

En Madrid, a 7 de abril de 2025.

ACTA ADJUDICACIÓN

Dña. Nuria M^a Arribas Vera, directora gerente de InLac manifiesta que, pese a que sólo un licitador superó la fase de exclusión y selección pasando a la fase de adjudicación, para seleccionar al organismo de ejecución que de respuesta a la PRÓXIMA CONVOCATORIA UE DE ACCIONES DE INFORMACIÓN Y DE PROMOCIÓN RELATIVAS A PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN EL MERCADO INTERIOR Y EN TERCEROS PAÍSES DE CONFORMIDAD CON EL REGLAMENTO (UE) N.O 1144/2014, en la modalidad de un programa simple, esta fase de adjudicación se ha desarrollado tal y como se especificaba en la convocatoria de referencia, es decir, en dos partes diferenciadas y excluyentes:

1. Valoración de la calidad de las propuestas

Tras recibir las valoraciones otorgadas al licitador participante por las cinco entidades miembro de InLac (ASAJA, COAG, UPA, Cooperativas Agroalimentarias de España y FeNIL) el resultado obtenido por este es la media ponderada en función de la representatividad de cada organización miembro de la Interprofesional (FeNIL 42,5%, Cooperativas Agro-alimentarias 20% y finalmente, ASAJA, COAG y UPA 12,5% cada una de ellas), es decir, la que se muestra en el **Anexo 1**.

Dado que el licitador obtuvo una puntuación superior a 24 (obtuvo 33,20 puntos) su propuesta se sometió a la valoración del precio.

2. Valoración del precio de las propuestas

La proposición económica se puntuó 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 formula:

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

Por tanto, la puntuación obtenida por el licitador fue la que se muestra en la siguiente tabla.

TACTICS EUROPE SA	
P	60,00
Puntuación máxima:	60
Oferta mínima:	2.054.987 €
Oferta a valorar:	2.054.987 €
LEYENDA	
P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.	
Puntuación máxima: 60.	
Oferta mínima: es la oferta mínima recibida y que haya llegado a esta fase.	
Oferta a valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.	

Teniendo en cuenta el sumatorio de los puntos obtenidos en la valoración de la calidad técnica y la valoración del precio, la puntuación global del licitador es la que se refleja en la tabla siguiente:

AGENCIA	VALORACIÓN CALIDAD TÉCNICA	VALORACIÓN PRECIO	VALORACIÓN FINAL
TACTICS EUROPE SA	33,20	60,00	93,20

A la vista de los resultados anteriores, la puntuación alcanzada por TACTICS EUROPE SA es de 93,20 puntos, por lo que esta mercantil es el organismo de ejecución seleccionado para dar continuidad al programa de promoción de quesos en EE. UU. que la Interprofesional lleva ejecutando en este mercado desde 2023.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo el presente documento en Madrid, a 7 de abril de 2025.

Dña. Nuria M^a Arribas Vera
Directora Gerente de InLac

Todas las reuniones de INLAC respetan estrictamente el derecho de defensa de la competencia. En las mismas se evitará en todo momento la discusión de información confidencial relativa a la estrategia de las empresas y agentes económicos miembro de las Asociaciones y Organizaciones, de la que se pudieran derivar posibles prácticas anticompetitivas. Sólo se tratarán los temas expresamente cerrados en el orden del día. Todos los integrantes de INLAC deben ser conscientes de que la violación de estos principios puede conllevar severas multas económicas e incluso ser considerada como delito.

ANEXO 1

VALORACIÓN CALIDAD TÉCNICA							
LICITADOR A VALORAR				TACTICS EUROPE			
CRITERIOS	ASAJA	COAG	Coop. Agro-alimentarias	FeNIL	UPA	TOTAL	MOTIVACIÓN
1.1. El tema concreto de la convocatoria a la que se pretenda participar (máx. 2 puntos).	0,18	0,24	0,4	0,85	0,216	1,886	Claridad y pertinencia. La oferta se ajustamente perfectamente a la convocatoria a la que INLAC se quiere presentar (terceros países - EEUU). La propuesta está alineada con el objetivo de promoción en el mercado estadounidense y aprovecha el reconocimiento europeo del queso. Está especificado de forma correcta. El tema se ajusta de manera adecuada a los criterios establecidos en las bases de la misma, ya que se alinea estrechamente con los objetivos, metas y áreas prioritarias que se especifican en la convocatoria.
1.2. Los alimentos que se quieran promocionar (máx. 4 puntos).	0,36	0,24	0,8	1,7	0,468	3,568	quesos seleccionados sean representativos de la gastronomía española y atractivos para el consumidor estadounidense. La oferta se centra en la promoción de los diferentes tipos de quesos producidos en España y, por tanto, en la UE. Se enfoca adecuadamente en quesos con DO e IGP de vaca y oveja, mayoritarios en el porfolio exportador, lo que refuerza la pertinencia. La propuesta recoge de forma correcta los productos, en este caso los quesos Los quesos que se desean promocionar son completamente adecuados tanto en términos de calidad como de relevancia para el mercado objetivo y los objetivos de la convocatoria.
1.3. Si se ajusta fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria (máx. 4 puntos).	0,36	0,36	0,6	1,275	0,42	3,015	Coherencia con los objetivos. De manera general, hay una alineación con los objetivos previstos, aunque no queda del todo claro que la ejecución de la campaña, con el presupuesto disponible, sirva para su consecución. La propuesta se ajusta a los objetivos específicos de INLAC, priorizando impacto comercial y notoriedad del producto. Sí, la propuesta recoge el objetivo de incrementar la notoriedad de los quesos y la variedad, así como aumentar su cuota de mercado. La propuesta se ajusta de manera precisa a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria, lo que garantiza una alta alineación entre las acciones planteadas y los resultados esperados. Este cumplimiento directo con las metas y directrices de la convocatoria demuestra una planificación estratégica coherente, maximizando las probabilidades de éxito y la consecución de los resultados deseados.
2.1. Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y la estrategia del programa, conjunto adecuado de herramientas de comunicación, sinergia entre las distintas actividades (máx. 3 puntos).	0,24	0,36	0,6	0,85	0,3	2,35	Estrategia bien estructurada. Se valorará el uso de tácticas de comunicación eficaces (eventos, marketing digital, influencers, etc.) y su integración en un plan cohesivo. Algunas de las actividades propuestas no resultan del todo efectivas, tales como la relevante inversión en plan de medios impreso o la presencia en ferias. Las actividades propuestas responden a los objetivos del pliego, con un enfoque integral que combina B2B y B2C. Las acciones propuestas van en sintonía con los objetivos y los resultados obtenidos anteriormente. Las actividades propuestas están perfectamente alineadas con los objetivos y la estrategia del programa, lo que garantiza que cada acción contribuirá directamente al logro de los fines establecidos. El conjunto de herramientas de comunicación empleado permite una difusión eficaz de los objetivos y logros del programa facilitando la interacción con los distintos públicos y partes interesadas.

2.2. Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos, relación coste-eficacia (máx. 3 puntos).	0,24	0,36	0,6	1,275	0,3	2,775	Eficiencia y claridad. El nivel de detalle y concisión de las actividades y resultados es excelente. Se describen con claridad todas las actividades, calendario detallado y estrategia multicanal bien estructurada. Está reflejado al detalle las actividades propuestas y los resultados de forma precisa. Las actividades propuestas tienen un enfoque optimizado, garantizando que los recursos financieros y materiales se destinen de forma estratégica para generar el mayor beneficio posible en términos de resultados tangibles y medibles.
2.3. Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos (máx. 2 punto).	0,12	0,24	0,4	0,85	0,192	1,802	los indicadores permitan evaluar con precisión el impacto de la campaña La calidad de los indicadores, así como el método de medición y evaluación es adecuado. Los indicadores son pertinentes, medibles y permiten evaluar la eficacia de cada acción en base a KPIs claros. Los indicadores y métodos nos parecen adecuados para evaluar la campaña. Los indicadores y métodos de evaluación propuestos son totalmente adecuados, ya que están diseñados para medir de manera precisa y efectiva el progreso hacia los objetivos establecidos y la consecución de los resultados esperados. La elección de estos indicadores se basa en criterios claros y relevantes, lo que permite una medición cuantitativa y cualitativa que refleja con fidelidad el impacto de las actividades implementadas.
2.4. Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades. Si el presupuesto se divide eficazmente entre las actividades y si es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto (máx. 3 puntos).	0,3	0,24	0,6	0,425	0,312	1,877	Uso equilibrado y eficiente recursos. Este apartado no resulta convincente, en la medida de que hay una importante inversión en medios impresos y ferias que no resulta justificada para los objetivos incluidos en el programa. Existe coherencia entre presupuesto y objetivos, con mayor inversión en acciones en punto de venta y digital, adecuándose a las recomendaciones del pliego. Las acciones propuestas son diversas y se adaptan a diferentes perfiles. El presupuesto asignado a cada actividad es adecuado y coherente con los objetivos. El presupuesto está adecuadamente asignado en relación con los objetivos y el alcance de las actividades, ya que se distribuye de manera estratégica y coherente con la planificación del proyecto. Cada partida presupuestaria está vinculada directamente con las actividades propuestas, garantizando que los recursos financieros se destinan de forma eficaz a áreas clave que contribuirán al logro de los resultados esperados.
2.5. Descripción clara de los costes estimados y de la precisión y detalle del presupuesto (máx. 2 puntos).	0,24	0,24	0,4	0,85	0,216	1,946	Transparencia y concreción. Los costes y el presupuesto están presentados de forma clara y precisa. Los costes y el presupuesto se exponen de forma transparente y exhaustiva. La propuesta expone de forma clara y detallada los costes por cada una de las acciones. La propuesta presenta una descripción clara y detallada de los costes estimados, desglosados por cada actividad y componente del proyecto.
2.6. Coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos (máx. 2 puntos).	0,12	0,24	0,4	0,85	0,204	1,814	Realismo. La coherencia entre costes y resultados es apropiada. Existe una coherencia directa entre la inversión en cada acción y los objetivos perseguidos, especialmente en cuanto a acciones digitales B2C, puntos de venta e inversión en relaciones públicas B2B, lo que garantiza un uso eficiente del presupuesto para lograr impacto. Hay coherencia para alcanzar los objetivos con el presupuesto asignado a cada acción. La coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos es evidente en la propuesta, ya que los recursos financieros están distribuidos de manera alineada con los objetivos y actividades descritos.

2.7. Organización del programa y estructura de gestión (máx. 2 puntos).	0,18	0,24	0,4	0,85	0,216	1,886	Claridad y concreción. La estructura organizativa para la gestión del programa es adecuada. Además, la agencia ha acreditado una amplia experiencia en la gestión de estos fondos. Se detalla una estructura clara de gestión, con funciones bien definidas para la coordinación del programa, los socios implicados y los canales de reporte y supervisión. Tanto las actividades a realizar como la gestión están bien reflejadas. Se establece un sistema de evaluación y seguimiento continuo que permite realizar ajustes oportunos en caso de ser necesario, asegurando que el programa se mantenga en curso y logre los resultados esperados.
2.8. Creatividad del programa (máx. 3 puntos).	0,3	0,24	0,6	0,85	0,348	2,338	Permite cierta memorabilidad. La creatividad propuesta es una continuación de la del programa anterior. Sin embargo, se podría haber hecho un esfuerzo creativo más notable. Dado que la propuesta creativa sigue la misma línea del programa anterior, garantizará la continuidad de la campaña, reforzando así todos los mensajes que se han estado transmitiendo desde 2023 La creatividad ha funcionado anteriormente y nos parece adecuado continuar con ella para que el target reconozca la campaña y los productos que promociona. Es una propuesta creativa e interesante. La propuesta es creativa e interesante, al mismo tiempo que mantiene una continuidad con la campaña anterior, lo que refuerza su viabilidad y relevancia. A través de la incorporación de nuevas ideas y enfoques innovadores, la propuesta presenta elementos frescos que mantienen el interés de los participantes y públicos objetivos, mientras que asegura que los aprendizajes y logros del año pasado se aprovechen de manera efectiva.
3.1. Estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados (máx. 5 puntos).	0,48	0,48	0,8	1,7	0,6	4,06	Coherencia con los objetivos. De forma general, las actividades están claramente orientadas a los resultados, con la excepción del plan de medios impreso. El concepto “Cheese Stories” destaca por su narrativa atractiva y adaptable a múltiples canales y públicos. La integración de storytelling, influencers, realidad aumentada y experiencias sensoriales lo convierten en un programa con un enfoque creativo diferencial Las acciones propuestas están alineadas con los objetivos y aportan de forma específica los resultados que se pretenden alcanzar. Tienen un enfoque orientado a los resultados, con una descripción clara de cómo alcanzarlos, proporciona estructura, enfoque, motivación, y eficiencia, lo que genera un impacto positivo en el logro de los objetivos establecidos.

3.2. El nivel de inversión propuesto se justifique por la rentabilidad prevista (máx. 5 puntos).							Realismo y eficacia
							La rentabilidad prevista es más que adecuada, aunque es cierto que el presupuesto disponible puede resultar limitado para un mercado tan grande como EEUU. No obstante, este último punto (presupuesto disponible) no depende de la agencia. La propuesta concreta los KPIs y muestra cómo cada acción se orienta a generar visibilidad, conocimiento y preferencia de consumo, apoyada por una estrategia multicanal basada en dato
	0,42	0,48	0,8	1,7	0,48	3,88	El nivel de inversión propuesto se justifica plenamente por la rentabilidad prevista en términos de impacto comercial y estratégico, ya que la campaña tiene como objetivo alcanzar resultados tangibles que compensan con creces el desembolso inicial. El nivel de inversión está bien ajustado, ya que se ha establecido de manera realista y proporcionada en función de los objetivos del proyecto, el alcance de las actividades y los resultados previstos. La asignación de recursos financieros se ha realizado cuidadosamente, asegurando que cada área del programa cuente con lo necesario para su correcta ejecución, sin sobregirar ni desperdiciar recursos.
RESULTADO	3,54	3,96	7,40	14,03	4,27	33,20	

IMPORTANTE

El comité de comunicación de InLac y/o la Junta directiva serán los responsables de evaluar las propuestas presentadas por los licitadores tras su defensa, deberán motivarlas y enviarlas al equipo de InLac en el plazo estipulado. Tras recibir las valoraciones otorgadas a los distintos licitadores por las cinco entidades miembro de InLac (ASAJA, COAG, UPA, Cooperativas Agro-alimentarias de España y FeNIL) el resultado obtenido por cada licitador será la media ponderada en función de la representatividad de cada organización miembro de la interprofesional (FeNIL 42,5%, Cooperativas Agro-alimentarias 20% y finalmente, ASAJA, COAG y UPA 12,5% cada una de ellas).

- Se valorarán las propuestas otorgándoles **una puntuación máxima de 40 puntos**.
- Se establecerá **una puntuación mínima de 24 puntos**. Aquellas propuestas que no tengan la mínima calidad exigida no pasarán a la siguiente fase.
- La calidad general de las propuestas se evaluará en función de los criterios y subcriterios de adjudicación, anteriormente descritos.

Todas las reuniones de INLAC respetan estrictamente el derecho de defensa de la competencia. En las mismas se evitará en todo momento la discusión de información confidencial relativa a la estrategia de las empresas y agentes económicos miembro de las Asociaciones y Organizaciones, de la que se pudieran derivar posibles prácticas anticompetitivas. Sólo se tratarán los temas expresamente cerrados en el orden del día. Todos los integrantes de INLAC deben ser conscientes de que la violación de estos principios puede conllevar severas multas económicas e incluso ser considerada como delito.