CONTRATACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE VINOS DE JEREZ EN REINO UNIDO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PROCEDIMIENTO ABIERTO

Nº DE EXPEDIENTE: 2021-022

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.**

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la definición, diseño, desarrollo y ejecución de una campaña de promoción genérica de los vinos protegidos por las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès - Sherry en Reino Unido, que trae causa del Convenio firmado el 10 de marzo de 2021 entre Extenda y el Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès -Sherry", "Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez", en adelante CRDO.

En cuanto a los antecedentes, Reino Unido es el principal mercado de destino de las exportaciones del vino de Jerez. Los datos de salidas al cierre de 2019 de Vinos de Jerez a este mercado fueron de 8.179.783 litros, lo que supone un descenso del 3,35% respecto a 2018. Si bien el CRDO lleva años apostando por la promoción de la categoría en Reino Unido, es necesario continuar con esta labor para mejorar la percepción que de nuestros vinos se tiene en este mercado maduro. Las últimas campañas genéricas llevadas a cabo en 2018 y 2019 han estado orientadas a animar a los consumidores a probar nuevas formas de consumo del producto, más allá del consumo tradicional como aperitivo, tan arraigado en Reino Unido. Por tanto, el objetivo que se pretende es lograr convertir los Vinos de Jerez en una elección de consumo entre las diferentes opciones disponibles para el consumidor, ampliando los segmentos de población de consumidores de vinos de jerez y rejuveneciendo el perfil de los mismos.

2.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

La presente campaña será genérica de vinos protegidos por las Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès -Sherry", "Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez", y va dirigida a incrementar el consumo de vino 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, bartenders, chefs, restaurantes y bares, escuelas….) para convertirlos en prescriptores de nuestros vinos.

A nivel general, la campaña se centrará en actividades online

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 (documentos, 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 Vinos de Jerez en el Mercado de Reino Unido así como diversificar la base de consumidores incluyendo segmentos mas jóvenes de la población

A nivel de comunicación los objetivos perseguidos son los siguientes:

1.- Crear en la mente del target seleccionado una imagen del **"Jerez" como un vino de Calidad con origen en Andalucía, España**. Uno de los grandes vinos del mundo, con la garantía de una Denominación de Origen

2.- Divulgar el carácter versátil que tiene el vino de Jerez:

- con extraordinarias posibilidades de maridaje

- como vino por copas, en wine-bars
- como una bebida perfecta para baristas, para servirla de diversas maneras: con hielo, mezclada en cocktails, etc

3.- Desarrollar en el consumidor una imagen contemporánea para los vinos de Jerez: un vino para ser descubierto por los conocedores / por los que están "al loro"

Es importante que la agencia que proponga y desarrolle la campaña descrita tenga muy en cuenta las regulaciones relativas al consumo de alcohol, vino con moderación, etc.

2.2.-Productos a promocionar

Si bien la gama de vinos de Jerez es muy amplia, la Campaña se debería centrar principalmente en dos de ellos: el Fino y el Cream

- el **Fino** debería ser principalmente presentado como un vino blanco de mesa, servido en copa de vino y principalmente en un contexto de experiencias gastronómicas, si bien su consumo en combinación también puede ser aceptado (mezclado o como parte de cocktails)

- El **Cream** debería ser presentado, principalmente, en una copa o vaso con hielo con una rodaja de naranja (con la denominación de "perfect serve")

2.3. Público objetivo al que se dirigen las acciones promocionales

El objetivo es el de captar nuevos consumidores, por lo que la campaña no se debería centrar en los consumidores actuales, sino en amantes del vino y foodies en general.

El público objetivo consiste pues en cosmopolitas, profesionales y visitantes del área del Area metropolitana de Londres, predispuestos a nuevas tendencias; personas que

frecuenten wine-bars y restaurantes y que están a la última en cuestiones gastronómicas y de vinos, y que están siempre abiertos a las recomendaciones de expertos e influencers.

Demográficamente, serían hombres y mujeres entre los 35-60.

2.4. Mensajes a difundir

Los mensajes básicos de la campaña deberían ser simples y basados en propuestas sencillas para consumidores. El tono debería ser fresco, moderno y contemporáneo, pero a la vez creíble.

Para los logos, véase el Anexo 3.

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

La oferta técnica consistirá en una campaña de promoción de "Vinos de Jerez" a un año con posibilidad de prorrogar un segundo, 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.

La propuesta a presentar debe contener lo siguiente:

A) Creatividad: Imagen creativa más claim, es decir desarrollo creativo acorde con los objetivos de la campaña.

B) Actividad digital:

Se trata de una campaña de comunicación digital que permita segmentar el target por afinidad. Por ello la oferta debe incluir las siguientes actividades:

- Artículos de contenido redaccional (content on demand)
- Desarrollo, gestión, actualización y mantenimiento de un microsite en inglés durante la Campaña alojado en el portal sherry.wine
- Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce)

C) Acciones complementarias u otras actividades:

Como complemento a lo anterior, la campaña debe estar respaldada por un "Call to action" (puntos de venta on- trade y off-trade, catas en restaurantes, bares, u otras actividades siempre que la situación generada por la pandemia lo permita de manera que se ponga al consumidor en contacto con el producto, haciendo especial énfasis durante la International Sherry Week que se celebra en la primera semana de noviembre). Si bien, la oferta debe incluir acciones alternativas en formato digital por si la situación general de la pandemia no permite realizar las acciones presenciales.

Se valorará una propuesta de una posible colaboración con algunos de los mejores bartenders para ilustrar la versatilidad del producto y ampliar nuevas formas de consumo.

NOTAS:

- Las actividades digitales deberán venir acompañadas del número de impresiones previstas (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.

3.- LUGAR DE EJECUCIÓN

La propuesta presentada en la presente licitación ha de ser planteada para que pueda ser desarrollada en el Area metropolitana de Londres.

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 QUINIENTOS MIL EUROS (500.000 €), IVA excluido. El presupuesto total estimado, en caso de prórroga, asciende a la cantidad de UN MILLÓN DE EUROS (1.000.000 €), IVA excluido.

- El total del presupuesto, debe distribuirse por partidas correspondientes a las actividades establecidas en el punto 2.5. para cada una de las anualidades. (conforme

al Anexo VIII Bis del pliego de Cláusulas particulares -Modelo de Desglose de Presupuesto).

El presupuesto destinado para la partida de la creatividad sólo se contemplará durante el primer año y durante la prórroga en caso de que se solicite evolución de la misma. Caso de producirse la prórroga y no solicitar una evolución de la creatividad, este presupuesto se destinará al Plan de Publicidad pagada en medios online (redes sociales y campañas en páginas especializadas de e-commerce).

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 2021-022.

Así mismo, las facturas, que serán emitidas en Euros, 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 en euros 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 y el CRDO, que podrán hacer uso legal de los mismos en la forma que estimen 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 los pliegos, EXTENDA poner a su disposición el siguiente correo electrónico:

- contratacion@extenda.es

ANEXO 1: DATOS GENERALES DEL MERCADO.

Reino Unido es el principal mercado de destino de las exportaciones del vino de Jerez. Los datos de salidas al cierre de 2019 de Vinos de Jerez a este mercado fueron de 8.179.783 litros, lo que supone un descenso del 3,35% respecto a 2018. Si bien el CRDO lleva años apostando por la promoción de la categoría en Reino Unido, es necesario continuar con esta labor para mejorar la percepción que de nuestros vinos se tiene en este mercado maduro. Las últimas campañas genéricas llevadas a cabo en 2018 y 2019 han estado orientadas a animar a los consumidores a probar nuevas formas de consumo del producto, más allá del consumo tradicional como aperitivo, tan arraigado en Reino Unido. Por tanto, el objetivo que se pretende es lograr convertir los Vinos de Jerez en una elección de consumo entre las diferentes opciones disponibles para el consumidor, ampliando los segmentos de población de consumidores de vinos de jerez y rejuveneciendo el perfil de los mismos.

ANEXO 2 -INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO

Historia y tradición. Los vinos de Jerez son el resultado de la huella dejada en esta tierra por culturas muy diversas, a veces, de orígenes muy lejanos. Civilizaciones distintas que, seducidas por esta tierra, han ido dejando su aportación a un producto que es, por encima de todo, cultural. Durante 3.000 años, las distintas circunstancias históricas han ido moldeando la identidad de estos vinos, del mismo modo que el vino en sí, su producción, su comercio y su disfrute, han supuesto un factor determinante en la historia de esta región y en la identidad cultural de sus habitantes.

El Marco de Jerez. La Zona de Producción de los vinos amparados por las Denominaciones de Origen "Jerez Xérès Sherry" y "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda" está situada en el extremo sur de la península ibérica. Sólo los viñedos de los términos municipales de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda, Trebujena, Chipiona, Rota, Puerto Real, Chiclana de la Frontera y Lebrija situados en terrenos que el Consejo Regulador considere adecuados pueden producir uva para la elaboración de vinos de Jerez y Manzanilla. En la actualidad la Zona de Producción ocupa una superficie de unas 7.000 hectáreas.

ANEXO 3: LOGOS A INCLUIR

SHERRYWINES
VINOS DE JEREZ

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund

Junta de Andalucía

extenda
ANDALUSIA TRADE AND
FOREIGN INVESTMENT

Andalusia
moving forward with Europe

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.