

| | |
|--------------------|---|
| EXPEDIENTE: | 2026_00069 |
| N/REF.: | |
| OBJETO: | Informe técnico de verificación y análisis de la OFERTA BASE presentada por el CLUB BALONMANO HUESCA |

Informe técnico de verificación y análisis de la OFERTA BASE presentada por el CLUB BALONMANO HUESCA.

Con fecha 1 de abril de 2026 se procedió a la apertura electrónica de la oferta base presentada por el Club Balonmano Huesca, en el marco del procedimiento para la contratación de un patrocinio de la campaña “Aragón, Sabor de Verdad” con el club, de acuerdo con el Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante, PPT) elaborado por SARGA.

En el PPT se definen, entre otros extremos, los requisitos mínimos de prestación que debe asumir el licitador y los aspectos susceptibles de negociación orientados a maximizar el retorno comunicativo y social del patrocinio.

A continuación, se detalla la verificación de la oferta base del Club Balonmano Huesca frente a dichos requisitos.

A. PRESENCIA DE LA MARCA EN INSTALACIONES:

A.1. Compromisos mínimos exigidos en el PPT

El PPT establece, como mínimo, las siguientes obligaciones de visibilidad física en el Palacio de los Deportes de Huesca:

- Anuncio en el videomarcador en la previa y el descanso de todos los partidos oficiales disputados como local.
- Instalación de una lona publicitaria, o soporte de características y visibilidad equivalentes, ubicada en la pista de juego del Palacio de los Deportes durante la celebración de todos los encuentros oficiales disputados como local por el primer equipo.

A.2. Oferta base presentada por el licitador

De la documentación remitida por el Club Balonmano Huesca se desprende que:

- Confirma la proyección del spot de “Aragón, sabor de verdad” en el videomarcador del estadio en la previa de cada partido oficial y durante el descanso de dichos encuentros.
- Acepta expresamente la instalación de un vinilo en pista

A.3. Valoración

La oferta base cumple íntegramente los compromisos mínimos exigidos por el PPT en materia de presencia de la marca en instalaciones. Se considera, por tanto, adecuada y suficiente para garantizar una visibilidad continuada de la campaña dentro del recinto deportivo y en momentos de alto impacto visual.

B. PRESENCIA DE LA MARCA EN EMPLAZAMIENTOS DIGITALES

B.1 Compromisos mínimos exigidos en el PPT

El PPT exige, como mínimo:

- Presencia del logo institucional de la campaña en la página web oficial del Club.
- Realización de 4 activaciones en redes sociales oficiales del Club, previamente pactadas con SARGA/Dirección General de Innovación y Promoción Agroalimentaria (DGIPA).

B.2 Oferta base presentada por el licitador

En la oferta base, el club:

- Asume la inclusión del logo “Aragón, Sabor de Verdad” en la web oficial, en un espacio visible y acorde a los criterios de patrocinio institucional.
- Confirma la realización de 4 activaciones en redes sociales oficiales del Club, previamente pactadas con SARGA/DGIPA, tanto en formato como en calendario, y siempre alineadas con los objetivos del patrocinio.

B.3 Valoración

La propuesta base se ajusta a los requisitos mínimos definidos en el PPT y garantiza una presencia digital coherente con el peso actual de la comunidad online del Club Balonmano Huesca. La concreción de formatos, calendarios y mensajes se considera materia propia de la fase de planificación anual de campañas.

C. PRESENCIA DE LA MARCA EN OTROS SOPORTES

C.1. Compromisos mínimos exigidos en el PPT

El PPT fija como mínimos:

- Presencia del logo “Aragón, Sabor de Verdad” en la primera equipación del equipo.

C.2. Oferta base presentada por el licitador

La oferta del Club Balonmano Huesca:

- Acepta la incorporación del logo institucional en la equipación oficial, garantizando una exposición muy intensa en partidos, fotografías oficiales, resúmenes audiovisuales y contenidos gráficos del club.

C.3. Valoración

La oferta base cumple los requisitos exigidos y asegura una presencia muy relevante de la marca institucional en soportes con alta carga simbólica y visibilidad continuada.

D. ACCIONES PROMOCIONALES

D.1. Compromisos mínimos exigidos en el PPT

El PPT contempla como requisitos mínimos:

- 2 activaciones en descansos de partidos, previamente pactadas.
- 2 escort kids, pactados previamente
- Derechos de imagen del Club y de sus jugadores para su utilización en campañas, ferias y otros eventos organizados por Aragón Alimentos.
- Cesión de un espacio para un evento corporativo realizado por Aragón Alimentos.

D.2. Oferta base presentada por el licitador

Según la documentación remitida:

- El club se compromete a realizar al menos 2 activaciones promocionales en el descanso de partidos oficiales como local, previamente pactadas con SARGA/DGIPA.
- Realizará 2 acciones de escort kids, conforme a la planificación acordada, jugando después los pequeños en el descanso con estas camisetas.
- Acepta la cesión de un espacio para la celebración de un evento corporativo asociado a la campaña.

D.3. Valoración

La oferta base cumple los mínimos establecidos y permite disponer de un paquete de acciones promocionales suficiente para conectar la marca institucional con la experiencia de partido y con la comunicación institucional de Aragón Alimentos en otros entornos (ferias, actos, promociones).

E. ACCIONES EXPERIENCIALES

E.1. Compromisos mínimos exigidos en el PPT

El PPT recoge como mínimos:

- 10 entradas de grada por partido, para su uso según indicaciones de Aragón Alimentos.
- 5 camisetas firmadas por jugadores, para acciones promocionales o institucionales.

E.2. Oferta base presentada por el licitador

La oferta base de la Sociedad Deportiva Huesca:

- Confirma la puesta a disposición de 10 entradas por partido oficial como local para su uso conforme a las indicaciones de SARGA/DGIPA.
- Incluye la entrega de 5 camisetas firmadas cada temporada, destinadas a acciones promocionales o institucionales de Aragón Alimentos.

E.3. Valoración

Se considera que la oferta base cumple correctamente los requisitos mínimos de acciones experienciales y proporciona herramientas útiles para reforzar la vinculación emocional entre la afición, el club y los alimentos de Aragón.

F. CONCLUSIÓN SOBRE LA OFERTA BASE

Del análisis comparado entre el PPT y la oferta base presentada por el Club Balonmano Huesca se concluye que:

- Se cumplen todos los requisitos mínimos exigidos en cada uno de los bloques (instalaciones, soportes digitales, otros soportes, acciones promocionales y experienciales).
- La propuesta presentada es coherente con los objetivos de la Estrategia Aragonesa de Promoción Agroalimentaria y con la finalidad del patrocinio definida en la Memoria Justificativa y en el Pliego de Prescripciones Técnicas.
- La oferta base garantiza un nivel adecuado de visibilidad y presencia de la marca “Aragón, Sabor de Verdad”, tanto en soportes físicos como digitales, así como en acciones promocionales e institucionales.

En consecuencia, la oferta base del Club Balonmano Huesca puede considerarse válida a efectos de su admisión y de la convocatoria de la fase de negociación, en la que se trabajará sobre los aspectos susceptibles de mejora para optimizar el retorno comunicativo y social del patrocinio.

G. ASPECTOS BASE DE NEGOCIACIÓN

A la vista del contenido del PPT, de la oferta del licitador y de la documentación complementaria aportada por el club, se identifican como ejes principales de negociación los siguientes:

1. Presencia de la marca en instalaciones:
 - Negociación de la presencia de “Aragón sabor de verdad” en otros soportes fijos o móviles de las instalaciones
2. Presencia de la marca en medios digitales:
 - Otras acciones de difusión en medios digitales.
3. Acciones promocionales
 - Negociación de acciones promocionales de alimentos de Aragón con la colaboración de jugadores u otros miembros de la plantilla
 - Negociación de acciones institucionales, con presencia de “Aragón sabor de verdad”
4. Acciones experienciales
 - Negociación de otro tipo de experiencias

Todas las propuestas de mejora deberán respetar las directrices del Manual de Identidad Visual Corporativa del Gobierno de Aragón, contar con el visto bueno de la Dirección General de Innovación y Promoción Agroalimentaria y ser aprobadas por la Comisión de Comunicación Institucional antes de su ejecución.

Estos puntos servirán como base de trabajo para la negociación con el licitador, con el objetivo de maximizar la repercusión del patrocinio y asegurar el mejor uso posible de los recursos públicos destinados a la promoción agroalimentaria.

A la fecha de la firma electrónica,

La promotora del contrato

Fdo.:

Directora de Operaciones de SARGA