extenda

AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

CONTRATACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE "ACEITUNAS DE ESPAÑA" EN REINO UNIDO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PROCEDIMIENTO ABIERTO

Nº DE EXPEDIENTE: 2019-055

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

ÍNDICE

1. **OBJETO DEL CONTRATO Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.**
2. **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.**
3. **LUGAR DE EJECUCIÓN.**
4. **DURACIÓN DEL CONTRATO**
5. **CONFECCIÓN DEL MODELO DESGLOSE DE PRESUPUESTO.**
6. **CONDICIONES PARTICULARES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO.**
7. **CONSULTAS SOBRE EL CONTENIDO DE LOS PLIEGOS Y OFERTAS PRESENTADAS**

ANEXO 1 - Datos generales del mercado.
ANEXO 2 - Información sobre el producto.
ANEXO 3 - Logos a incluir.
ANEXO 4 - Modelo desglose presupuestario.

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la definición, diseño, desarrollo y ejecución de una campaña de promoción genérica de "Aceitunas de España"/ "Olives from Spain" en Reino Unido, que trae causa del Convenio firmado el 26 de junio de 2019 entre Extenda e INTERACEITUNA (Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa) para la promoción internacional de la Aceituna de Mesa.

En cuanto a los antecedentes, INTERACEITUNA (Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa), en colaboración con EXTENDA (Extenda, Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A.), AVANTE (Extremadura Avante S.L.U) e ICEX (ICEX España Exportación e Inversiones), ha venido desarrollando desde el año 2007 en diferentes países campañas de promoción para dar a conocer y consolidar la marca "Aceitunas de España" / "Olives from Spain.

Estas campañas de promoción han sido de carácter genérico y estaban encaminadas a promover de forma global la marca "Aceitunas de España" / "Olives from Spain". Las diferentes actividades promocionales que se han venido desarrollando en cada uno de los países objeto de promoción, pueden verse en el apartado de "Promoción Internacional" de la web de INTERACEITUNA (www.interaceituna.com)

Entre 2017 y 2019 EXTENDA e INTERACEITUNA llevaron a cabo conjuntamente una campaña de promoción de "Aceitunas de España" / "Olives from Spain en Reino Unido (Anexo 1 –Datos generales del mercado). Por otra parte, Reino Unido ha sido uno de los países en los que INTERACEITUNA ha venido ejecutando actividades promocionales desde el año 2009. En los años 2013-2016, se puso en marcha un ambicioso Plan de Promoción Europeo cofinanciado por la Comisión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, actual MAPAMA.

En los dos últimos años todas las actividades de Reino Unido se han llevado a cabo bajo el paraguas OLIVES SPAIN, un juego de palabras que evoca a "vivir

España" con su producto estrella. Algunas de las actividades más destacadas han sido:

Actividades de comunicación y RR.PP.: Eventos gastronómicos y clases magistrales, comida con periodistas y participación en los Foodies Festivals que se celebran en Reino Unido.

Actividades online: creación y mantenimiento de website, concursos, sorteos, banners en Facebook, Instagram, posts patrocinados, campaña display, creación y difusión de videorecetas, mejora del posicionamiento en Google.

Publicidad tradicional: plan de medios en revistas de mujer y estilo de vida así como prensa genérica: BBC GOOD FOOD, Delicious, Healthy Food Guide, The Sunday Times Magazine, Foodism y Tesco.

En los últimos años, además, se ha contado con la colaboración de José Pizarro y Omar Allibhoy para la campaña de Aceitunas de España en este país. Ambos Chefs aportan autenticidad a los mensajes ya que son españoles afincados en Reino Unido y cuentan con restaurantes propios que se definen por su cocina española.

2.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

La presente campaña será genérica de "Aceitunas de España" y va dirigida a incrementar el consumo de aceitunas españolas en el mercado de Reino Unido. Y estará enfocada por un lado a consumidores y por otro lado al sector profesional (medios de comunicación, líderes de opinión, restaurantes, chefs, escuelas….).

A nivel general, la campaña se centrará en un plan de medios impresos para consumidor final y público profesional, actividades online, eventos y/o actividades de relaciones públicas y generación de contenidos, para incentivar la compra.

La agencia deberá suministrar informes periódicos de ejecución y análisis de resultados de las diferentes actividades desarrolladas. Así mismo deberán presentar

un informe final de evaluación de resultados que deberá contener información cuantitativa y cualitativa, indicando aprendizajes y mejoras propuestas para futuras campañas.

El informe final vendrá acompañado del material justificativo de ejecución de las actividades de la campaña -revistas, imágenes, material, informes etc y que serán concretados con la agencia ganadora.

La oferta que se presente debe estar en inglés o español. La comunicación posterior con EXTENDA podrá ser en inglés o en español.

2.1 Objetivo.

El objetivo final es incrementar el consumo de aceitunas españolas en el Mercado de Reino Unido

A nivel de comunicación los objetivos perseguidos son los siguientes:

- Crear en la mente del target seleccionado una **asociación entre la categoría "Aceitunas" y el origen "España**", ya que España es el líder mundial del sector tanto en términos de producción como de exportación.
- **Divulgar el carácter versátil** que tiene la aceituna de mesa como producto y que va más allá de su uso como aperitivo, o ingrediente de pizzas y ensaladas. Y diversificar los momentos de consumo (no solo fiestas o en ocasiones especiales) para que este no sea estacional.
- **Comunicar** al consumidor las **propiedades nutritivas y saludables** que tiene la aceituna de mesa como producto esencial de la Dieta Mediterránea.

Los mensajes deben de estar basados en los conceptos de **nutrición**, **versatilidad**, **sabor, tipos de aceitunas (verdes, negras, rellenas)**, **Dieta Mediterránea**, **España como líder mundial del sector**, **historia y tradición**, "**Aliños de aceitunas**" (comprar la aceituna de mesa y el aderezo correspondiente y hacer el

maridaje en casa). En el Anexo 2 -Información sobre el producto, se ofrece información sobre la aceituna de mesa española.

Es de gran importancia ligar todos estos mensajes al origen España, aprovechando el posicionamiento de este país como líder mundial del sector tanto en producción y exportación de aceituna de mesa, como en el mercado de Reino Unido.

2.2. Público objetivo al que se dirigen las acciones promocionales

Consumidores: Hombres y mujeres mayores de 20 años con un nivel de ingresos medio - medio/alto y decisores de compra.

Profesionales:

- Medios de comunicación, líderes de opinión.
- Canal Horeca: restaurantes, chefs, escuelas, etc.

2.3. Creatividad y logos.

La creatividad utilizada en los dos últimos años (2017 y 2018) fue:

olive Spain
in every bite

No se considera necesario en la presente licitación, el diseño de una nueva creatividad para la campaña 2019. No obstante en caso de posible prórroga Extenda podrá solicitar una adaptación de la misma.

El uso de esta creatividad implica que las actividades propuestas deben estar alineadas a este mensaje de "*Vivir España"* a través de las aceitunas, por lo que la estrategia de comunicación de la campaña se debe construir en torno a este concepto.

Para los logos, véase el Anexo 3 – Logos a incluir.

2.4. Contenido de la propuesta para la campaña a desarrollar en Reino Unido en 2019:

La oferta técnica consistirá en una campaña de promoción de "Aceitunas de España" a un año con posibilidad de prorrogar un año más, centrada en el contenido relacionado, en este mismo apartado más adelante.

Se detallará en la oferta una propuesta de actividades a desarrollar para cada uno de los 2 años.

La propuesta de actividades para el segundo año debe ser continuación de la primera, aunque la primera se debe poder ejecutar de forma independiente, ante la posibilidad de que no se ejecute la prórroga.

A) Plan de medios impresos: La propuesta incluirá un plan que incluya inserciones a página completa y a color, en la que habrá al menos 8 publirreportajes de una página (como mínimo) en medios adecuados a los fines perseguidos y al target objetivo (consumidor y profesional). En la propuesta se deberán especificar las temáticas de los publirreportajes.

El plan deberá ir acompañado de la justificación de cada uno de los medios seleccionados, el cronograma de inserciones (en el SOBRE 2 de la oferta) y los impactos a alcanzar (en el SOBRE 3 de la oferta).

- *Se recuerda que cualquier información o documentación relativa al sobre 3 que conste en cualquier otro sobre podrá dar lugar a la exclusión de la oferta*

Deberá indicarse la fuente oficial de la que se obtienen los impactos.

B) Actividad digital:

- Página web y RR.SS.: mantenimiento y actualización de la website olivesfromspain.uk; y de las RRSS: Facebook (231.000 fans) y Instagram (6.790 seguidores). (SOBRE 2)
- Redes Sociales: potenciar el engagement a través de un plan de contenidos y de publicidad. Será necesario definir qué estrategia y actividades se va a aplicar para cada red social (Instagram y Facebook) y los KPI´s a alcanzar en cada una de ellas. (SOBRE 2)
- Campaña display: concentrar este tipo de campaña solo en momentos puntuales (Navidad, San Valentín, etc) apostando por formatos mucho más notorios (video, rich media…). (SOBRE 2)
- Programa con influencers: un plan de colaboración con un mínimo de 10 influencers que garanticen la difusión de los mensajes de la campaña y generen recetas con aceitunas de España. La selección de los mismos deberá venir justificada. (SOBRE 2).

NOTAS:

- Las actividades digitales deberán venir acompañadas del número de impresiones previstos (en el SOBRE 3 de la propuesta).
- La actividad online deberá ser fácilmente medible a través de métricas fiables del canal anunciador o gestores como Google Analytics, Facebook Pages, etc. Aportándose informes mensuales sobre la evolución de las diferentes actividades.
- *Se recuerda que cualquier información o documentación relativa al sobre 3 que conste en cualquier otro sobre podrá dar lugar a la exclusión de la oferta*

C) Actividades de RR.PP. dirigidas a público profesional (chefs, medios de comunicación, bloggers, responsables de cocina de canal HORECA, principalmente). Organización de eventos que permitan la participación directa del target profesional, de forma que se pueda medir su participación y la efectividad de la actividad a través de publicación de contenidos relacionados con Olives from Spain en los medios, inclusión de recetas en menus de restaurantes, etc.

D) Generación de contenido: aunque se podrán reutilizar todas las fotos, recetas y videorecetas de años anteriores, es necesario continuar creando contenido novedoso. Por ello, se deberá presentar la creación de, al menos, 6 videorecetas y una sesión de fotos de, al menos, 6 fotos de las recetas filmadas + 6 fotografías de aceitunas solas (sin estar éstas incluidas en la receta: 2 fotografías de aceitunas Manzanilla, 2 de Hojiblanca y 2 de Gordal, como mínimo).

OBSERVACIONES:

Embajador de aceitunas de España. Se podrá proponer la figura de un embajador para que aporte credibilidad a los mensajes de la campaña, aunque esto no sea un requisito obligatorio. Si se propone un embajador, se deberá explicar las razones por las que se ha seleccionado, su perfil, su papel dentro de la campaña y su compatibilidad con los mensajes que deberá comunicar en nombre de Aceitunas de España. Asimismo, los costes relacionados con su imagen, así como sus funciones a realizar, deberán estar detallados en el presupuesto.

Materiales y aceitunas. La adquisición de materiales y producto (aceitunas) para las actividades deberán estar recogidas en el correspondiente presupuesto así como el envío, almacenaje, etc. **Las aceitunas a utilizar en todas las actividades deben ser españolas y de calibre 180 - 220**. Entre las variedades, se deben usar: Manzanilla, Hojiblanca y Gordal. Asimismo, antes de comprar las aceitunas para alguna actividad, se deberá enviar una muestra a INTERACEITUNA para su aprobación.

Material adicional a la campaña. Se dispone de recetas (con sus respectivas fotos) que se podrían utilizar en la campaña. Así mismo, se cuentan con videorecetas de otros países de 20 a 30 segundos que se facilitarían a la agencia ganadora del concurso para que ésta las editase y adaptase a la campaña de Reino Unido. Este será considerado material adicional de la campaña a usar en redes sociales y/o gabinete de prensa, nunca como eje central de la campaña.

Las acciones de promoción son genéricas, en ningún caso se debe promocionar marcas comerciales.
Será obligatorio indicar la **fuente oficial** de dónde se obtienen los impactos de las diferentes revistas y soportes.

En caso de se realice la prórroga, el número de impresiones e impactos para el año de duración de la misma, deberá ser como mínimo el mismo que el ofertado para el año 1, pudiendo en su caso ser mayor.

3.- LUGAR DE EJECUCIÓN

La propuesta presentada en la presente licitación ha de ser planteada para que pueda ser desarrollada en todo Reino Unido.

4.- DURACIÓN DEL CONTRATO

El plazo de vigencia del contrato será de 1 año comenzando su cómputo desde el día que se indique en el propio contrato, con posibilidad de una prórroga que tendrá la misma duración que el periodo inicial.

5.- CONFECCIÓN DEL MODELO DE DESGLOSE PRESUPUESTARIO.

El presupuesto máximo de licitación, asciende a la cantidad total de CUATROCIENTOS MIL EUROS (400.000 €), IVA excluido. El presupuesto total estimado, en caso de prórroga, asciende a la cantidad de OCHOCIENTOS MIL EUROS (800.000 €), IVA excluido.

- El total del presupuesto, debe distribuirse por partidas correspondientes a las actividades establecidas en el punto 2.4. para cada una de las anualidades. (conforme al Anexo VIII del pliego de Cláusulas particulares -Modelo de Desglose de Presupuesto).

- **El presupuesto presentado por la agencias contemplará todos los gastos necesarios para la correcta ejecución de las actividades descritas en el apartado 2.4 como desarrollo e incluso la posible adaptación de la creatividad (en caso de solicitarse por parte de Extenda para el periodo de la prórroga), compra de medios, reserva de espacios, y producción de materiales, honorarios, seguros e impuestos y tasas distintos del IVA comunitario.**

El importe de este contrato podrá estar cofinanciado en un 80% con fondos procedentes de la Unión Europea, con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020, o cualquier otro fondo susceptible de financiar esta actividad.

Las facturas se presentarán mensualmente por duplicado, debiendo contener el detalle de los conceptos facturados conforme al presupuesto incluido obligatoriamente el código suministrado por Extenda, así como el número de expediente **2019-055**

Así mismo, las facturas, deberán ir acompañadas del informe de ejecución y análisis de resultados mencionados anteriormente en el punto 2 del presente pliego.

Extenda ordenará el pago de la/s factura/s vía transferencia bancaria, en el plazo máximo de 30 días desde la entrada de la/s misma/s en el Registro de Extenda.

En el caso en que se devengara IVA comunitario, este se entenderá excluido del precio del contrato.

6.- CONDICIONES PARTICULARES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO.

- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de Extenda se podrán hacer cuantas sugerencias

y modificaciones se consideren necesarias para el buen fin del/os objetivo/s de promoción pretendido/s.

- La empresa adjudicataria del presente contrato deberá tener un establecimiento/delegación de zona/sucursal/oficina/o similar en Reino Unido durante la ejecución del contrato.
- El material correspondiente a los diversos trabajos que se le encarguen a la empresa adjudicataria, así como los derechos de explotación y reproducción, distribución y utilización en todo o parte para uso interno y externo en cualquier formato y sin ninguna limitación, quedarán en propiedad exclusiva de Extenda e INTERACEITUNA, que podrán hacer uso legal de los mismos en la forma que estime conveniente, en orden a su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación.
- Asimismo, se hará cesión expresa por la empresa adjudicataria de los derechos de imagen, locución, música y demás elementos que formen parte de las piezas o elementos informativos realizados, por un periodo mínimo de 5 años. En consecuencia, ante cualquier posible acción o recurso que se pueda ejercer por terceros sobre los derechos que amparan este apartado, sea referidos a imagen, sonido, lemas o cualquier otro elemento de la producción, será únicamente responsable la empresa adjudicataria, quien deberá asumir la defensa, pago o indemnización a que pudiera dar lugar, en su caso.
- Las empresas licitadoras, en la elaboración y presentación de sus propuestas creativas, deberán tener en cuenta la utilización de un uso no sexista del lenguaje, la transmisión de una imagen de igualdad entre hombres y mujeres, así como libre de estereotipos sexistas.

7.- CONSULTAS SOBRE EL CONTENIDO DE LOS PLIEGOS.

Para cualquier duda que pudiera surgir en relación con cualquiera de los apartados de este pliego, EXTENDA poner a su disposición los siguientes correos electrónicos:

- Cuestiones relativas al pliego de prescripciones técnicas: vgp@extenda.es
- Cuestionees relativas al pliego de condiciones particulares: contratacion@extenda.es

ANEXO 1: DATOS GENERALES DEL MERCADO.

Según datos del Consejo Oelícola Internacional, este país se sitúa entre los 10 primeros consumidores del mundo. Es un mercado que tiene uno de los niveles de consumo más elevados de la U.E. A pesar de que las importaciones han seguido incrementándose durante los últimos tres años debido a la alta demanda por parte de los consumidores, el mercado de la aceituna de mesa da indicios de estar empezando a entrar en fase de madurez. Por ello, e snecesario continuar desarrollando campañas de promoción en este mercado.

Atendiendo a la fuente D. G. ADUANAS, las exportaciones de aceitunas de mesa de España a Reino Unido en los últimos cuatro años han sido:

Año 2012: 10.618.051 Kg
Año 2013: 12.151.712 Kg
Año 2014: 13.418.846 Kg
Año 2015: 14.402.464 Kg
Año 2016: 15.867.855 Kg
Año 2017: 11.796.933 Kg
Año 2018: 13.300.326 Kg

INTERACEITUNA realizó en el año 2012 un estudio sobre la notoriedad de la aceituna de mesa en Reino Unido, por lo que contamos con información detallada del mercado. A continuación, se detallan las principales conclusiones de este estudio:

- Las aceitunas son consideradas un producto “Premium” y estacional, no incorporado en la dieta habitual y es consumida mayoritariamente como snack en ocasiones especiales.

- Grecia e Italia son los principales competidores en valor y en posicionamiento, sus aceitunas se asocian a calidad/gourmet.

- Los británicos no consideran el origen de las aceitunas como un factor importante.

- Los consumidores prefieren las aceitunas solas (55%) y para acompañar a una bebida (45%).

- En relación al consumo se aprecia que las verdes son más consumidas que las negras, dentro de las verdes los más jóvenes son el grupo que más mayoritario.

- Los consumidores británicos prefieren las aceitunas deshuesadas y rellenas, frente a las menos consumidas que son las enteras y troceadas.

- La mayor parte de los consumidores no saben los beneficios nutricionales de este producto.

ANEXO 2 -INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Historia y tradición: Los olivos han crecido en España desde el siglo I formando parte de la cultura paisajística y gastronómica de nuestro país. Sus condiciones climatológicas y su tierra, rica en nutrientes, le confieren al fruto una calidad inigualable. Las aceitunas forman parte de la cultura de nuestro país y son un alimento de carácter social a la hora de relacionarnos con familiares y amigos.

Liderazgo y calidad: España es líder mundial en producción y exportación de aceitunas de mesa representando un 22% y un 40% respectivamente (datos medios de los últimos 5 años). Este liderazgo se debe al buen hacer de nuestros agricultores y al hecho de que contemos con las industrias más modernas y avanzadas del mundo, lo cual nos confiere unos elevados índices de seguridad y control alimentarios.

Amplia oferta española: España produce y exporta a Estados Unidos una amplia gama de aceitunas. Diferentes variedades (Manzanilla, Hojiblanca, Gordal, etc.), tipos (verdes y negras) formatos (latas, tarros de cristal, plástico, envases de gran formato para profesionales, etc.) y numerosas formas de presentación (enteras, deshuesadas, rodajas, aliñadas, machacadas, más de 80 tipos de rellenos, etc.).

Versatilidad: La aceituna de mesa es un alimento muy versátil que puede ser consumido a modo de snack y también como ingrediente de numerosas elaboraciones más allá de su uso habitual en pizzas, ensaladas y bocadillos. Dado que la aceituna es uno de los pocos frutos que contiene los cuatros sabores básicos se pueden integrar fácilmente en otras elaboraciones como salsas, pastas, carnes, pescados, arroces e incluso postres.

Producto accesible: La aceituna de mesa se puede encontrar en cualquier tipo de establecimiento en diferentes formatos y presentaciones. Su precio es asequible para cualquier hogar y se pueden conservar fácilmente.

Nutrición y salud: Las aceitunas son la fuente natural del aceite de oliva, ingrediente esencial de la Dieta Mediterránea. El contenido calórico de las aceitunas en comparación con otros aperitivos industriales es 3 o 4 veces menor. Las aceitunas contienen elementos nutritivos buenos para la salud tales como vitaminas, minerales, ácido oleico, fibra, etc. Se facilitará un listado aprobado por la AESAN con los mensajes nutricionales que se pueden comunicar.

ANEXO 3: LOGOS A INCLUIR

NOTA:

- Una vez adjudicado el contrato se informará a la agencia ganadora sobre la colocación y tamaño de los logos para cada pieza diseñada.

- La creatividad irá siempre acompañada de estos logos, o sus versiones si fuesen modificados a lo largo de la duración del contrato.