PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y ADAPTACIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS NECESARIAS PARA PARA LA CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LA AGRICULTURA FAMILAR EN EUSKADI (2021-22)

1.- INTRODUCCION

La crisis de la COVID-19 ha cambiado en cierto modo nuestra forma de entender el trabajo, la salud, la solidaridad, el cambio climático, la globalización y en definitiva la VIDA. Nos ha hecho valorar en mayor medida nuestra alimentación, y más en concreto, la necesidad de que nunca nos falten alimentos sanos y de calidad en nuestros mercados, tiendas y supermercados.

Esta crisis ha evidenciado, más aún si cabe, el valor estratégico de la **agricultura familiar** en el mundo y también en **Euskadi**, ya que, a pesar de todo, agricultores y agricultoras familiares y sus cooperativas han mantenido (incluso aumentado) su producción y siguen asegurando el abastecimiento.

Esta situación ha de ser aprovechada para generar un cambio de prioridades, para poner en valor la alimentación saludable y sostenible de toda la población, y los agricultores y agricultoras familiares son la clave porque están en primera línea. Este mensaje ha de ser transmitido con fuerza a la sociedad y en especial a aquellos grupos aún no sensibilizados ante esta realidad.

Es una oportunidad para resaltar y comunicar, por una parte, la importancia estratégica de la producción de la agricultura familiar en Euskadi y su papel en la cadena de valor agroalimentaria, no solo desde el enfoque productivo sino también desde la economía social, cultural y **ambiental**.

Y por otra, transmitir con orgullo la imagen real del sector primario en Euskadi, sinónimo de agricultura familiar, sector próspero, joven, moderno, igualitario, innovador, emprendedor y sostenible.

El 17 de Diciembre de 2017, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobaba la Resolución 72/239 que declaraba 2019-2028 como Decenio de las Naciones Unidas de la Agricultura Familiar (DNUAF). El DNUAF fue aprobado por unanimidad y con el apoyo de 104 países, lo que demuestra la importancia estratégica de la agricultura familiar a nivel mundial.

El Decenio de la Agricultura Familiar es el resultado de una campaña liderada por organizaciones de la agricultura familiar, incluidas muchas organizaciones de Euskadi, para lograr mejorar la calidad de vida de agricultores y agricultoras familiares del mundo.

La Agricultura Familiar se define internacionalmente como “una forma de organización agrícola, producción forestal, pesquera, pastoral y acuícola, gestionada y operada por una familia y predominantemente dependiente de la mano de obra familiar, tanto de mujeres como de hombres. La familia y la granja están vinculadas, co-evolucionan y combinan las funciones económicas, ambientales, sociales y culturales” (Definición conceptual del Comité Directivo Internacional del AIAF 2014. FAO, 2013).

Los agricultores y agricultoras familiares desempeñan, además, un papel socioeconómico, medioambiental y cultural de gran relevancia, y por tanto apuestan por el desarrollo sostenible, las personas y el planeta. El Comité Regional de la Agricultura Familiar en Euskadi (CRAF) acepta esta definición y recoge que hay diversidad de sistemas de agricultura familiar en Euskadi, lo cual constituye sin duda una gran riqueza del patrimonio.

La agricultura que se da en Euskadi es agricultura familiar

Con la declaración del DNUAF, se abre una oportunidad única de trabajar en Euskadi en el fortalecimiento de la agricultura familiar y la vida de las personas que trabajan en la agricultura y, en general del medio rural, a través de la creación del Comité Regional de la Agricultura Familiar en Euskadi, en el que participan un amplio abanico de organizaciones de Euskadi.

El CRAF Euskadi reúne a diversos agentes* que buscan mejorar el reconocimiento social de la agricultura familiar en Euskadi y aportar su visión al diseño de las políticas públicas. Se trata de una composición amplia y que reúne a algunos agentes que no habían unido anteriormente sus fuerzas para conseguir un mayor impacto. Esto es, per se, un gran valor de esta propuesta.

En el contexto actual de crisis generada por la pandemia de la COVID-19, los agricultores y agricultoras familiares, sus organizaciones y cooperativas han respondido con gran esfuerzo a los retos que se han presentado para el primer sector (problemas de logística y distribución, de acceso a mercados-estando cerrados ferias en algunos casos, pero especialmente el canal HORECA-, precios, etc), sin que se haya producido en ningún caso un desabastecimiento. Actualmente siguen enfrentando situaciones de enorme complejidad y crisis, especialmente en algunos subsectores.

En este contexto se ha constatado la importancia estratégica de la agricultura familiar en Euskadi. Se trata de una oportunidad única de reconocer y apoyar el trabajo de los y las agricultores familiares.

En la presentación del Decenio de la Agricultura Familiar en Euskadi, celebrada el día 5 de diciembre de 2019 y en la primera reunión del Comité Regional de Agricultura Familiar (CRAF) de Euskadi, celebrada el día 11 de marzo de 2020, se consensuaron 2 objetivos principales: (i) la necesidad de aumentar el reconocimiento social de la agricultura familiar en la sociedad vasca, y (ii) la promoción de mejores políticas públicas en favor del sector.

El Grupo de Trabajo conformado para llevar a cabo el primer objetivo del CRAF Euskadi ha elaborado una estrategia de comunicación que incluye una campaña de reconocimiento social de la agricultura familiar en Euskadi.

De ahí la necesidad de realizar una estrategia creativa que luego se difundirá en los medios contratados mediante otra licitación.

**Agentes de CRAF Euskadi: Basque Culinary Center, BIZILUR, Bizkaitour, EGK Consejo Vasco de la Juventud, EHNE Gipuzkoa, EHNE-Bizkaia, EKA-ACUV Asociación de Personas Consumidoras y Usuarias Vasca, ELIKA, ENBA-Bizkaia, ENBA-Gipuzkoa, EROSKI, Eusko Ikaskuntza, Konfekoop, Foro Rural Mundial, Fundación Cándido Iturriaga y María Dañobeitia, HAZI, LABORAL KUTXA, Landa XXI, LURSAIL y MENDINET*

2. OBJETO DEL CONTRATO:

El objeto del contrato es la creación de piezas publicitarias para la campaña de reconocimiento social de la agricultura familiar en Euskadi. Estas piezas se difundirán en los medios contratados mediante otra licitación.
Para desarrollar estos elementos se propondrá un slogan y creatividad común, así como propuestas de cómo se aplicará en las diferentes piezas publicitarias.

- Spot y/o video publicitario de unos 20 segundos y píldoras del mensaje principal que se utilizarán básicamente en las RRSS.
- Cuña radio: 20 segundos.
- Anuncio para prensa: Inicialmente se creará una versión en vertical y otra en horizontal.
- Piezas para medios digitales: Prensa digital, formatos video digital, formatos RRSS.
- Pdf con la información de la campaña. Este pdf será el destino de los clicks de la publicidad digital.

Así mismo, dentro de la licitación se ofertará un paquete de adaptaciones de la creatividad a los soportes que sean necesarios durante el año 2021-22. El precio se ofrecerá por paquetes de 30 adaptaciones tanto para soportes on line (pre-roll, displays, tuit promocionado, branded content…) como off line (prensa, videos para diferentes pantallas…).

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:

- **Jóvenes de entre 18 y 30 años** que aún no están sensibilizados ante la importancia de la agricultura familiar existente en Euskadi, pero se preocupan por el medio ambiente y el cambio climático (este punto puede ser un enganche con este grupo).
  Aún no se han independizado por lo que en la mayoría de los casos dependen del ámbito familiar a la hora de la alimentación, pero, los que no lo han hecho ya, en breve empezarán a responsabilizarse de la compra de alimentos y es importante que tenga cierta sensibilidad hacia las formas de producción y consumo más sostenibles.
  Parte de este grupo aún está decidiendo su futuro profesional y es importante que vean al sector primario como una alternativa atractiva con muchas posibilidades de innovar y emprender, donde el contacto con la naturaleza no es

incompatible con el mundo digital y el desarrollo. Donde la producción sostenible de la agricultura familiar es una herramienta útil para lograr el enfriamiento del planeta. En resumen, que lo vean como una posible vía profesional atractiva y que sirva para canalizar sus valores y aspiraciones.

- **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 ni a los comercios y compra indistintamente en supermercados y tiendas on line. Aunque le preocupa el cambio climático y la economía, aún no está realmente sensibilizado hacía las consecuencias que puede tener optar por alimentos producidos de forma no sostenible o en lugares lejanos al lugar de consumo. Está abierto a todas las experiencias por lo que el acercamiento al medio rural y al sistema de producción de la Agricultura Familiar de Euskadi le puede resultar atractiva y sorprendente.

- **Toda la sociedad de Euskadi en general:** aunque las tendencias de la sociedad se decantan por el interés hacia el consumo local, la sostenibilidad, la salud y la nutrición, hay un gran desconocimiento de nuestro sector primario. Muchas personas piensan que todos los sistemas de producción son iguales, pero hay que remarcar las grandes diferencias existentes entre la agricultura familiar (la existente en Euskadi) y otros sistemas de producción menos sostenibles. Hay que hacer hincapié en estas diferencias.
  Por otra parte, existe una imagen del sector primario desfasada y poco atractiva como medio de vida, por lo que es interesante acercar a toda la población en general la imagen de un sector primario joven, digital, asociada a la diversidad, pero también a la innovación; unida a nuestras tradiciones pero con apuestas actuales; donde se cuida el medio ambiente, pero con tecnología punta; donde nuestros agricultores y agricultoras pueden desarrollar con orgullo esta profesión tan importante para toda la sociedad.

4. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

El objetivo de esta campaña es el de trasladar a la sociedad una imagen de sector económicamente rentable, socialmente valorada y medioambientalmente sostenible.

Se busca impactar a nuestros públicos objetivos de forma que vean con una mirada renovada la realidad de nuestro sector primario. Poniendo en valor el trabajo de nuestros agricultores y agricultoras familiares, transmitiendo la imagen de sector rentable, **orgulloso** del trabajo que realizan, imprescindible en un mundo sostenible y aplaudido en todos los ámbitos de la sociedad.

Como consecuencia de la mejora de esta percepción contamos con los siguientes objetivos secundarios:

- Que las personas consumidoras cambien su opción de compra inclinándose hacia el producto local.
- Que haya un aumento de personas jóvenes que se planteen el sector primario como vía profesional.
- Que haya un acercamiento del ámbito urbano al rural.

4. MENSAJES PRIORITARIOS

Los mensajes prioritarios serían los siguientes:

- **Sostenibilidad / crisis climática.** La agricultura familiar es una actividad clave que ayuda al enfriamiento del planeta. Es solidaria ya que produce alimentos sanos de forma sostenible y es un pilar para la gestión medioambiental del territorio y el cuidado de la diversidad productiva, naturalística y paisajística.
- **Actividad rentable y atractiva:** Hoy en día la agricultura familiar es una opción rentable y atractiva que permite llevar una vida en estrecho contacto con la naturaleza, pero sin privarnos de la digitalización, formación, ocio, periodos de descanso… etc.
- **Tú formas parte:** el medio rural y el medio urbano están estrechamente ligados y forman parte de un todo que es Euskadi. El bienestar alcanzado en el País Vasco tiene mucho que ver con nuestro entorno rural. No se puede concebir una sociedad sana sin un entorno y alimentación sana y sostenible. Por otra parte, nuestra historia, cultura, paisajes, idioma, idiosincrasia, gastronomía…etc que tan orgullosos y orgullosas nos hacen sentir están estrechamente ligados al sector primario

A continuación, mencionamos otros mensajes de interés:

Agricultura familiar, vinculada con el territorio
La agricultura familiar es clave en la respuesta a grandes retos de nuestra sociedad; alimentación, crisis climática, vertebración del territorio, sostenibilidad económica y bienestar de la población.
Los agricultores familiares además de enfrentar los retos mencionados crean empleo directo e indirecto. Las estrategias de valorización de las producciones, su inserción en las cadenas de valor, la búsqueda de nichos de mercado, vinculación con la restauración, y las políticas públicas que favorecen el desarrollo de la actividad de los y las agricultores familiares son los elementos clave que están consiguiendo este cambio en el sector primario.

Compra local, compra agricultura familiar. Euskadi es tierra de agricultura familiar. Las zonas rurales representan más del 80% del territorio de Euskadi; un territorio que, en un 85% es además zona de montaña. Esto determina un modelo de agricultura familiar, necesariamente de escala pequeña y mediana. La agricultura familiar gestiona el territorio de manera equilibrada y respetuosa, siendo la responsable de conservar y

mejorar la riqueza de nuestro patrimonio agrario, modelar nuestro paisaje y preservar nuestro medio natural.

Producto local, producto de calidad, producto saludable. La agricultura familiar nos ofrece productos de calidad para nuestra alimentación y contribuye a mantener nuestra cultura gastronómica. Se trata de un modelo cuya seña de identidad es la calidad.

Solidaridad. Contribuye a la economía local. La agricultura familiar en Euskadi, es más que un modelo de economía agraria, ya que se considera la base de la producción sostenible de alimentos y un pilar para la gestión medioambiental del territorio y el cuidado de la diversidad productiva, naturalística y paisajística.

Medio rural vivo. En Euskadi las agricultoras y agricultores viven en sus pueblos, realizando un consumo de cercanía, manteniendo su entorno rural, nuestro paisaje de montaña.

Acercar a los jóvenes al campo. Para mantener nuestra cultura gastronómica, nuestros paisajes… es necesario el acercamiento de jóvenes al campo.

Bienestar animal y respeto al medio ambiente.

5. TIMING

El día 15 de octubre se llevará a cabo una presentación de la campaña con motivo del día de la mujer rural.

Las piezas deberán estar preparadas para el 25 de octubre y la campaña se iniciará el 1 de noviembre de 2021.

6. OFERTA A REALIZAR POR LOS LICITADORES

Los licitadores deberán presentar la siguiente documentación:

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

Las piezas a realizar serán:

- Spot y/o video publicitario de unos 20 segundos y píldoras del mensaje principal que se utilizarán básicamente en las RRSS.
- Cuña radio: 20 segundos.
- Anuncio para prensa: Inicialmente se creará una versión en vertical y otra en horizontal.

- Piezas para medios digitales: Prensa digital, formatos video digital, formatos RRSS.
- Pdf con la información de la campaña. Este pdf será el destino de los clicks de la publicidad digital.
- Adaptaciones de la creatividad a los soportes que sean necesarios durante el año 2021-22. El precio se ofrecerá por paquetes de 30 adaptaciones tanto para soportes on line (pre-roll, displays, tuit promocionado, branded content…) como off line (prensa, videos para diferentes pantallas…).

7. A TENER EN CUENTA

Hay que tener en cuenta que estos elementos se difundirán en los medios contratados en otra licitación y que, por el tipo de público objetivo y por eficacia de la inversión, se seleccionarán soportes mayoritariamente digitales. Aunque la planificación de medios se hará con posterioridad, a continuación, hacemos una relación de posibles soportes y formatos para facilitar la propuesta económica del paquete de adaptaciones:

- Prensa local off line (diferentes formatos).
- Prensa digital (Robapáginas 300x250, Doble robapáginas 300x600, Sky 120x600, Billboard 980x250…)
- Compra programática (mismos formatos que los anteriores)
- Redes Sociales (tuit promocionado, stories Instagram, videos instream…)
- Videos: pre-roll
- Audio Online
- Branded Content

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la campaña se desarrollará en bilingüe.