

EXPEDIENTE:	SARGA-2026-00062
N/REF.:	
OBJETO:	Informe técnico de verificación y análisis de la OFERTA BASE presentada por la SOCIEDAD DEPORTIVA TARAZONA

Informe técnico de verificación y análisis de la OFERTA BASE presentada por la SOCIEDAD DEPORTIVA TARAZONA.

Con fecha 7 de abril de 2026 se procedió a la apertura electrónica de la oferta base presentada por la Sociedad Deportiva Tarazona, 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 Tarazona 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 las instalaciones donde el Tarazona juega como equipo local:

- Visibilidad de la marca Aragón Sabor de Verdad en lona u otro soporte similar en pista.

A.2. Oferta base presentada por el licitador

De la documentación remitida por el Tarazona se desprende que:

- Acepta expresamente la instalación de lona u otro soporte similar en pista, en ubicación estratégica que asegure su visibilidad durante el desarrollo de los partidos

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, que en estos momentos

está en desarrollo.

- 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 la futura página web oficial del club, una vez esta se encuentre operativa, garantizando su presencia desde el momento de su activación.
- 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 Tarazona. 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 Tarazona:

- Acepta la inclusión del logotipo “Aragón, sabor de verdad” en la primera equipación oficial de la SD Tarazona, en su parte trasera, con un tamaño y ubicación que garanticen una correcta visibilidad en competición y soportes audiovisuales.

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
- Cede los derechos de imagen del club y de sus jugadores para su uso en campañas, ferias u otros eventos organizados por Aragón Alimentos.
- 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 Tarazona:

- 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. Estas acciones estarán alineadas con los valores del territorio, el producto local y la cercanía al entorno rural, característicos tanto de la campaña como de la SD Tarazona.

F. CONCLUSIÓN SOBRE LA OFERTA BASE

Del análisis comparado entre el PPT y la oferta base presentada por la Sociedad Deportiva Tarazona 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 Tarazona 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. 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”

3. 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.: Elisa Bagüés García

Técnica de promoción y comunicación alimentaria de SARGA