LANDA, ITSASERTZ ETA ELIKAGAIEN SUSTAPENA
DESARROLLO RURAL, LITORAL Y ALIMENTARIO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y ADAPTACIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS NECESARIAS PARA LA CAMPAÑA DE FOMENTO DE CONSUMO DE PESCADO EN EUSKADI (2021-2022)

1.- INTRODUCCION

Según los últimos informes realizados en Euskadi (Informe de Tendencias del Instituto AZTI 2011-2017) en los últimos años se constata una tendencia a la baja en consumo y valor de la mayoría de las especies de pescado fresco, especialmente aquellos provenientes de pesca extractiva. Informe de Tendencias sobre el Consumo de productos pesqueros de Euskadi.

Este descenso tiene unas consecuencias negativas en dos ámbitos principalmente:

- En el ámbito económico, tanto en el sector productivo pesquero como en el comercializador.
- Y en el ámbito de la salud, puesto que el pescado es imprescindible en una dieta sana y equilibrada.

El pescado aporta proteínas, minerales, vitaminas y ácidos grasos esenciales para el organismo, como el Omega 3. Y su consumo es recomendable para todas las edades, tanto en las fases de crecimiento, como para las personas mayores puesto que aporta pocas calorías y muchos nutrientes.

Las causas o factores de este descenso del consumo tienen mucho que ver con los cambios de estilos de vida; existe una mayor tendencia a consumir platos preparados, de fácil elaboración.

Por el contrario, también se detecta una nueva tendencia a la preocupación por la salud, el consumo responsable y una tendencia a prestar una mayor atención a la alimentación, el deporte y los cuidados personales.

2. OBJETO DEL CONTRATO:

El objeto del contrato es la creación de piezas publicitarias que fomenten el consumo de pescado en Euskadi. Estas piezas se difundirán en los medios contratados mediante otra licitación.

Para desarrollar estas piezas se propondrá un slogan y creatividad común, así como propuestas de cómo se aplicará en las diferentes piezas publicitarias.

Las piezas a realizar serán:

- Spot televisión: 20 segundos (Euskera y castellano)
- Videos cortos de entre 5-10 segundos con recetas, trucos e información de interés sobre el pescado, con el fin de difundirlo especialmente en RRSS y dirigido especialmente a las personas consumidoras jóvenes.
- Cuña radio: 20 segundos (Euskera y castellano)
- Prensa general, local y especializada: 1 página y ½ página (Euskera y castellano)
- Medios digitales: robapáginas, doble robapáginas, pre-roll y roba video. (Euskera y castellano)
- Adaptaciones de la creatividad a posibles soportes (banners, folletos, carteles, diseño merchandising, etc.)

Dentro del presupuesto deben incluirse los honorarios de la agencia, la creatividad, comisiones por su emisión durante 2021 y los siguientes 5 años, derechos de autor, de imagen, músicas y fotografías. Además, montaje en los correspondientes idiomas, realización y envíos de materiales. En definitiva, todos los gastos que se generen del resultado de la grabación y diseño del original.

3. PUBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que nos dirigimos estaría formado por dos grandes grupos:

1. Por una parte, las personas jóvenes consumidoras de Euskadi
2. Por otra, el resto de los grupos de consumo de Euskadi.

Podría ser interesante definir dentro de estos bloques, diferentes colectivos:

1.- PERSONAS JOVENES CONSUMIDORAS DE EUSKADI

- **Foodie**

Tiene entre 30 y 40 años y le encanta probar cosas nuevas. Busca sabores y productos diferentes, no suele ser fiel a las marcas, y hace sus pinitos en la cocina (no siempre con éxito). Se mueve con cierta destreza en las redes sociales; últimamente es Instagram la que más utiliza. Por su apertura, está deseando conocer nuevos productos o formas de preparación. Lejos de sentir recelo, se alegrará de saber que existen múltiples formas no complicadas y trucos en la preparación de pescados frescos. Además, el hecho de que en realidad el pescado sea un tan producto tan sano también le atrae. Va en la línea de buscar lo auténtico y lo especial, en un mundo cada vez más estandarizado.

- **Futuros consumidores y consumidoras**

Se trata de personas jóvenes que se encuentran normalmente en edad de estudio y ya muestran interés por la alimentación y formas de consumo. El menor poder adquisitivo determina el no poder comprar productos de calidad en ocasiones, pero se están constituyendo como personas y como consumidores/as; por lo tanto, es importante llegar a donde están con mensajes cercanos, atractivos y positivos. Están en una edad de apertura y se guían mucho por las recomendaciones de terceros, y si estas son de personas conocidas o referentes para ellos todavía adquieren más valor. Viven en relación constante con las redes sociales y están muy acostumbrados a la compra online.

2.- RESTO DE PERSONAS CONSUMIDORAS DE EUSKADI

- **Familia**

Los padres y madres pasan de los 40; las hijas e hijos tienen entre 10 y 20 años. Normalmente compran toda la familia; a veces diferencian en sus decisiones de compra entre aquello que es "para las personas mayores" y "para las y los pequeños", pero cada vez lo hacen menos, conforme los/as menores van creciendo. Quieren enseñarles a alimentarse bien, con una dieta sana, variada y equilibrada. Les preocupa la calidad, y hace ya un tiempo que intentan evitar los procesados. También valoran que los productos sean locales: cuanto más cercanos, más sostenibles.

- **Tradicional**

Es mayor, por encima de los 50 años, y tiene un paladar más asentado. Sabe lo que le gusta, y valora la calidad por encima de todas las cosas y le preocupa mucho la salud. Domina una pequeña lista de recetas y es de hábitos de forma tradicionales. Aunque utiliza Internet, no es un usuario habitual de las redes sociales. Es susceptible de dejarse guiar por recomendaciones de vendedores u hosteleros.

Además, habrá que tener en cuenta a mayoristas, intermediarios y puntos de venta, así como agentes del sector e instituciones.

4. MENSAJES PRIORITARIOS

Los objetivos de comunicación son:

A) Fomentar la compra de pescado en todos sus formatos y canales, dándole mayor importancia al pescado fresco de Euskadi, pescado por nuestros arrantzales y descargado en nuestros puertos.

B) Informar sobre los beneficios que el consumo de pescado tiene para nuestra salud.

C) Darle la vuelta a los obstáculos que el consumidor se encuentra a la hora de consumir pescado. A modo de ejemplo podemos mencionar los siguientes:
   a. "No sé cómo preparar el pescado": difundir recetas sencillas.
   b. "No tengo tiempo para la compra": la mayoría de los comercios utilizan recursos digitales para facilitarte la compra.
   c. "Tengo miedo a las alergias o los anisakis": hablar sobre la seguridad alimentaria del pescado.
   d. "Llevo tupper a la oficina y el pescado despide olor": promover el consumo de pescado en las cenas cuando se reúne toda la familia y/o formas de consumo diferentes que no despiden olor como son el pastel de pescado frío, zapatero con tomate, ensaladas con pescado en conserva…
   e. "Compro justo antes de la cena y la pescadería de cerca de casa está cerrada": difundir pequeños trucos de organización para solventar este problema.
   f. "El pescado es caro": los productos de temporada tienen precios asequibles.
   g. …….

D) Despertar el deseo de compra. En definitiva, favorecer el paso de la atención y el interés a la acción. La compra no suele ser motivada por un único estímulo, sino por un conjunto de impactos, por lo que es importante llegar a las personas compradoras a través de varios canales, con mensajes complementarios.

Del estudio de la caracterización de las personas consumidoras, anteriormente mencionado, se desprende que las personas consumidoras de Euskadi a la hora de hacer la compra dan importancia a las siguientes cualidades:

- Calidad. En general se busca mayor calidad asociada a las características del producto, al sabor y al origen. Lo tradicional vuelve a aparecer como un valor que aporta positivamente; lo de siempre… ahora es tendencia.

- Sostenibilidad. Se valora la producción sostenible relacionándolo con el producto local y de cercanía, y el compromiso con los productores, arrantzales y comercializadores locales.

- Preocupación por la salud valorando el consumo de alimentos más saludables y con tendencia a una alimentación más equilibrada y variada (con menos grasas saturadas y aditivos).

Teniendo en cuenta estas características a continuación detallamos algunos mensajes que pueden ayudar a conseguir a difundir las cualidades deseadas:

1) El pescado es un alimento de calidad en nuestra dieta, rico en omega 3, reduce la presión arterial y evita la obstrucción de los vasos sanguíneos. En general es de fácil digestión y muy beneficioso para la salud.
2) Existen infinidad de variedades y especies de pescado que se adaptan a todos los paladares.
3) Existen infinidad de formas de prepararlo, muchas de ellas muy sencillas.
4) Su consumo favorece el desarrollo de la economía local y el mantenimiento de nuestra flota pesquera.

5. TIMING

Las piezas deberán estar preparadas para el 15 de noviembre de 2021.

6. OFERTA A REALIZAR POR LOS LICITADORES

Los licitadores deberán presentar la siguiente documentación:

1. Propuesta creativa y justificación, incluido slogan en euskera y castellano.
2. Story board o similar donde se refleje la propuesta de spot.
3. Propuesta de videos cortos (5-10 segundos): número y temática.
4. Propuesta de texto para cuña.
5. Propuesta gráfica para original de prensa
6. Propuesta gráfica para para medios digitales.
7. Explicación de los detalles técnicos más relevantes de la propuesta.

Las piezas a realizar serán:

- Spot televisión: 20 segundos
- Videos cortos de entre 5-10 segundos con recetas, trucos e información de interés sobre el pescado, con el fin de difundirlo especialmente en RRSS y dirigido especialmente a las personas consumidoras jóvenes.
- Cuña radio: 20 segundos
- Prensa general, local y especializada: 1 página y ½ página
- Medios digitales: robapáginas, doble robapáginas, pre-roll y roba video.
- Banners web