

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR EL QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y ACUICULTURA SOSTENIBLES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA

EXPTE.: CONTR 2022 349558

1.- OBJETO DEL PLIEGO

La presente contratación tiene por objeto la prestación de servicios de creatividad, diseño y producción para una campaña de promoción del consumo de los productos de la pesca y acuicultura sostenibles en el ámbito de la Comunidad Autónoma Andaluza, que integre los mensajes de información y sensibilización que la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible viene desarrollando en los últimos años para evitar el consumo de especies que no han alcanzado el tamaño mínimo reglamentario (inmaduros) y de fomento del etiquetado de los productos pesqueros y de la acuicultura, que garantice una pesca y comercio responsables.

La planificación y compra de espacios publicitarios en medios no están incluidas en el objeto del presente contrato.

2.- ANTECEDENTES

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, considera entre sus objetivos prioritarios la realización de campañas de comunicación y promoción para **sensibilizar a la población andaluza de las consecuencias del comercio y consumo de especies pesqueras que no han alcanzado la talla mínima biológica establecida legalmente (inmaduros)**. Asimismo, otra de las líneas de actuación prioritarias, recogidas en el programa de comercialización del Plan de Modernización del Sector Pesquero Andaluz, es aumentar el grado de conocimiento de los operadores del sector y de los consumidores sobre la normalización y el **etiquetado de los productos pesqueros**, con el fin de conseguir en las pescaderías tradicionales andaluzas una amplia implantación del etiquetado y concienciar a los consumidores de la importancia de informarse, a través de la etiqueta, de los productos pesqueros que adquieren. Todo ello garantiza la trazabilidad y la calidad del producto que se expone para su venta.

Otro eje de actuación prioritario de esta Consejería ha sido la **promoción del consumo de los productos pesqueros procedentes de la pesca extractiva y de la acuicultura sostenibles** de Andalucía.

En este contexto, desde el año 1999 la Consejería viene realizando con estos objetivos diversas iniciativas que, fundamentalmente, se encuadran dentro de:

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 1 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepqrq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 1 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8I02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- **Campañas de sensibilización contra el consumo de inmaduros y de información sobre el etiquetado de los productos pesqueros y acuícolas.**

A lo largo de estos años, **las campañas de inmaduros** se han desarrollado en televisión, radio, prensa y a través de actuaciones puntuales en pescaderías, colegios, playas, paseos marítimos, etc, con los siguientes lemas:

- “Toma medidas, evita el consumo de inmaduros” (desde 1999 hasta 2002);
- “¿Inmaduros?... Di que no” (desde 2003 hasta 2005);
- “No rompas el equilibrio. A cada pez su talla” (desde 2006 hasta 2008);
- “¿Vamos a permitir que este sea el pescado del futuro? Pez pequeÑo!” (desde 2009 hasta 2010);
- “Al comprar pescado, piensa en grande” (2021)

En el año 2006 se pone en marcha una **campaña de publicidad de etiquetado** con el lema: “El pescado, siempre etiquetado”, desarrollándose en los medios de televisión y radio. En 2009 se renueva la creatividad, bajo el claim: “El pescado informa con su etiqueta” (se suprimen los medios convencionales y se apuesta por una campaña basada en acciones concretas en mercados de abastos y envíos de material específico a los pescaderos andaluces).

- **Campañas de promoción del consumo de los productos pesqueros procedentes de la pesca extractiva y de la acuicultura sostenibles**

En el año 2010, se lanza la campaña de **promoción del pescado fresco**, con el claim: “Pescado Fresco. Pescado Nuestro. ¡Consúmelo!”. Más recientemente, en 2021, se ha desarrollado la campaña “Frescología”, que se ha desarrollado en los medios de radio, exterior, prensa digital y redes sociales. El objetivo principal es informar a los consumidores acerca de las características de **frescura y calidad que diferencian a los productos de la pesca extractiva procedentes de nuestros caladeros cercanos y que son capturados por la flota artesanal andaluza.**

En lo que respecta a promoción específica de los **productos pesqueros procedentes de la acuicultura**, la última campaña de publicidad realizada en 2019 ha llevado por lema: “Pescado de crianza, pescado de confianza”, encaminada a mejorar la percepción sobre los productos procedentes de la acuicultura marina en Andalucía, promoviendo el conocimiento que sobre la actividad acuícola, sus procesos y productos tiene la población andaluza, a través de diferentes medios y soportes publicitarios.

Tras este recorrido histórico, se detecta la necesidad de desarrollar una estrategia creativa que contemple **un concepto genérico capaz de integrar todos los mensajes antes descritos en una única línea creativa, y su declinación a cuatro variantes de campaña** que permita la profundización en los mensajes clave (inmaduros, etiquetado, pesca extractiva y acuicultura).

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA: 2 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGweprq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 2 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



3.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- a) Promocionar el consumo de los productos de la pesca y acuicultura sostenibles de Andalucía, mostrando sus principales cualidades como son la calidad, fresca y variedad.
- b) Rentabilizar la identificación de Andalucía en los valores asociados a los pescados y mariscos frescos de nuestras costas.
- c) Contribuir al mantenimiento de nuestra cultura pesquera y gastronómica.

4.- PÚBLICO OBJETIVO

A nivel general la campaña pretende alcanzar al consumidor/a final mayor de 25 años. Además, en el caso de los mensajes en torno a las tallas mínimas y al etiquetado de los productos pesqueros y acuícolas, también hay que contemplar a los profesionales del comercio minorista andaluz de pescado.

5.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS

5.1.- Ámbito

El ámbito de la campaña es la Comunidad Autónoma Andaluza.

5.2.- Definición de los trabajos

La prestación de servicios consistirá en la ejecución de los trabajos descritos a continuación:

5.2.1.- Análisis previo

Con el fin de obtener un mayor conocimiento de la materia a comunicar e identificar el mejor insight creativo sobre el que construir los mensajes y la estrategia creativa, las empresas licitadoras deben analizar y estudiar previamente el mercado y el sector, tendencias, campañas previas, competencia, etc.

5.2.2.- Estrategia y desarrollo creativo de la campaña

La estrategia creativa debe ser coherente y plasmarse en un concepto global, en una Big Idea que vertebré toda la campaña. Este concepto deberá **contemplar una línea creativa genérica** en la que se integren todos los mensajes de información, sensibilización y promoción de los productos de la pesca y acuicultura sostenibles de Andalucía, **más la declinación a cuatro variantes**. Cada una de estas variantes se centrará en un **mensaje clave**:

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 3 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepqrq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 3 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



a) Pesca extractiva: los productos de la pesca extractiva procedentes de nuestros caladeros cercanos y que son capturados por la flota artesanal andaluza, se caracterizan por su calidad, frescura y variedad.

b) Acuicultura: Una percepción más favorable hacia el consumo de los productos procedentes de la acuicultura marina de Andalucía, pasa porque la población andaluza tenga un mayor conocimiento sobre la actividad acuícola, sus procesos y productos.

c) Inmaduros: la pesca sostenible y el consumo responsable son esenciales para evitar el consumo de especies que no han alcanzado el tamaño mínimo reglamentario.

d) Etiquetado y trazabilidad: el etiquetado de los productos pesqueros y acuícolas es esencial para que los consumidores puedan reconocerlos en los mercados y garantizar la seguridad alimentaria.

El concepto global debe quedar reflejado en el claim y en todas las piezas y variantes de campaña, con el objeto de dar un enfoque global a todo el desarrollo creativo y así potenciar el impacto de la campaña y la difusión de los mensajes.

El desarrollo creativo que se solicita debe responder a los siguientes principios, tono y eje de comunicación.

Principios:

- Debe tratarse de un desarrollo **versátil y flexible**, adaptable a todos los formatos, canales y recursos, con fuerza emocional que consiga enganchar a todos los segmentos y con flexibilidad para adaptarse.
- **Universal.** La campaña debe ser válida para la totalidad del público objetivo al que se dirige.
- La propuesta creativa deberá reflejar la **variedad, calidad y frescura** de los productos pesqueros andaluces, mostrando de manera adecuada **la profesionalidad y tradición** del sector pesquero y acuícola andaluz.
- La campaña deberá reflejar valores de **sostenibilidad** y respeto por el medio ambiente.
- Se deberá incluir la **perspectiva de género**.

Tono de la comunicación:

La comunicación debe llegar al público objetivo de una manera: Institucional, emocional y moderna.

Eje de comunicación:

Debe girar alrededor de las principales cualidades y características diferenciales de los pescados y mariscos de Andalucía, como son su frescura, calidad y la amplia variedad.

Cada empresa licitadora deberá presentar una única propuesta creativa.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 4 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepqrq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 4 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Las imágenes usadas por la empresa adjudicataria para la campaña deben ser originales, exclusivamente creadas, grabadas y fotografiadas para esta campaña. En caso de tener que recurrir a imágenes pregrabadas, sin que pueda abusarse de las mismas, éstas deberán ser validadas por AGAPA.

5.2.3.- Piezas creativas

Dentro de esta contratación se incluye la creatividad, el diseño y la producción de las piezas, así como las adaptaciones que sean necesarias para la difusión de la campaña solicitada y poder constituir una acción 360º, que contemple tanto formatos y medios convencionales como no convencionales, e incluyendo como mínimo lo siguiente:

➤ Prensa:

Creatividad, diseño y arte final de un mínimo de cinco originales, uno para la línea general de campaña, que integre todos los mensajes clave, y otros cuatro para las variantes de campaña solicitadas.

Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos.

Para prensa impresa:

- Página
- Media página

Para prensa digital:

Formatos estáticos y dinámicos estandarizados por la IAB (<https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos>)

➤ Exterior:

Creatividad, diseño y arte final de un mínimo de cinco originales, uno para la línea general de campaña, que integre todos los mensajes clave, y otros cuatro para las variantes de campaña solicitadas.

Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos:

- Lona gran formato vertical
- Lona gran formato horizontal
- Valla 8x3
- MUPIS

➤ Radio:

Creatividad, dirección técnica y producción de:

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 5 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 5 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Cuña de 30" para la línea genérica de campaña integrando todos los mensajes clave.
- 4 cuñas de 20", una por cada variante de campaña solicitada.

➤ **Piezas audiovisuales:**

Creatividad, dirección técnica y producción de:

- Spot largo (en torno a 1 minuto) y corto (30") para la línea genérica de campaña integrando todos los mensajes clave.
- Spot de 20" para cada variante solicitada.

En esta partida, se incluyen todos los derechos nacionales e internacionales y permisos necesarios para la realización y utilización de las diferentes piezas creativas (música, imagen, modelos, copyright, localizaciones, rodajes...) durante dos años a contar a partir del lanzamiento de la campaña.

Todos los masters y artes finales de la campaña serán realizados en la más alta calidad y formatos aplicando las últimas tecnologías disponibles en el mercado.

5.2.4.- Landing Page

Creación, diseño y puesta en marcha de página promocional con la imagen de campaña en la que se publicará contenido relevante y atractivo sobre los productos de la pesca y acuicultura sostenibles de Andalucía.

Esta landing page funcionará como epicentro de todas las piezas creativas digitales de la campaña, que redireccionarán a ella.

Se incluye diseño responsive y optimizado teniendo en cuenta los parámetros de UX/UI para el usuario, implementación de analítica, generación de contenidos textuales y visuales y soporte técnico de la página durante 12 meses desde la fecha de la firma del contrato.

El alojamiento de la landing page correrá a cargo de la Junta de Andalucía, por lo que la empresa adjudicataria deberá contemplar su desarrollo, implantación y soporte en los Servicios de Producción de AGAPA, con los módulos y diseño que se aprueben, incluyendo planes de prueba y documentación técnica.

5.2.5.- Material divulgativo y merchand

Creatividad, diseño y arte final de los siguientes elementos:

- Cartel con las principales especies pesqueras andaluzas y sus tallas mínimas.
- Cartel para promover etiquetado de los productos pesqueros.
- Tablilla portaprecio con información obligatoria de etiquetado para su exposición en pescaderías.
- Folleto de promoción del pescado fresco que integre los mensajes de tallas mínimas y etiquetado.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 6 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepqr86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 6 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Ictiómetro (regla que contenga las especies más representativas del Mediterráneo y del Atlántico con sus tallas mínimas). Se adjunta ejemplo en Anexo I.
- Fichas informativas de las 13 especies principales andaluzas que contengan recetas asociadas a cada una de ellas.

Los contenidos técnicos necesarios para el desarrollo de estas piezas será proporcionada por AGAPA a la empresa adjudicataria. Por su parte, la empresa adjudicataria deberá contemplar todos los gastos necesarios para el diseño y arte final de los elementos. No se incluyen los costes de impresión.

5.2.6.- Manual de Imagen de la campaña

La empresa adjudicataria deberá entregar un manual que defina el estilo y los elementos esenciales de la campaña, incluyendo todas las variantes solicitadas para dotar de coherencia visual y verbal a todas las aplicaciones.

5.2.7- Consultoría general

La empresa adjudicataria realizará la labor de consultoría y asesoría de todos los trabajos que tengan que ver con la ejecución de la campaña objeto de contrato u otras acciones de comunicación que pudieran surgir a lo largo del periodo de vigencia del contrato:

En estos servicios se incluyen los siguientes conceptos:

- Equipo de trabajo permanente destinado a la cuenta (mínimo 2 personas).
- Coordinación de todas las partes implicadas en el proceso creativo, de producción y difusión de la campaña.
- Recomendaciones sobre planes de medios, formatos y acciones más idóneas.
- Asesoramiento general a AGAPA en cualquier cuestión relacionada en el ámbito de la comunicación.

6.- OTRAS CONSIDERACIONES

- La adjudicataria debe presentar un timing detallado de realización de los trabajos descritos anteriormente, no pudiendo superar en ningún caso los 75 días naturales a partir de la firma del contrato correspondiente para la realización de los trabajos descritos en los apartados 5.2.1 a 5.2.6.
- Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, AGAPA efectuará cuantas sugerencias y modificaciones considere necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo de la oferta económica presentada por la empresa adjudicataria.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 7 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepqrq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 7 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- La empresa adjudicataria deberá asistir a las reuniones que se convoquen relacionadas con los trabajos a desarrollar en el presente contrato cuando así lo requiera el personal responsable de AGAPA.
- Una vez finalizada la relación entre la agencia adjudicataria y AGAPA, se considerará a esta última la propietaria de los masters, artes finales, derechos intelectuales y explotación de la campaña a todos los efectos.
- Las piezas creativas deberán cumplir con la estrategia global de comunicación de la Administración de la Junta de Andalucía, todo ello referido al respeto de la identidad corporativa, uso de lenguaje e imágenes no sexistas y accesibilidad a la comunicación institucional, y a los principios recogidos en la Ley 6/2005, de 8 de abril.
- La empresa adjudicataria deberá hacer entrega a AGAPA cuando lo solicite o por defecto, a la finalización del contrato, de los artes finales y masters de todas las piezas creativas que desarrolle, así como de todos aquellos elementos y recursos utilizados en la creación de las mismas y necesarios para realizar modificaciones o adaptaciones a otros formatos y soportes.

7.- FINANCIACIÓN

FONDOS EUROPEOS:

- Tipo de Fondo: FONDO EUROPEO MARÍTIMO Y DE PESCA (FEMP)
- Porcentaje de Cofinanciación: 75%

OTROS FONDOS: 25% Financiación Autónoma

Para cualquier aclaración o duda respecto a los contenidos del presente Pliego de Prescripciones Técnicas pueden contactar con:

M^a Ángeles Cruz Carrasco, en el correo electrónico: mariaa.cruz.carrasco@juntadeandalucia.es
Sonia Feria Domínguez, en el correo electrónico: sonia.feria@juntadeandalucia.es

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA: 8 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepqrq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 8 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



LA SUBDIRECTORA DE PROMOCIÓN, CONSULTORÍA
Y ACTUACIONES SIG

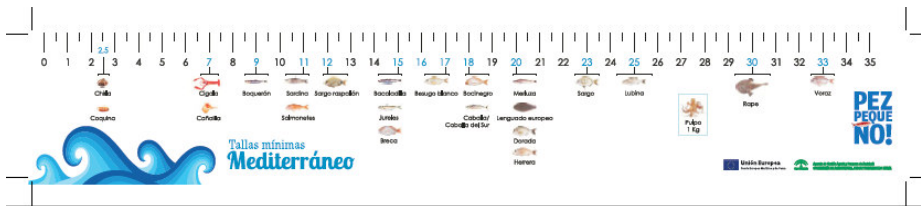
Inmaculada Parrado Rivera
(Fdo. Electrónicamente)

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 9 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepq86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 9 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



ANEXO I: ICTIÓMETRO



INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		13/06/2022	PÁGINA 10 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwepqr86DA2B1TH83Cv33YG16By	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		04/07/2022 09:53:52	PÁGINA: 10 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw8zHKnMGtBIMs8l02laiN6j721	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	