

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA EL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PONER EN VALOR AL SECTOR PASTELERO Y PANADERO ARTESANO, TRADICIONAL Y PROFESIONAL DE EUSKADI

1.- INTRODUCCION

Los altos costes de producción, tanto de los suministros energéticos como de las materias primas están siendo los golpes definitivos que están llevando al sector pastelero y panadero artesano de Euskadi al borde de una situación crítica.

A estas causas generales, que están afectando a todos los sectores de forma similar, se le suman otras más específicas que analizaremos abajo.

Estos dos subsectores, pastelero y panadero, aunque parten de diferencias en sus áreas de negocio, también cuentan con muchos puntos en común, por lo que en muchos casos, productos de panadería y pastelería van de la mano bajo la misma marca.

Basándonos, por un lado, en el Diagnóstico Sectorial realizado para el sector pastelero artesano de Gipuzkoa (extrapolable al resto de Euskadi), y por otro, en el Informe de Situación del Sector de la Panadería Vasca Tradicional elaborado a finales de septiembre de 2022 y presentado en Gobierno Vasco por el sector vasco de panadería, así como y en la opinión del sector panadero y pastelero de Euskadi y las federaciones que las agrupan, las causas más específicas que han llevado a este sector a esta situación crítica han sido las siguientes:

- Sector en declive desde hace tiempo.
- Anticuado y estancado, con necesidad de una transformación
- Muy afectado por la mala prensa del azúcar, lo dulce y el consumo de harina en la dieta.
- Con la irrupción de la industria con progresiva mejora de sus productos y con mensajes confusos respecto a lo artesano.
- Donde existe una gran incidencia de establecimientos pertenecientes a grandes cadenas y franquicias.
- Con un fuerte problema de sucesión ante un oficio duro y poco recomendable.
- Y, desarrollando actualmente su actividad en un mercado con una gran tensión inflacionista, afectado directamente por el actual encarecimiento de costes energéticos y de materias primas (con previsibles problemas de abastecimiento), dificultades para obtener financiación y vendiendo productos con una alta sensibilidad a los incrementos de precios.

Tras la reflexión realizada se ha visto que es necesario poner en marcha acciones en diferentes tiempos:

- por una parte, a largo plazo, es necesaria una transformación del sector que permita adaptarse a los nuevos estilos de consumo, pero siempre de la mano de la calidad y el buen hacer y la maestría panadera y pastelera

tal como ha sido siempre. Esto requiere de un plan estratégico al margen de esta licitación, así como de una actuación urgente para paliar los incrementos en costes

- y por otra, a corto plazo, es imprescindible:
 - o dar visibilidad al sector pastelero y panadero artesano de Euskadi.
 - o poner en valor los atributos con los que cuenta: **profesionalidad, tradición, artesanía y maestría.**
 - o reforzar su imagen de calidad y adaptación a las necesidades y gustos del consumidor en cada población, comarca, etc.
 - o y clarificar el confusionismo que se está generando con las grandes cadenas y franquicias, a través de la identificación de los establecimientos como si fueran artesanos.

Por este motivo, el Departamento de Desarrollo Económico, sostenibilidad y Medio Ambiente, a través de Hazi, va a poner los medios para poner en marcha esta campaña de comunicación que ponga en valor estos hechos **diferenciales, vinculándolos a los puntos de venta.**

2. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA

La campaña de comunicación constará de dos partes complementarias:

- La creación de los elementos publicitarios y un posible identificador para los establecimientos (slogan o símbolo), objeto de este contrato.
- Y la contratación de espacios publicitarios para la difusión de la campaña, que se realizará por otra vía.

El fin general de la campaña de comunicación será: **diferenciar, prestigiar, poner en valor e identificar al sector pastelero y panadero artesano, tradicional y profesional de Euskadi. Se trata de poner en valor la Maestría Panadera y Pastelera en Euskadi.**

3. IDEAS Y ATRIBUTOS

Los mensajes de la campaña deberán poner el foco, principalmente, en la profesión, sin dejar de lado las bondades esenciales del producto.

- Panaderos/as y pasteleros/as **profesionales y artesanos/as** de Euskadi. Maestros/as Panaderos/as y Pasteleros/as
- Es importante poner en valor la profesión, la forma de trabajar.

- **“Maestría”** o conocimiento - oficio de las personas pasteleras y panaderas.
- La figura del / de la pastelero/a - panadero/a como persona cercana y que se adapta a los gustos y necesidades del cliente de la clientela de la zona.
- Producto de calidad, sin conservantes ni colorantes
- Productos exclusivos y diferenciados en cada panadería - pastelería.

4. OBJETO DEL CONTRATO:

El objeto del contrato es:

- 1) Por un lado, la creación de piezas publicitarias para poner en valor al sector pastelero y panadero artesano, tradicional y profesional de Euskadi, así como la maestría panadera y pastelera de los profesionales que la integran. Estas piezas se difundirán en los medios contratados mediante otra licitación.
- 2) Por otro, la creación de un símbolo, clame o distintivo que luego servirá para la creación de un vinilo o similar para la identificación de los establecimientos.
se valorará que el claim – símbolo - distintivo pueda identificar de forma diferenciada a las panaderías y las pastelerías -buscando luego un nexo de unión entre ambos oficios.
Se valorará la posibilidad de fabricar 500 vinilos dentro de la licitación.

Para desarrollar los elementos del punto 1 se propondrá un slogan y creatividad común, o en su caso, diferenciado para panaderías y pastelerías, aunque complementario (que podrá coincidir o no con el identificativo de los establecimientos), así como propuestas de cómo se aplicará en las diferentes piezas publicitarias.

Piezas a desarrollar:

- 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 videos digitales, formatos RRSS.
- Pdf con la información de la campaña. Este pdf será el destino de los clicks de la publicidad digital.

- Por otra parte se solicita la creación de un símbolo, clame o distintivo que luego servirá para la creación de un vinilo o similar para la identificación de los establecimientos – se valorará que el claim - símbolo pueda identificar de forma diferenciada a las panaderías y las pastelerías. Se valorará la posibilidad de fabricar 500 vinilos dentro de la licitación.

Así mismo, dentro de la licitación se ofertará un paquete de adaptaciones de la creatividad a los soportes que sean necesarios durante el año 2023-24. 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 2023 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.

5. PUBLICO OBJETIVO Y AMBITO GEOGRÁFICO

El público objetivo al que nos dirigimos estaría formado principalmente por las personas de Euskadi que tradicionalmente están habituadas a consumir productos de panadería y pastelería de calidad.

El objetivo es que se reafirmen en su decisión siendo ahora más conscientes del valor de la profesionalidad y artesanía que caracteriza a los y las profesionales de este sector.

Además, se colocará un símbolo en estos puntos de venta con el fin de que la identificación sea más rápida. Se trata de evitar la fuga hacia otros establecimientos que dispensan productos “pseudo artesanos” y que emiten mensajes confusos respecto a su forma de elaboración.

Es un público con una edad por encima de los 40 años que disfruta con los productos artesanos de calidad, lo mismo en panadería como en pastelería. Acuden habitualmente a los comercios de cercanía y les gusta el trato personalizado.

Por otra parte, también se quiere hacer un guiño a la gente más joven que disfruta de los productos de panadería y pastelería en general; el objetivo es hacerles llegar el mensaje de que la panadería y pastelería artesana se engloba dentro de una gastronomía de calidad.

6. TIMING

Las piezas deberán estar preparadas para 1 de febrero de 2023 y la campaña se iniciará el 8 de febrero de 2023.

7. 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. Propuesta (slogan o símbolo), del identificador para el punto de venta y ver si es posible la fabricación de 500 vinilos dentro de la licitación.
7. Explicación de los detalles técnicos más relevantes de la propuesta.

8. A TENER EN CUENTA

Hay que tener en cuenta que estos elementos se difundirán en los medios contratados en otra licitación. 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...)
- Redes Sociales (tuit promocionado, stories Instagram, videos instream...)
- Videos: pre-roll

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