BALDINTZA TEKNIKOEN AGIRIA, EUSKADIKO FAMILIA NEKAZARITZAREN AITORTZA SOZIALERAKO 2021-22 KANPAINARAKO BEHARREZKOAK DIREN PUBLIZITATE PIEZAK SORTU, DISEINATU ETA EGOKITZEKO ZERBITZUAK KONTRATATZEKO

1.- SARRERA

COVID-19aren krisiak aldatu egin du, nolabait, lana, osasuna, elkartasuna, klima aldaketa, globalizazioa eta, azken batean, BIZITZA ulertzeko dugun modua. Gure elikadurari balio gehiago eman diogu, eta, zehatzago, gure merkatu, denda eta supermerkatuetan inoiz elikagai osasuntsu eta kalitatekorik falta ez izateak duen garrantzia baloratu dugu.

Krisi horrek agerian utzi du, are gehiago, **familia nekazaritzak** munduan eta **Euskadin** ere duen balio estrategikoa; izan ere, krisia gorabehera, familia nekazariek eta haien kooperatibek ekoizpena mantendu dute (baita handitu ere), eta hornikuntza bermatzen jarraitzen dute.

Egoera hori baliatu behar da lehentasunak aldatzeko eta herritar guztien elikadura osasungarri eta iraunkorrari balioa emateko, eta familia nekazariak giltzarri dira, lehen lerroan baitaude. Mezu hori indarrez helarazi behar zaio gizarteari, eta, bereziki, oraindik errealitate horren aurrean sentsibilizatu gabe dauden taldeei.

Aukera da, alde batetik, familia nekazaritzaren ekoizpenak Euskadin duen garrantzi estrategikoa eta nekazaritzako elikagaien balio katean duen eginkizuna nabarmentzeko eta jakinarazteko, ez bakarrik ekoizpenaren ikuspegitik, baita gizarte ekonomiaren, kulturaren eta **ingurumenaren** ikuspegitik ere.

Eta bestetik, Euskadiko lehen sektorearen benetako irudia harrotasunez transmititzeko, edo, berdin-berdina dena, familia nekazaritzaren eta sektore oparo, gazte, moderno, berdintasunezko, berritzaile, ekintzaile eta jasangarriaren irudia transmititzeko.

2017ko abenduaren 17an, Nazio Batuen Batzar Nagusiak 72/239 Ebazpena onartu zuen eta ebazpen horrekin 2019-2028 aldia Familia Nekazaritzaren Nazio Batuen Hamarkada izendatu zuen. FNNBHa aho batez onartu zen, 104 herrialderen babesarekin, eta horrek erakusten du familia nekazaritzak mundu mailan duen garrantzi estrategikoa.

Familia Nekazaritzaren Hamarkada munduko familia nekazarien bizi kalitatea hobetzeko asmoz familia nekazaritzaren erakundeek, tartean Euskadiko erakunde askok ere, zuzendutako kanpainaren emaitza da.

Nazioartean, Familia Nekazaritza honela definitzen da: "Nekazaritza eta basogintza, arrantza, artzaintza eta akuikulturako ekoizpena antolatzeko modu bat, familia batek kudeatua eta gauzatua eta nagusiki familia bateko emakumeen zein gizonezkoen eskulanaren mende dagoena. Familia eta baserria lotuta daude, elkarrekin eboluzionatzen dute eta funtzio ekonomikoak, ingurumenekoak, sozialak eta kulturalak konbinatzen dituzte" (AIAFren 2014ko Nazioarteko Zuzendaritza Batzordearen definizio kontzeptuala. FAO, 2013).

Familiako nekazariek, gainera, garrantzi handiko zeregin sozioekonomikoa, ingurumenekoa eta kulturala betetzen dute, eta, beraz, garapen iraunkorraren, pertsonen

eta planetaren alde egiten dute. Euskadiko Familia Nekazaritzaren Eskualdeko Batzordeak (FNEB) definizio hori onartu du, eta Euskadin familia nekazaritzako hainbat sistema daudela eta hori, zalantzarik gabe, ondarearen aberastasun handia dela jasotzen du.

Euskadin dagoen nekazaritza familia nekazaritza da

FNNBHaren deklarazioarekin, aukera paregabea irekitzen da Euskadin familia nekazaritza eta nekazaritzan lan egiten duten pertsonen bizitza indartzeko, eta, oro har, landa ingurunea indartzeko, Euskadiko Familia Nekazaritzaren Eskualdeko Batzordea sortuz. Batzorde horretan Euskadiko erakunde ugarik hartzen dute parte.

Euskadiko Familia Nekazaritzaren Eskualdeko Batzordeak Euskadiko familia nekazaritzaren aitortza soziala hobetu eta politika publikoen diseinuan ekarpena egin nahi duten hainbat eragile biltzen ditu*. Eragile asko dira, eta tartean dira orain arte inpaktu handiagoa lortzeko indarrak inoiz batu ez dituzten batzuk. Hori da, berez, proposamen honen balio handi bat.

COVID-19aren pandemiak sortutako krisiaren egungo testuinguruan, familia nekazariek eta haien erakunde eta kooperatibek ahalegin handiz erantzun diete lehen sektorerako aurkeztu diren erronkei (logistikako eta banaketako arazoak, merkatuetara iristeko arazoak –kasu batzuetan azokak itxita egon dira, baina bereziki HORECA kanala–, prezioak, etab.), eta ez da inoiz hornidurarik falta egon. Gaur egun, konplexutasun handiko eta krisi egoerei aurre egiten jarraitzen dute, bereziki azpisektore batzuetan.

Testuinguru horretan, egiaztatu da Euskadin familia nekazaritzak estrategikoki garrantzitsua dela. Familia nekazarien lana aitortzeko eta babesteko aukera paregabea da.

2019ko abenduaren 5ean Euskadin egin zen Familia Nekazaritzaren Hamarkadaren aurkezpenean eta Euskadiko Familia Nekazaritzaren Eskualdeko Batzordeak (FNEB) 2020ko martxoaren 11n egindako lehen bileran, bi helburu nagusi adostu ziren: (i) euskal gizartean familia nekazaritzaren aitortza soziala areagotzeko beharra, eta (ii) sektorearen aldeko politika publiko hobeak sustatzea.

Euskadiko FNEBaren lehen helburua gauzatzeko eratutako lantaldeak komunikazio estrategia bat prestatu du, barruan Euskadiko familia nekazaritzaren aitortza sozialerako kanpaina bat sartuta.

Horregatik beharrezkoa da sormen estrategia bat egitea, gero beste lizitazio baten bidez kontratatuko diren hedabideetan zabaltzeko.

** Euskadiko FNEBeko agenteak: Basque Culinary Center, BIZILUR, Bizkaitour, EGK Gazteriaren Euskal Kontseilua, EHNE Gipuzkoa, EHNE-Bizkaia, EKA-ACUV Kontsumitzaileen eta Erabiltzaileen Euskal Elkartea, ELIKA, ENBA-Bizkaia, ENBA-Gipuzkoa, EROSKI, Eusko Ikaskuntza, Konfekoop, Munduko Landa Foroa, Candido Iturriaga eta Maria Dañobeitia Fundazioa, HAZI, LABORAL KUTXA, Landa XXI, LURSAIL eta MENDINET*

2. KONTRATUAREN XEDEA:

Kontratuaren xedea da Euskadiko familia nekazaritzaren aitortza sozialerako kanpainarako publizitate piezak sortzea. Pieza horiek beste lizitazio baten bidez kontratatutako hedabideetan zabalduko dira.

Elementu horiek garatzeko, eslogan eta sormen komuna proposatuko dira, baita publizitate piezetan aplikatzeko moduaren proposamenak ere.

- Publizitateko iragarkiak eta/edo bideoak, 20 segundo ingurukoak, eta mezu nagusiaren pilulak, funtsean sare sozialetan erabiliko direnak.
- Irratiko iragarkia: 20 segundo.
- Prentsarako iragarkia: Hasieran bertsio bertikal bat sortuko da eta beste bat horizontalean.
- Komunikabide digitaletarako piezak: Prentsa digitala, bideo formatu digitalak, Sare Sozialetako formatuak.
- Kanpainaren informazioa biltzen duen PDFa. PDF horretara iritsiko dira publizitate digitalean klik egiten dutenak.

Halaber, lizitazioaren barruan, sormen lanaren egokitzapenen sorta bat eskainiko da 2021-22 denboraldian behar diren euskarrietarako. Prezioa 30 egokitzapeneko pakete bakoitzeko eskainiko da, eta egokitzapenak on line euskarrietarako (pre-roll, displayak, sustatutako txioa, branded content…) zein off line euskarrietarako (prentsa, pantaila desberdinetarako bideoak…) izango dira. Aurrekontuaren barruan sartuko dira agentziaren lansariak, sormen lana, 2021ean eta hurrengo 5 urteetan emititzeagatiko komisioak, eta irudi, musika eta argazki egileen eskubideak. Gainera, dagozkien hizkuntzetan muntatzea, materialak egitea eta bidaltzea. Finean, originala grabatu eta diseinatzetik sortzen diren gastu guztiak.

3. XEDEKO PUBLIKOA

Xede dugun publikoa bi talde handik osatuko lukete:

- **18 eta 30 urte bitarteko gazteak,** Euskadin dagoen familia nekazaritzaren garrantziaz oraindik sentsibilizatuta ez dauden arren ingurumenaz eta klima aldaketaz kezkatzen direnak (puntu hori talde horrekiko lotura izan daiteke).
  Oraindik ez dira independizatu, eta, beraz, kasu gehienetan familiaren esparruaren mende daude elikatzeko orduan, baina laster hasiko dira elikagaiak erostearen ardura hartzen, oraindik ez badute ardura hori hartu, eta garrantzitsua da ekoizpen eta kontsumo modu jasangarrienekiko nolabaiteko sentsibilitatea izatea.
  Talde horren zati bat oraindik bere etorkizun profesionala erabakitzen ari da, eta garrantzitsua da lehen sektorea berritzeko eta ekiteko aukera asko dituen alternatiba erakargarri gisa ikustea, non naturarekin harremanetan egotea ez baita mundu digitalarekin eta garapenarekin baterazina. Familia nekazaritzaren ekoizpen jasangarria tresna baliagarria izanik planeta hozteko.
  Laburbilduz, ikus dezatela bide profesional erakargarri bat izan daitekeela, beraien balioak eta xedeak bideratzeko balio dezala.

- **Foodie.** 30 eta 40 urte artean ditu eta asko gustatzen zaio gauza berriak probatzea. Zapore eta produktu desberdinak bilatzen ditu, ez da fidela izaten markekin eta saltokiekin, eta supermerkatuetan eta on line dendetan erosten du. Klima aldaketak eta ekonomiak kezkatzen duten arren, oraindik ez dago benetan sentsibilizatuta modu ez iraunkorrean edo kontsumitzeko lekutik urrun ekoitzitako elikagaiak aukeratzeak izan ditzakeen ondorioei buruz.
  Esperientzia guztiei irekita dago, eta, beraz, erakargarria eta harrigarria gerta dakioke landa ingurunera eta Euskadiko Familia Nekazaritzaren ekoizpen sistemara hurbiltzea.

- **Euskadiko gizarte osoa, oro har:** nahiz eta gizartearen joerek tokiko kontsumoaren, jasangarritasunaren, osasunaren eta nutrizioaren aldeko apustua egiten duten, gure lehen sektoreari buruzko ezjakintasun handia dago. Pertsona askok uste dute ekoizpen sistema guztiak

berdinak direla, baina azpimarratu behar dira familia nekazaritzaren (Euskadin dagoena) eta hain jasangarriak ez diren beste ekoizpen sistema batzuen artean dauden desberdintasun handiak. - Desberdintasun horiek azpimarratu behar dira. Gainera, lehen sektoreaz dagoen irudia desfasatuta dago eta ez da oso erakargarria bizitzeko ingurune izateko; beraz, interesgarria da herritar guztiei lehen sektorearen beste irudi bat ematea, sektore gaztearen eta digitalaren irudia, aniztasunarekin baina berrikuntzarekin ere lotura duen sektorearena; gure tradizioei lotuta egon arren egungo apustuak ere egiten dituena; ingurumena zaintzen duena, baina puntako teknologiarekin; eta gure nekazariei gizarterako hain garrantzitsua den lanbidea, nekazaritza, garatzeko aukera ematen diena.

4. KANPAINAREN HELBURUA

Kanpaina honen helburua da ekonomikoki errentagarria den, sozialki baloratuta dagoen eta ingurumenaren aldetik jasangarria den sektorearen irudia helaraztea gizarteari.

Gure xede diren publikoei eragin nahi zaie, gure lehen sektorearen errealitatea begirada berrituarekin ikus dezaten. Gure familia nekazarien lanari balioa emanez, sektore errentagarriaren irudia helaraziz, egiten duten lanaz **harro** daudela erakutsiz, mundu jasangarrirako ezinbesteko lana egiten baitute eta gizartearen esparru guztietan txalotua.

Pertzepzio hori hobetzearen ondorioz, bigarren mailako helburu hauek ditugu:

- Kontsumitzaileek erosketak egitean beste aukera batzuk egitea, tokiko produkturantz joz.
- Lehen sektorea bide profesional gisa planteatzen duten gazteen kopurua handitzea.
- Hiri eremua landa eremura hurbiltzea.

4. LEHENTASUNEZKO MEZUAK

Hauek izango lirateke lehentasunezko mezuak:

- **Iraunkortasuna / krisi klimatikoa.** Familia nekazaritza funtsezko jarduera bat da, planeta hozten laguntzen duena. Solidarioa da, elikagai osasuntsuak modu jasangarrian ekoizten dituelako, eta lurraldearen ingurumen kudeaketarako eta ekoizpenaren, naturaren eta paisaiaren aniztasuna zaintzeko zutabea da.
  Jarduera errentagarria eta erakargarria: Gaur egun, familia nekazaritza aukera errentagarria eta erakargarria da, naturarekin harreman estuan bizitzea ahalbidetzen duena, baina digitalizazioa, prestakuntza, aisialdia eta atsedenaldia ere izanda.
- **Zu parte zara:** landa ingurunea eta hiri ingurunea estuki lotuta daude eta osotasun baten parte dira, Euskadiren parte**.** Euskal Herrian lortutako ongizateak zerikusi handia du gure landa ingurunearekin. Ezinezkoa da gizarte osasuntsua izatea ingurune eta elikadura osasuntsu eta iraunkorrik gabe. Horrez gain, gure historia, kultura, paisaiak, hizkuntza, idiosinkrasia, gastronomia eta abar, oso harro sentiarazten gaituztenak, estuki lotuta daude lehen sektoreari.

Jarraian, beste mezu interesgarri batzuk aipatuko ditugu:

Familia nekazaritza, lurraldeari lotua

Familia nekazaritza funtsezkoa da gure gizartearen erronka handiei erantzuteko: elikadura, krisi klimatikoa, lurraldearen egituraketa, iraunkortasun ekonomikoa eta herritarren ongizatea.

Familia nekazariek, esandako erronkei aurre egiteaz gain, zuzeneko eta zeharkako enplegua sortzen dute. Lehen sektorea aldatzen ari da, eta aldaketa hori lortzen

laguntzen ari diren funtsezko elementuak dira ekoizpenak balioesteko estrategiak, estrategiak balio kateetan txertatzea, merkatu hobiak bilatzea, jatetxeekin lotzea, eta familia nekazarien jarduera garatzen laguntzen duten politika publikoak.

Tokiko erosketa, familia nekazariei erostea. Euskadi familia nekazarien lurraldea da. Landa eremuak Euskadiko lurraldearen %80 baino gehiago dira; lurralde horren %85, gainera, mendi eremua da. Horrek familia nekazaritzaren eredu bat zehazten du, eskala txiki eta ertaineko familia nekazaritza, ezinbestean. Familia nekazaritzak modu orekatuan eta errespetuz kudeatzen du lurraldea, eta haren ardura da gure nekazaritza ondarearen aberastasuna kontserbatzea eta hobetzea, gure paisaia modelatzea eta gure ingurune naturala zaintzea.

Tokiko produktua, kalitateko produktua, produktu osasungarria. Familia nekazaritzak kalitateko produktuak eskaintzen dizkigu gure elikadurarako, eta gure kultura gastronomikoari eusten laguntzen du. Kalitatea da eredu horren ezaugarri bereizgarria.

Elkartasuna. Tokiko ekonomiari laguntzen dio. Euskadin, nekazaritza ekonomiaren eredu bat baino gehiago da familia nekazaritza; izan ere, elikagaien ekoizpen iraunkorraren oinarria eta lurraldearen ingurumen kudeaketarako eta ekoizpenaren, naturaren eta paisaiaren aniztasuna zaintzeko zutabea da.

Landa ingurune bizia. Euskadin, nekazariak beren herrietan bizi dira, hurbileko kontsumoa eginez, beren landa ingurua zainduz, gure mendiko paisaia zainduz.

Gazteak landa ingurunera hurbiltzea. Gure kultura gastronomikoari eta paisaiei eusteko, beharrezkoa da gazteak landa ingurunera hurbiltzea.

Animalien ongizatea eta ingurumenarekiko errespetua.

5. TIMINGA

Urriaren 15ean, landa eremuko emakumeen eguna dela-eta, kanpainaren aurkezpena egingo da.

Piezak urriaren 25erako prest egon beharko dira, eta kanpaina 2021eko azaroaren 1ean hasiko da.

6. LIZITATZAILEEK EGIN BEHARREKO ESKAINTZA

Lizitatzaileek dokumentazio hau aurkeztu beharko dute:

1. Sormenezko proposamena, eslogana (euskaraz eta gaztelaniaz) eta justifikazioa.
2. Story board edo antzekoa, iragarkiaren proposamena jasotzen duena.
3. Irratiko iragarki testu proposamena.
4. Prentsarako originalerako proposamen grafikoa.

   Komunikabide digitaletarako proposamen grafikoa.
6. Proposamenaren xehetasun tekniko garrantzitsuenen azalpena.

Egin beharreko piezak hauek dira:

- Publizitateko iragarkiak eta/edo bideoak, 20 segundo ingurukoak, eta mezu nagusiaren pilulak, funtsean sare sozialetan erabiliko direnak.
- Irratiko iragarkia: 20 segundo.
- Prentsarako iragarkia: Hasieran bertsio bertikal bat sortuko da eta beste bat horizontalean.
- Komunikabide digitaletarako piezak: Prentsa digitala, bideo formatu digitalak, Sare Sozialetako formatuak.
- Kanpainaren informazioa biltzen duen PDFa. PDF horretara iritsiko dira publizitate digitalean klik egiten dutenak.
- Halaber, lizitazioaren barruan, sormen lanaren egokitzapenen sorta bat eskainiko da 2021-22 denboraldian behar diren euskarrietarako. Prezioa 30 egokitzapeneko pakete bakoitzeko eskainiko da, eta egokitzapenak on line euskarrietarako (pre-roll, displayak, sustatutako txioa, branded content…) zein off line euskarrietarako (prentsa, pantaila desberdinetarako bideoak…) izango dira.

7. KONTUAN HARTZEKOAK:

Kontuan izan behar da elementu horiek beste lizitazio batean kontratatutako komunikabideetan zabalduko direla, eta, xede den publiko mota eta inbertsioaren eraginkortasuna kontuan hartuta, euskarri digitalak hautatuko direla nagusiki. Komunikabideen plangintza geroago egingo den arren, jarraian, egokitzapenen sortaren proposamen ekonomikoa errazteko euskarri eta formatu posibleen zerrenda egingo dugu:

- Tokiko off line prentsa (hainbat formatu).
- Prentsa digitala (orri lapurra 300x250, Orri lapurra bikoitza 300x600, Sky 120x600, Billboard 980x250?)
- Erosketa programatikoa (aurrekoen formatu berak)
- Sare sozialak (sustatutako txioa, Instagram storieak, instream bideoak…)
- Bideoak: pre-roll
- Online Audioa
- Branded Content

Horrez gain, kontuan izan behar da kanpaina ele bitan egingo dela.