproximadamente 1,7 kilos /persona / año, lo que indica que el mercado europeo tiene un gran margen de crecimiento.

Paralelamente, este crecimiento de mercado ha provocado un efecto “llamada” para nuevos productores en todo el mundo, donde el ritmo de plantaciones de aguacate ha aumentado con la consiguiente aumento de la oferta:

- Perú ha alcanzado ya las 60.000 hectáreas de aguacate Hass, con una producción destinada a la exportación de 650.000 toneladas.
- Colombia, está creciendo entorno a las 4500 - 5000 hectáreas anuales con una época de recolección de once meses al año, ya alcanzan las 45.000 hectáreas. Chile no tiene un gran crecimiento sobre las actuales 25.500 hectáreas que ya tienen en producción y cuyo periodo de cosecha coincide con la de España.
- Israel tiene una superficie de aproximadamente 12.000 hectáreas, era un país cuyas producciones estaban mermando hasta que a finales de los 90 comenzaron un potente plan hidrológico lo que les ha llevado a ser el país pujante en producción de aguacate en el entorno mediterráneo, con una producción ya en el año 2022 de aproximadamente 200.000 toneladas de aguacate. Coincidiendo totalmente su periodo de recolección con el de España.

De esta forma, podemos observar como Perú y Colombia son países que hace 20 años no estaban en el mercado del aguacate Hass, y a día de hoy se han convertido en dos relevantes orígenes.

La proyección de la producción mundial indica un crecimiento más rápido en la oferta que en la demanda, lo que podría conducir a una disminución en los precios de venta, como ya se ha observado en años recientes. Esta situación presenta un desafío para el sector productor español, especialmente debido a la escasez de recursos hídricos, lo que reduce la productividad



en comparación con países competidores como Israel, Marruecos y Colombia, que además tienen períodos de producción similares a los de España.

### Mango

El mercado del mango ha experimentado un desarrollo diferente en comparación con el aguacate, pero comparte similitudes en la estructura socioeconómica que impulsa la actividad.

Históricamente, el mercado del mango crecía de manera leve año tras año, siendo considerado un mercado de "no valor", según lo definía el presidente de la Asociación de Exportadores de Mango de México (EMEX), el mayor exportador de mango del mundo.

Sin embargo, en el mercado de la Unión Europea (UE) se ha producido una revolución con la aparición del mango producido en España. Este mango de extraordinaria calidad ha cambiado la percepción de los consumidores sobre este fruto.

La temporada de cosecha del mango, que va desde mediados de agosto hasta mediados de noviembre, ha provocado un aumento significativo en el consumo durante este período. Los consumidores ahora demandan mango de calidad, y los países productores que históricamente recolectaban mangos sin grandes cualidades organolépticas están evolucionando en sus tecnologías y variedades. Esto les permite producir y recolectar mangos de mayor calidad y en mayor volumen, lo que afecta significativamente a la producción española.

La aparición de mangos de alta calidad en el mercado español ha generado una mayor competencia para los productores locales, ya que los consumidores prefieren cada vez más la calidad sobre la cantidad. Esto destaca la importancia de la innovación y la mejora continua en la producción de mangos en España para mantener su competitividad en el mercado.

La creación de acciones de promoción para desarrollar una demanda de mango y aguacate de temporada, de cercanía y de gran sabor es crucial para aprovechar el potencial que España tiene en la producción de estos frutos de alta calidad. Es esencial organizar los parámetros de recolección para garantizar que la fruta llegue al mercado en condiciones óptimas.

Ambos productos tienen propiedades nutricionales destacables y son versátiles en las formas de consumo, lo que los hace muy apreciados por los consumidores dispuestos a pagar un precio justo por su calidad. Esto proporciona una oportunidad para que las familias dedicadas a la agricultura, especialmente en áreas rurales, generen ingresos suficientes para mantener y desarrollar sus proyectos de vida.

Sin embargo, tenemos un grave peligro estructural y de futuro como sector. Las actuales infraestructuras hidráulicas y la normativa muy limitante en el desarrollo agrícola en comparación con el resto de países productores nos limitan a una baja productividad pero con gran calidad de producto, muy apreciado por el mercado. Es crucial que el sector Español se organice en la gestión de sus propias cosechas buscando una clara diferenciación en calidad así como promocionando el consumo.

Los datos de la evolución del mercado del aguacate, los crecientes volúmenes de producción a nivel mundial, la creciente sensibilidad en consumo saludable a raíz de la pandemia del COVID-19, y la preocupante falsedad en noticias sobre el excesivo consumo de agua que requiere el cultivo del aguacate y en menor medida del mango, hacen necesaria la implantación de este tipo de programas.

## Francia

En los últimos años, el consumo de aguacate en Francia ha experimentado un notable incremento. En 2024, los franceses consumieron aproximadamente 158 mil toneladas de aguacates. Este volumen sitúa a Francia como el segundo consumidor de aguacates en Europa por detrás de Alemania con 165 mil toneladas, seguido por Reino Unido con 123 mil toneladas. En términos de consumo per cápita, los franceses ingieren alrededor de 2,3 kg de aguacate al año, estando este consumo *per cápita* estancado en los últimos años, lo cual no refleja la tendencia europea hacia dietas más saludables y una mayor apreciación por los beneficios nutricionales del aguacate.

El mercado francés está mostrando por tanto una ralentización en el consumo de aguacate y mango, lo que representa un desafío para los productores y comercializadores. A pesar de la creciente popularidad de estas frutas en muchas partes del mundo, en Francia el consumo no está creciendo al mismo ritmo que otros países, lo que genera la necesidad de incentivar su compra y dar a conocer mejor sus beneficios. Esto puede deberse a varios factores, desde hábitos alimenticios arraigados hasta la percepción del precio o el desconocimiento de sus propiedades.

Para cambiar esta percepción, es clave trabajar en estrategias que logren acercar estos productos al público francés. La educación juega un papel fundamental: campañas que destaquen los beneficios para la salud pueden ayudar a que más consumidores los incorporen en su dieta. Además, la gastronomía puede ser un gran aliado. Mostrar cómo el aguacate y el mango pueden ser ingredientes en platos franceses, desde ensaladas hasta postres o acompañamientos, podría hacer que más personas los adopten. Los supermercados y mercados locales también tienen un papel clave, y aquí entran estrategias como degustaciones, promociones o asociaciones con chefs y nutricionistas que puedan reforzar la idea de que son productos saludables, accesibles y fáciles de incluir en la alimentación diaria.

## Italia

Italia ha mostrado un crecimiento en el consumo de aguacates en los últimos años, posicionándose como un mercado emergente dentro de Europa con un consumo en 2024 de 54 mil toneladas. Aunque tradicionalmente su dieta ha estado basada en productos mediterráneos como el aceite de oliva y las frutas locales, el interés por alimentos saludables y exóticos ha ido en aumento, impulsado en parte por tendencias globales de bienestar y nutrición.

En términos de consumo per cápita, Italia todavía se encuentra por detrás de mercados más consolidados como Francia, España o el Reino Unido, pero los datos sugieren una expansión progresiva, teniendo un consumo per cápita de 0,9 kg. por persona y año en 2024. Esto se debe, en gran medida, a la creciente influencia de la gastronomía internacional en el país, así como a la aceptación del aguacate en recetas italianas modernas, especialmente en ensaladas, tostadas y platos de fusión. Además, el aumento de restaurantes de comida saludable y el auge de *influencers* de nutrición han jugado un papel clave en la promoción de este producto.

Sin embargo, el mercado italiano enfrenta ciertos desafíos. En primer lugar, el precio sigue siendo un factor determinante para el consumidor medio, ya que el aguacate aún se percibe como un producto *premium* en comparación con frutas locales más accesibles. Además, el conocimiento sobre su maduración y conservación todavía es limitado en ciertos segmentos de la población, lo que puede afectar la experiencia del consumidor y, en consecuencia, su intención de compra repetida.

Desde la perspectiva de la oferta, Italia ha comenzado a desarrollar su propia producción de aguacates en regiones como Sicilia y Calabria, donde el clima permite el cultivo de variedades como Hass. Esta producción local podría jugar un papel importante en la consolidación del

mercado, ofreciendo aguacates más frescos y con menos costos logísticos en comparación con los importados de América Latina o África.

Para que Italia se afiance como un mercado clave en el consumo de aguacates, será fundamental continuar con estrategias de educación y promoción, enfocadas en destacar los beneficios del producto y su versatilidad en la cocina italiana. Además, el desarrollo de la producción local y la optimización de la cadena de suministro pueden ayudar a mejorar la accesibilidad del aguacate para los consumidores italianos, facilitando así su incorporación en la dieta diaria.

## **LOTE 2. Topic AGRIP-SIMPLE-2025-TC-OTHERS (Reino Unido)**

El mercado del aguacate y mango en el Reino Unido se encuentra en una etapa interesante, caracterizada por un crecimiento sostenido en los últimos años, pero también por una cierta madurez en la demanda.

En términos de consumo de aguacate, en 2024 se consumieron 123 mil toneladas, con un consumo per cápita de 1,8 kg. por persona y año.

En el caso del aguacate, la popularidad ha sido impulsada principalmente por su imagen como un superalimento, rico en grasas saludables y antioxidantes, algo que ha calado fuertemente en la cultura de consumo británica. Sin embargo, a pesar de su fama, la tasa de crecimiento ha comenzado a estabilizarse, lo que refleja una demanda más constante que creciente. A pesar de esto, sigue siendo un producto esencial en muchas cocinas del país, especialmente entre los jóvenes y aquellos interesados en dietas más saludables.

Por otro lado, el mango, aunque popular en algunas cocinas de origen asiático y en ciertos segmentos de consumidores interesados en frutas exóticas, no ha logrado penetrar con la misma intensidad en la dieta diaria de los británicos. Su consumo sigue siendo más ocasional, especialmente en forma de jugos, ensaladas o como parte de la cocina étnica.

En este caso, la demanda es más moderada en comparación con el aguacate, y su consumo sigue siendo estacional, dependiendo de la disponibilidad y la calidad del producto.

Ambos productos enfrentan una serie de retos, entre los que destaca la sostenibilidad. El aguacate, en particular, ha sido criticado por su alto consumo de agua y su huella ecológica.

A pesar de estos desafíos, el mercado sigue siendo prometedor. Las oportunidades para fomentar el consumo incluyen un enfoque en la educación sobre los beneficios para la salud de ambas frutas, especialmente el aguacate, y en el posicionamiento de estas como productos esenciales en dietas equilibradas y de bienestar.

La tendencia hacia los alimentos convenientes, como el guacamole listo para consumir o las ensaladas con aguacate, también podría ayudar a aumentar la demanda. Además, la sostenibilidad es un factor que cada vez pesa más en las decisiones de compra, por lo que aquellos productos que apelen a prácticas responsables y comercio justo pueden encontrar un nicho creciente.

En resumen, aunque el mercado está lejos de estar saturado, la necesidad de innovar y adaptarse a las tendencias de sostenibilidad y salud será clave para seguir estimulando la demanda de aguacates y mangos en el Reino Unido. La competencia de otras frutas y la evolución de las preocupaciones medioambientales obligan a un enfoque más profundo en la calidad, la sostenibilidad y la educación del consumidor.

## **OBJETIVOS QUE PRESENTA EL PROGRAMA**

- **LOT.1. AGRIP-SIMPLE-2025-IM-FRESH FRUIT AND VEGETABLES (España, Francia e Italia).**

Objetivo generales:

- Incrementar el conocimiento de los productos.
- Promocionar las cualidades y beneficios saludables de estos productos.
- Promover la sostenibilidad en estos cultivos según los estándares de calidad en la UE.
- Ser más competitivos con respecto a los aguacates y mangos de terceros países.
- Incrementar el consumo de frutas saludables entre la población europea, que, junto a la promoción de una vida saludable, ayude al sistema sanitario europeo a ser más sostenible.

Objetivos específicos por mercado:

España

- Promocionar la calidad del producto.
- Promoción de la sostenibilidad de los cultivos de aguacate y mango.
- Promoción producto nacional.

Francia

- Incentivar la compra.
- Promoción sobre los beneficios para la salud del aguacate y del mango y su incorporación en la dieta diaria.
- Fomento de su incorporación en la gastronomía francesa.

Italia

- Incentivar el consumo.
- Fomento de su incorporación en la gastronomía italiana.
- Promoción sobre los beneficios para la salud del aguacate y del mango.
- Información sobre la maduración y conservación del producto.

## **PLAN DE TRABAJO. ACCIONES A DESARROLLAR.**

**Público objetivo al que se debe dirigir la campaña:**

**Consumidores:**

Dentro de los decisores de compra, se encuentra los grupos de gran relevancia:

### 1. Segmentación Demográfica

- Edad: 20-65 años (adultos interesados en alimentación saludable y gourmet).
- Género: Hombres y mujeres por igual.
- Nivel socioeconómico: Medio-alto y alto (dado que son productos con un precio variable y a veces premium).

### 2. Segmentación Psicográfica

- Estilo de vida:

- Personas que siguen dietas saludables (dieta mediterránea, veganos, vegetarianos, flexitarianos, etc.).
- Amantes de la gastronomía y la cocina exótica.
- Deportistas y personas interesadas en la nutrición.
- Valores: Salud, bienestar, consumo responsable, productos naturales y frescos.

### 3. Segmentación Conductual

- Frecuencia de compra: Consumidores habituales de frutas exóticas y compradores ocasionales en temporada.
- Valoran el origen España y/o Europa
- Motivos de compra: Beneficios nutricionales, versatilidad en la cocina, tendencia en redes sociales.

### 4. Segmentación Geográfica

- Regiones con consumo medio per capita consolidado: Francia, España
- Regiones con consumo bajo per capita pero alto potencial de consumo: Italia
- Zonas urbanas vs. rurales: Mayor demanda en ciudades con estilos de vida saludables y acceso a supermercados premium.

Asimismo, las agencias podrían plantear o recomendar targets diferentes segmentados.

#### **Público profesional:**

Compradores mayoristas y minoristas, profesionales de los sectores HORECA y prescriptores (líderes de opinión, medios de comunicación, chefs, etc).

**3. Ámbito de actuación.** La campaña de promoción a realizar debe ser de carácter nacional en cada uno de los mercados. Sin embargo, debido a la extensión geográfica y a las particularidades socio-demográficas de cada país, se entiende que algunas acciones se deban centrar en determinadas áreas geográficas.

Para ello, es necesario realizar una selección de zonas prioritarias en las que se encuentre el público objetivo al que se dirige las acciones de promoción. Para ello, se establecerán los siguientes criterios:

- Áreas con mayor densidad geográfica.
- Áreas en las que se concentre las mayores rentas per cápita.

Todas las acciones que se propongan para el programa deberán ser compatibles con lo establecido en la legislación que lo regula y, además, deberán tener un grado de detalle suficiente que permita su correcta evaluación, valorándose muy positivamente acciones de carácter innovador y original.

Por esta razón, todas las acciones de promoción que plantee la agencia en su propuesta deberán seguir el formato europeo.

### 4. Líneas de trabajo.

1.- Programación de actuación. Donde se especifique plazos de ejecución para cada acción planteada, zona geográfica y/o sector de la población.

2.- Actividades de comunicación y RRPP. Tales como la elaboración y envío de notas de prensa, el establecimiento de un gabinete de prensa permanente que permita detectar oportunidades de comunicación de los mensajes de campaña.

3.- Embajador de campaña. Habrá que contar con una persona que sea influyente en España, Francia e Italia.

4.- Página web y RR.SS.

- Web. Compra de un dominio de campaña (que por normativa deberá ser.eu) y creación de una página web que sirva como repositorio de campaña.

EJ: [www.aguacateymangodeespaña.es](http://www.aguacateymangodeespaña.es)

- RRSS. Además de la página web, habrá que incluir una estrategia de perfiles propios en redes sociales.

5.- Publicidad

- Publicidad tradicional en prensa escrita: Inserción de publicidad en revistas dirigidas al consumidor final y a profesionales.

- Publicidad en televisión, cines, radio y/o similar.

- Publicidad digital KOLs/influencers.

6.- Creación de contenido.

Será fundamental crear contenido propio y ah hoc para la campaña, tanto fotografías como piezas de video en diferentes largos y formatos (recetas y video recetas, imágenes de producto, imágenes con el o la embajadora de campaña, infografías, clips audiovisuales para RRSS...).

Este contenido será el que nutra las distintas acciones de campaña.

Adicionalmente, la agencia tendrá que contemplar la necesidad de un alquiler de banco de imágenes.

7.- Actos

Eventos para consumidor y/o público profesional: Habrá de incluirse una propuesta de acciones novedosas y que engloben tanto a consumidor final como a público profesional. La propuesta deberá incluir justificación calendario, objetivos propuestos, así como su medición.

8.- Otras actividades.

Propuestas innovadoras a voluntad de la agencia y acordes a los objetivos marcados.

- **LOTE 2. Topic AGRIP-SIMPLE-2025-TC-OTHERS (Reino Unido)**

Objetivo generales:

- Incrementar el conocimiento de los productos.
- Promocionar las cualidades y beneficios de estos productos.
- Mejora de la imagen de la sostenibilidad de los cultivos de acuerdo con los estándares de calidad de la UE.

- Ser más competitivos con respecto a los aguacates y mangos de terceros países.
- Incrementar el consumo.

#### Objetivos específicos

- Incentivar el consumo en los distintos segmentos de edad.
- Promoción de la sostenibilidad de los cultivos de aguacate y mango.
- Promoción sobre la versatilidad de los productos en la dieta nacional.

### **PLAN DE TRABAJO. ACCIONES A DESARROLLAR.**

#### **Público objetivo al que se debe dirigir la campaña:**

##### **Consumidores:**

Dentro de los decisores de compra, se encuentra los grupos de gran relevancia:

##### 1. Segmentación Demográfica

- Edad: 20-65 años (adultos interesados en alimentación saludable y gourmet).
- Género: Hombres y mujeres por igual.
- Nivel socioeconómico: Medio-alto y alto (dado que son productos con un precio variable y a veces premium).

##### 2. Segmentación Psicográfica

- Estilo de vida:
  - Personas que siguen dietas saludables (dieta mediterránea, veganos, vegetarianos, flexitarianos, etc.).
  - Amantes de la gastronomía y la cocina exótica.
  - Deportistas y personas interesadas en la nutrición.
- Valores: Salud, bienestar, consumo responsable, productos naturales y frescos.

##### 3. Segmentación Conductual

- Frecuencia de compra: Consumidores habituales de frutas exóticas y compradores ocasionales en temporada.
- Valorar el origen España y/o Europa
- Motivos de compra: Beneficios nutricionales, versatilidad en la cocina, tendencia en redes sociales.

##### 4. Segmentación Geográfica

- Ciudades dentro de UK con consumo medio per capita consolidado, por ejemplo, Londres.
- Zonas urbanas vs. rurales: Mayor demanda en ciudades con estilos de vida saludables y acceso a supermercados premium.

Asimismo, las agencias podrían plantear o recomendar targets diferentes segmentados.

##### **Público profesional:**

Compradores mayoristas y minoristas, profesionales de los sectores HORECA y prescriptores (líderes de opinión, medios de comunicación, chefs, etc).

**3. Ámbito de actuación.** La campaña de promoción a realizar debe ser de carácter nacional en Reino Unido.

Para ello, es necesario realizar una selección de zonas prioritarias en las que se encuentre el público objetivo al que se dirige las acciones de promoción. Para ello, se establecerán los siguientes criterios:

- Áreas con mayor densidad geográfica.
- Áreas en las que se concentre las mayores rentas per cápita.

Todas las acciones que se propongan para el programa deberán ser compatibles con lo establecido en la legislación que lo regula y, además, deberán tener un grado de detalle suficiente que permita su correcta evaluación, valorándose muy positivamente acciones de carácter innovador y original.

Por esta razón, todas las acciones de promoción que plantee la agencia en su propuesta deberán seguir el formato europeo.

#### **4. Líneas de trabajo.**

1.- Programación de actuación. Donde se especifique plazos de ejecución para cada acción planteada, zona geográfica y/o sector de la población.

2.- Actividades de comunicación y RRPP. Tales como la elaboración y envío de notas de prensa, el establecimiento de un gabinete de prensa permanente que permita detectar oportunidades de comunicación de los mensajes de campaña.

3.- Embajador de campaña. Habrá que contar con una persona que sea influyente en España, Francia e Italia.

4.- Página web y RR.SS.

- Web. Compra de un dominio de campaña (que por normativa deberá ser.eu) y creación de una página web que sirva como repositorio de campaña.

EJ: [www.aguacateymangodeespaña.es](http://www.aguacateymangodeespaña.es)

- RRSS. Además de la página web, habrá que incluir una estrategia de perfiles propios en redes sociales.

5.- Publicidad

- Publicidad tradicional en prensa escrita: Inserción de publicidad en revistas dirigidas al consumidor final y a profesionales.

- Publicidad en televisión, cines, radio y/o similar.

- Publicidad digital KOLs/influencers.

6.- Creación de contenido.



Será fundamental crear contenido propio y ad hoc para la campaña, tanto fotografías como piezas de video en diferentes largos y formatos (recetas y video recetas, imágenes de producto, imágenes con el o la embajadora de campaña, infografías, clips audiovisuales para RRSS...).

Este contenido será el que nutra las distintas acciones de campaña.

Adicionalmente, la agencia tendrá que contemplar la necesidad de un alquiler de banco de imágenes.

#### 7.- Actos

Eventos para consumidor y/o público profesional: Habrá de incluirse una propuesta de acciones novedosas y que engloben tanto a consumidor final como a público profesional. La propuesta deberá incluir justificación calendario, objetivos propuestos, así como su medición.

#### 8.- Otras actividades.

Propuestas innovadoras a voluntad de la agencia y acordes a los objetivos marcados.

### CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Certificado que demuestre estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social impuestas por la legislación vigente.
- Declaración de no estar incurso en ninguno de los criterios de exclusión del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
- Certificado que demuestre que la agencia solicitante no mantiene conflicto de intereses con la/s organización/es proponente/s, por razones de interés económico, afinidad política o nacional, vínculos familiares o emocionales o cualquier otro interés compartido.

### CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los criterios de selección deben ser objetivos y proporcionados al proyecto que se vaya a desarrollar. Sirven para valorar la capacidad técnica u operativa y financiera de los organismos de ejecución.

#### Capacidad técnica:

Se entenderá por capacidad técnica u operativa la disponibilidad de recursos humanos y técnicos suficientes con las cualificaciones profesionales necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas. Pueden valorarse en esta fase aspectos como la experiencia profesional.

#### Capacidad financiera:

La solvencia económica y financiera del empresario podrá acreditarse por medio de declaraciones apropiadas de entidades financieras, declaración del empresario sobre el volumen de negocio o, en su caso, justificante de la existencia de un seguro de indemnización por riesgos profesionales. Las condiciones mínimas de solvencia que deberá acreditar el empresario, será un volumen anual de negocios, considerando la mejor cifra de los últimos tres ejercicios disponibles, por importe mínimo en euros equivalente al 30% del importe anual con IVA del presupuesto del programa presentado.

### CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

TERCERA FASE – ADJUDICACIÓN: Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a la OIAM **4 de abril**, antes de las 14h (Hora central Europea/ CET).

Durante el tiempo establecido en la convocatoria para el desarrollo de esta fase, los organismos de ejecución que hayan superado la fase de exclusión/selección presentarán sus propuestas de programa y su valoración económica.

La organización proponente analizará cada una de las propuestas y las puntuará de 0 a 100 puntos basándose en los criterios y subcriterios de adjudicación detallados en la convocatoria.

Todas las puntuaciones de todos los participantes se recogerán en una tabla de forma que sea comparable cada análisis realizado.

El resultado de esta fase se recogerá en acta, fechada y firmada por el representante de la organización proponente.

Esta fase se llevará a cabo en dos partes diferenciadas y excluyentes: la valoración de la calidad y la valoración del precio.

Debe valorarse primero la calidad sin conocerse la oferta económica. Una vez realizada la valoración de la calidad y puntuadas las ofertas, se abrirá la oferta económica. Por ello, ambas informaciones deben ir en documentos separados, para que la OIAM pueda abrir primero el de calidad, y después, el relacionado con el precio.

## **VALORACIÓN DE LA CALIDAD GENERAL (40 PUNTOS)**

Se valorarán las propuestas otorgándoles una puntuación máxima de 40 puntos. Se establecerá una puntuación mínima para considerar que las propuestas tienen la mínima calidad exigida.

La calidad general de las propuestas se evaluará en función de los siguientes criterios y subcriterios de adjudicación. Es importante que se asegure de que la propuesta aborde todos los subcriterios de adjudicación enumerados con el objeto de reducir la subjetividad del resultado.

### **1. Pertinencia (10 puntos, siendo el umbral 5)**

Se valorará que las propuestas de programa aborden:

- 1.1 Conocimiento de las agencias sobre el tema concreto de la convocatoria a la que se pretenda participar. *(2,5 puntos)*
- 1.2 Conocimiento de las agencias sobre los productos y los mercados que se quieran promocionar. *(2,5 puntos)*
- 1.3 Se atiende fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria. *(5 puntos)*

### **2. Calidad (20 puntos, siendo el umbral 10)**

#### **2.1 Calidad técnica del proyecto: (15 puntos)**

- Creatividad del programa *(5 puntos)*
- Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y sinergia entre las distintas actividades. Herramientas de comunicación adecuadas con la estrategia y objetivos. Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos, relación coste-eficacia. *(5 puntos)*
- Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades. El presupuesto se divide eficazmente entre las actividades. Es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto. *.(5 puntos)*

#### **2.2 Calidad en la gestión: (5 puntos)**

- Organización del programa. (2,5 puntos)
- Estructura de gestión. (2,5 puntos)

### 3. Impacto (10 puntos, siendo el umbral 5)

Se valorará que las propuestas estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados:

- 3.1 Descripción clara de los costes unitarios y de la precisión y concreción del presupuesto. (2,5 puntos)
- 3.2 KPIs y resultados concretos previstos. (2,5 puntos)
- 3.3 El nivel de inversión propuesto se justifica con los KPIs previstos. (2,5 puntos)
- 3.4 Mejoras en el impacto social y económico del proyecto (2,5 puntos)

### VALORACIÓN DEL PRECIO (60 PUNTOS)

Los que hayan pasado la valoración de calidad, por encima de los umbrales en todos los apartados, se someterán a la valoración del precio otorgándole un máximo de 60 puntos mediante la siguiente fórmula.

La proposición económica se puntuará de acuerdo con un criterio de proporcionalidad exclusivamente respecto de la oferta más reducida, a la que se atribuye la puntuación máxima, calculando la ponderación de las demás con arreglo a la siguiente fórmula:

$P = \text{puntuación máxima} \times (\text{oferta mínima} / \text{oferta a valorar})$

P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.

Puntuación máxima: 60.

Oferta min: es la oferta mínima recibida y que haya llegado a esta fase.

Oferta para valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.

**La oferta que supere el presupuesto máximo de licitación o, en su caso, el presupuesto mínimo, indicado en la convocatoria, recibirá cero (0) puntos en la valoración del precio y quedará fuera del proceso.**

- No se aceptarán licitadores que presenten "bajas temerarias", u "ofertas anormalmente bajas", es decir, aquellas propuestas económicas que presentan un precio significativamente inferior al promedio de las ofertas recibidas, pues generarán dudas sobre la viabilidad y capacidad del licitador para cumplir adecuadamente con sus obligaciones. Se considerará anormalmente baja aquella oferta que sea inferior en más de un 10 % del precio de licitación.
- Las agencias que participen en la convocatoria, sean o no adjudicatarias, no recibirán ninguna contraprestación económica por la presentación de sus propuestas en el concurso. En el caso de que las propuestas presentadas por las agencias no superasen el umbral establecido, la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España se reserva el derecho de no adjudicar el concurso o declararlo desierto, sin que ello implique responsabilidad alguna para la Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España.

## FECHAS CLAVES DEL PROCEDIMIENTO (APLICABLE A LOS 2 LOTES) Y ENTREGABLES

A continuación, se detallan las fechas clave y los entregables del procedimiento establecido por Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España., asegurando la transparencia y el cumplimiento de los plazos en el proceso de selección, adjudicación y ejecución del proyecto. Así mismo se explican los requisitos asociados a cada fase y los plazos ajustados, con el objetivo de facilitar a las partes interesadas la planificación y presentación adecuada y homogénea de sus propuestas de cara a posibilitar la posterior evaluación de estas.

**Publicación de las bases del concurso:** 20 de febrero de 2025

### **Fecha de la fase de exclusión/selección:**

- Las propuestas deberán ser remitidas a [presidencia@oiam.es](mailto:presidencia@oiam.es), en el plazo de un mes desde la publicación de la convocatoria, es decir, con anterioridad al día 20 de marzo de 2025.
  - o La propuesta se enviará mediante un archivo digital pdf que incluya la siguiente documentación mínima:
    - Certificado que demuestre estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social impuestas por la legislación vigente.
    - Declaración de no estar incurso en ninguno de los criterios de exclusión del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
    - Certificado que demuestre que no existe un conflicto de intereses con Organización Interprofesional del Aguacate y el Mango de España por razones de interés económico, afinidad política o nacional, vínculos familiares o emocionales o cualquier otro interés compartido. Para ello, utilizarán el modelo establecido por el MAPA y publicado en su página web.
    - Credenciales
  - o Resolución fase de exclusión/selección del organismo de ejecución:

La Junta Directiva de la Organización Interprofesional del Aguacate y Mango de España valorará los criterios de exclusión/selección, y el resultado se publicará en la web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el 21 de marzo de 2025. Además este resultado se comunicará a todos los participantes, indicándoles si pasan o no a la fase de adjudicación. En el caso de que se rechazase a algún candidato se comunicará cuál de los criterios de exclusión no ha sido superado y por qué.

### **Presentación de propuestas:**

o Los licitadores que hayan superado la fase anterior enviarán su propuesta al correo electrónico [presidencia@oiam.es](mailto:presidencia@oiam.es) antes del día 4 de abril de 2025 a las 14:00 h, diferenciando 2 carpetas (LOT1 y LOT2) con 2 subcarpetas que permitan la valoración independiente y objetiva de los dos criterios marcados.

1. Para la valoración calidad general - Subcarpeta 1. Podrá contener todos los documentos e información que el licitador considere para la valoración del criterio de calidad general. Se remitirá en un archivo digital pdf.



2. Para la propuesta financiera - Subarbeta 2: Deberá contener el presupuesto desglosado por WP y líneas de presupuesto de cada actividad, para los tres años. Se remitirá en un archivo digital pdf.

Defensa de las propuestas: 7 de abril de 2025 se convocará a los licitadores para la defensa (de manera presencial o telemática) de sus propuestas.

Comunicación del resultado a los participantes y publicación en la web del MAPA

**Resolución del proceso de adjudicación:**

La Junta directiva de la Organización Interprofesional del Aguacate y Mango será la responsable de evaluar las ofertas recibidas, motivarlas.

Solo aquellos licitadores que obtengan una puntuación mínima de 20 puntos pasarán a la fase de evaluación de la propuesta económica.

**Resumen de las fechas**

DEADLINE EUROPA: Presentación a la UE de la propuesta seleccionada: antes del 23 de abril de 2025.

**DEADLINE CONCURSO:**

- o Publicación de bases: 20 de febrero de 2025.
- o Fecha límite presentación credenciales: 20 de marzo de 2025.
- o Resolución de la fase de exclusión / selección: 21 de marzo de 2025.
- o Fecha límite de presentación de propuestas: 4 de abril de 2025.
- o Defensa de las propuestas: 7 de abril de 2025.
- o Resolución de la fase de adjudicación: 8 de abril de 2025.
- o Presentación a la UE de propuesta seleccionada: 23 de abril de 2025.

**CONTACTO:**

Las propuestas tendrán que remitirse en formato digital a las direcciones de correo electrónico:

[presidencia@oiam.es](mailto:presidencia@oiam.es)