

Bases Concurso Agencias Activación BTL 2026

Organización Interprofesional del Vino de España.

1.- OBJETO DE LA CONVOCATORIA

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) convoca un concurso en concurrencia competitiva para la selección de una Agencia de Activación a Consumidor que será responsable del diseño, desarrollo e implementación de un plan de activación para la categoría del vino en el mercado nacional para el año 2026.

El objetivo del presente concurso es identificar una propuesta estratégica y creativa capaz de **contribuir de forma relevante a reforzar la relación del consumidor con la categoría vino**, incidiendo en la superación de barreras de consumo, en coherencia con el posicionamiento estratégico definido por la OIVE.

El presente documento establece las bases de la convocatoria del presente concurso y regula el proceso de selección de agencias. El briefing estratégico y técnico completo será facilitado exclusivamente a las agencias que resulten preseleccionadas, con el fin de desarrollar propuestas de activación alineadas con los objetivos del proyecto.

2.- MARCO GENERAL DEL PROYECTO

La OIVE es la entidad que agrupa y representa al conjunto de la cadena de valor del vino en España y actúa en defensa del interés general del sector. En el marco de su plan estratégico y, en lo que respecta al mercado nacional, una de las prioridades de la OIVE es reforzar el posicionamiento del vino español e impulsar el consumo interno, especialmente mediante iniciativas orientadas a la incorporación de nuevos consumidores y a la recuperación del hábito de consumo de la categoría.

El proyecto objeto de este concurso se plantea desde una perspectiva de categoría (no de marca) y se desarrollará en el **mercado nacional** durante el **ejercicio 2026**, con posible continuidad en ejercicios posteriores en función de los resultados obtenidos, la estrategia definida y la disponibilidad presupuestaria.

3.- NATURALEZA DEL ENCARGO

La OIVE busca seleccionar una agencia que actúe como partner estratégico integral del plan de activación. El plan de activación deberá concebirse por tanto como un sistema estructurado, con presencia sostenida en el tiempo, orientado a generar impacto en los hábitos y ocasiones de consumo, y adaptable a distintos contextos urbanos y territorios.

El encargo no se limita por tanto al desarrollo de una idea creativa puntual, sino que comprende:

- La definición estratégica del plan de activación.
- El desarrollo del concepto creativo y su materialización en un sistema de activación.
- La coordinación de la producción y ejecución de las acciones.
- La propuesta de un sistema de medición, seguimiento y reporting de resultados.

4.- PERFIL DE AGENCIAS CONVOCADAS

La presente convocatoria está dirigida a **agencias especializadas en activación a consumidor**, con experiencia demostrable en el diseño y ejecución de planes BTL de alcance nacional.

No obstante, dado el carácter estratégico del proyecto, se priorizarán agencias con capacidad para desarrollar propuestas de activación que trasciendan lo estrictamente táctico o promocional, incorporando una **visión de categoría** (no de una marca concreta).

En este sentido, se valorará especialmente la experiencia en el diseño de plataformas de activación con recorrido en el medio y largo plazo, capaces de abordar barreras reales de consumo y contribuir a la transformación de hábitos en contextos de ocio y socialización.

Las agencias candidatas deberán acreditar:

- **Experiencia relevante en activaciones** a consumidor en contextos de consumo.
- Con **capacidad estratégica, creativa y disruptiva** aplicada a proyectos de activación.
- **Solvencia operativa** para gestionar proyectos de alcance nacional.
- Estructura adecuada para liderar la **coordinación de producción y ejecución**.
- Capacidad para diseñar **soluciones de activación con enfoque estratégico**, orientadas a la transformación de la categoría y no únicamente a la ejecución de acciones tácticas.

Se admitirán candidaturas presentadas por una única agencia o por agrupaciones de agencias (joint venture), siempre que se garantice una interlocución única y una responsabilidad clara sobre el conjunto del proyecto.

5.- ESTRUCTURA Y CALENDARIO DEL CONCURSO

Las agencias que deseen participar en el proceso deberán enviar por escrito la información solicitada en el apartado número 6 del presente documento **“ENTREGABLES FASE PRESELECCIÓN” antes del VIERNES 10 de ABRIL de 2026 a las 13:00 horas.**

Para envío de documentación y consultas: info@oive.org

El proceso de selección se desarrollará en las siguientes fases:

5.1. Fase 1: PRESELECCIÓN (MAXIMO 5 AGENCIAS)

De entre todas las agencias que se presenten al concurso, el Comité de Marketing formado por expertos en marketing de bodegas, cooperativas y denominaciones de origen pertenecientes a las organizaciones de OIVE seleccionará hasta un máximo de 5 agencias para la siguiente fase. Las agencias preseleccionadas recibirán el briefing estratégico y técnico completo.

Se comunicará a todas las agencias el fallo de la preselección el **LUNES 27 DE ABRIL DE 2026**.

5.2. Fase 2: DESARROLLO DE PROPUESTAS

Las agencias preseleccionadas recibirán el briefing completo con los objetivos y detalles del proyecto la SEMANA DEL 27 DE ABRIL-previa firma de un acuerdo de confidencialidad- y deberán desarrollar una propuesta de plan de activación conforme a las indicaciones y alcance definidos en dicho briefing. A partir de la recepción de dicho briefing las agencias preseleccionadas dispondrán de 3 SEMANAS para el envío de una PROPUESTA FINAL, con fecha de entrega límite el **VIERNES 22 de MAYO 2026** antes de las 13:00 horas.

5.3. Fase 3: ADJUDICACIÓN

Las agencias participantes en fase de selección presentarán sus propuestas ante el Comité de Marketing de la OIVE. Se convocará a dichas agencias (lugar y fecha por concretar) la **semana del 1 DE JUNIO de 2026**.

La decisión final será comunicada, con carácter orientativo, durante la **semana del 15 de JUNIO DE 2026**, y deberá ser ratificada posteriormente por la Junta Directiva de la OIVE.

La OIVE se reserva el derecho de declarar desierto el concurso si ninguna de las propuestas presentadas reúne los requisitos considerados adecuados.

FASES PROCESO DE SELECCIÓN (CALENDARIO TENTATIVO)*		FECHA
FASE 1: PRESELECCIÓN (MAX. 5 AGENCIAS)	Publicación Convocatoria concurso para la preselección de agencias.	23 de Marzo de 2026
	Fecha límite documentación Fase Preselección.	10 de Abril de 2026
	Resolución preselección de agencias.	27 de Abril de 2026
FASE 2: SELECCIÓN	Fecha envío briefing a desarrollar.	Semana 27 de Abril de 2026
	Fecha límite envío propuestas.	22 de Mayo de 2026
FASE 3: ADJUDICACION	Presentación de propuestas al Comité de Marketing.	Semana 1 de Junio de 2026
	Comunicación de la/s agencia/s finalista/s.	Semana 15 de Junio de 2026
	La/s agencia/s finalista/s podría/n ser invitadas a presentar su propuesta a la Junta Directiva.	14 de Julio de 2026

6.- ENTREGABLES EN LA FASE DE PRESELECCIÓN

Las agencias deberán presentar una documentación sintética que permita evaluar su idoneidad para abordar el encargo. Dicha documentación deberá incluir:

- Una presentación de la agencia y su estructura.
- Una selección de casos de activación relevantes desarrollados en los últimos años.
- Una breve visión de la categoría vino y a los retos actuales desde el punto de vista del consumidor.

La extensión máxima de la presentación será de 25 diapositivas.

Se ruega respetar la estructura de la presentación en las tres partes indicadas bien diferenciadas.

PARTE I: CREDENCIALES AGENCIA (máximo 7-8 diapositivas)

- Información básica de la agencia: tamaño, personal, historia, oficinas, facturación.
- Descripción de sus recursos y servicios.
- Filosofía y misión de la agencia.
- Ventaja competitiva de la agencia vs otras agencias (por qué es única).
- Cartera de clientes / marcas para las que trabaja actualmente la agencia.
- Experiencia en el desarrollo de **campañas de activación end-to-end** a nivel nacional en los últimos 5 años; dentro del sector de bebidas en general (spirits, cerveza, vino, etc.).

PARTE II: CASOS DE ÉXITO (máximo 9-10 diapositivas)

Elegir **tres casos de éxito** desarrollados por la agencia en los últimos 3 años a nivel nacional. Los casos deberán corresponder a proyectos reales ejecutados y la agencia deberá describir de forma clara y veraz su rol específico en cada proyecto. Para cada caso de éxito, la agencia deberá exponer de forma resumida:

- Problema y/o insight de consumidor planteado.
- Idea/concepto de activación desarrollado que daba respuesta al briefing.
- Indicar de forma clara el rol específico asumido por la agencia en el proyecto, detallando las responsabilidades efectivamente desarrolladas.
- Por qué es un caso de éxito disruptivo, original y diferente.
- Ilustraciones, imágenes y/o vídeos reales de referencia para cada caso de éxito presentado.
- Resultados obtenidos.

PARTE III: VISION DE LA CATEGORIA DE VINO (máximo 5 diapositivas)

Este apartado no requiere el desarrollo de ideas creativas ni propuestas de activación, ni el acceso a estudios, datos específicos o información contrastada. El único objetivo es conocer el punto de vista de la agencia y su sensibilidad respecto de la categoría vino en el contexto actual. Se trata de una reflexión basada en la experiencia profesional y la observación, no de un análisis estratégico ni de un ejercicio de planificación.

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría la relación actual del consumidor español con la categoría vino en su vida social cotidiana, más allá de su valoración o imagen general del vino?
2. Desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son hoy las principales barreras que dificultan que el vino sea una elección espontánea en momentos de ocio y socialización?
3. Según su observación del contexto social, ¿en qué momentos de ocio o socialización considera que el vino ha perdido presencia frente a otras bebidas, y por qué?
4. Desde su criterio profesional, ¿qué perfil o perfiles considera prioritarios para trabajar la activación de la categoría vino en el contexto actual y por qué?
5. En una frase, y desde su punto de vista, ¿cuál diría que es hoy el principal reto del vino como categoría en la vida social del consumidor?

Dichas presentaciones serán enviadas al Comité de Marketing de OIVE para que éste realice la preselección de las agencias para la fase 2 que considere más adecuadas para los objetivos de OIVE. Se comunicará la decisión de la preselección del Comité de Marketing el Lunes 27 de ABRIL para el desarrollo del proyecto final basado en un briefing completo y detallado.

La documentación requerida en esta fase no implicará el desarrollo de propuestas creativas ni estratégicas completas, con el fin de garantizar un proceso proporcionado para las agencias participantes.

7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PRESELECCIÓN AGENCIAS

El **órgano de selección** de las agencias finalistas estará constituido por el Comité de Marketing de OIVE. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios para la evaluación de las propuestas:

CRITERIOS EXCLUYENTES

Existencia de conflictos de interés directos que impidan garantizar la independencia estratégica de la agencia en el desarrollo del proyecto, conforme a los criterios que determine la OIVE.

CRITERIOS VALORABLES

Se seleccionará a las agencias que obtengan mejor puntuación y se les invitará a presentar una propuesta de plan de activación en la fase de selección (hasta un máximo de 5 agencias). La evaluación de las candidaturas se realizará de acuerdo con los siguientes bloques y ponderaciones:

PARTE I · Credenciales de la agencia — 30 %. Se valorará:

- La solvencia estructural y organizativa de la agencia.
- La experiencia demostrable en proyectos de activación a consumidor de alcance nacional.
- La adecuación de sus recursos, servicios y modelo de trabajo al tipo de encargo planteado.
- La coherencia entre su posicionamiento, filosofía y cartera de clientes.

PARTE II · Casos de éxito — 40 %. Se valorará:

- La capacidad de la agencia para abordar retos de activación desde una lógica estratégica.
- La claridad y solidez del insight o problema de partida.
- La coherencia entre el planteamiento estratégico y la solución desarrollada.
- La calidad de la ejecución y la obtención de resultados relevantes.
- El rol y responsabilidad reales asumidas por la agencia en cada proyecto.

PARTE III · Visión de la categoría vino: retos y oportunidades — 30 %. Se valorará:

- Comprensión del reto actual de la categoría vino desde el punto de vista del consumidor.
- Identificación de barreras reales a la elección del vino en contextos de ocio y socialización.
- La coherencia, claridad y solidez del razonamiento estratégico expuesto.
- La capacidad de síntesis y de formulación de insights relevantes.

El Comité de Marketing de OIVE evaluará las candidaturas conforme a los criterios establecidos, reservándose la capacidad de interpretación y valoración de los mismos, sin que ello genere derecho a reclamación por parte de las agencias participantes.

8. CONDICIONES ECONÓMICAS Y MARCO TEMPORAL

El presupuesto anual previsto para el desarrollo del plan de activación con carácter orientativo y no vinculante, sin que ello suponga compromiso de inversión mínima por parte de la OIVE, se establece en 650.000€ (fee de agencia incluido). Este importe constituye el marco de referencia para dimensionar el alcance global del proyecto en 2026, 2027 y ejercicios posteriores, en su caso.

No obstante, debido a los plazos estimados para la resolución del presente concurso y la consiguiente puesta en marcha del servicio, la ejecución en el ejercicio 2026 se iniciará previsiblemente a partir del mes de septiembre.

Por ello, la inversión estimada para el último cuatrimestre de 2026 se situará orientativamente entre 300.000€ y 350.000€ (fee de agencia incluido).

La inversión definitiva correspondiente a 2026 será comunicada en el briefing que se facilite a las agencias preseleccionadas y deberá considerarse como un marco cerrado para la definición del alcance y propuesta económica.

En función de los resultados obtenidos durante 2026 y de la evolución del proyecto, el presupuesto anual podrá consolidarse hasta el importe de referencia de 650.000€ en 2027 y siguientes, incorporando las optimizaciones y ajustes estratégicos que se consideren oportunos.

La participación en el presente concurso no será remunerada en ninguna de sus fases.

9. CONSIDERACIONES FINALES

La participación en el presente concurso implica la aceptación íntegra de las presentes bases.

La OIVE se reserva el derecho de modificar el calendario, el alcance del proyecto o las presentes bases por causas justificadas, incluyendo razones organizativas, estratégicas o de interés general del proyecto, comprometiéndose a comunicar cualquier modificación a las agencias participantes.

Las propuestas presentadas por las agencias en el marco del presente concurso serán consideradas confidenciales y no podrán ser utilizadas total o parcialmente por la OIVE sin la correspondiente adjudicación del contrato o acuerdo expreso con la agencia autora.

El presente proceso tiene carácter de convocatoria competitiva y no constituye en ningún caso una oferta contractual vinculante hasta la formalización del correspondiente acuerdo con la agencia adjudicataria.

Para cualquier aclaración o consulta relacionada con el presente concurso, las agencias interesadas podrán dirigirse a los canales de contacto que se indiquen en la convocatoria.

10. FECHA LIMITE DOCUMENTACION FASE PRESELECCIÓN

VIERNES 10 DE ABRIL DE 2026 HASTA LAS 13:00 HORAS.

Para más información y envío de credenciales, pueden dirigirse a:

Organización Interprofesional del Vino de España
C/ Santa Engracia 12, Escalera B 2ºA. 28010 Madrid. España.
Teléfono: 91 290 32 34
info@oive.org
www.interprofesionaldelvino.es