

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONSEJERÍA/ORGANISMO CONTRATANTE: Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León

CÓDIGO EXPEDIENTE: A2024/001166

TIPO CONTRATO: Servicios

TÍTULO EXPEDIENTE: REALIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DESTINADA A LA PROMOCIÓN DE LA MARCA DE GARANTÍA «TIERRA DE SABOR» EN EL MERCADO ESPAÑOL

OBJETO DEL CONTRATO: Desarrollo de creatividad y producción audiovisual de la campaña de publicidad destinada a la promoción de Tierra de Sabor en el mercado español, así como el asesoramiento sobre los aspectos relativos a la aplicación de las creatividades.

TIPO DE TRAMITACIÓN: Ordinaria

PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN:
Procedimiento abierto

TRAMITACIÓN ECONÓMICA: Normal

UNIDAD PROMOTORA: Subdirección de Calidad y Promoción Alimentaria

JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD: La Ley 7/2002, de 3 de mayo, de creación del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, señala en su Artículo 2.1 como objetivos, competencias y funciones, literalmente: “El Instituto tendrá a su cargo los objetivos propios de la Comunidad Autónoma de potenciar la actividad del sector agrario y de sus industrias de transformación, mediante el impulso del desarrollo tecnológico y la dinamización de iniciativas que comporten nuevas orientaciones productivas o de adecuación al mercado y a sus exigencias de calidad y competitividad”.

En el artículo 2.2 de la Ley 7/2002, señala las competencias que en particular le corresponden, y entre ellas, la letra f) de dicho precepto establece: “La promoción de los productos agroalimentarios de Castilla y León sin perjuicio de las competencias que en este mismo ámbito pueda ejercer la consejería competente en materia agraria y agroalimentaria”.

El Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL) en tanto titular de la marca de garantía «Tierra de Sabor», enseña que ampara a cerca de seis mil productos agroalimentarios de la Comunidad, tiene como propósito impulsar el grado de conocimiento y el valor de este sello, tanto en Castilla y León como en el resto de España, a través de diferentes planes de medios que requerirán diferentes piezas publicitarias y adaptaciones a distintos soportes en función del canal designado en cada momento. En un mercado global y altamente competitivo como el actual, la diferenciación de nuestras producciones agroalimentarias a través de la imagen se ha vuelto esencial, y la única vía para poder hacerlo es estableciendo una estrategia de comunicación de calidad, que además de incrementar la notoriedad, establezca vínculos emocionales y comerciales con el consumidor final.

DETALLE PRESUPUESTARIO

| Anualidad | Aplicación presupuestaria | Centro Gestor | Presupuesto sin IVA | IVA | Presupuesto total |
|-----------|---------------------------|---------------|---------------------|-------------|-------------------|
| 2024 | G/413A01/64001/0 | 0321 | 125.000,00 € | 26.250,00 € | 151.250,00 € |

PLAZOS DEL CONTRATO

DURACIÓN DEL CONTRATO: El plazo de ejecución del contrato es de 45 días naturales desde el día



siguiente a la fecha de la firma del contrato.

PRÓRROGAS CONVENCIONALES: No

PLAZOS PARCIALES: No

REVISIÓN DE PRECIOS

REVISIÓN DE PRECIOS: No





PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR LAS QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE LA REALIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DESTINADA A LA PROMOCIÓN DE LA MARCA DE GARANTÍA «TIERRA DE SABOR» EN EL MERCADO ESPAÑOL.

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene por objeto la contratación del servicio de realización de la creatividad y producción gráfica y audiovisual de la campaña de publicidad destinada a la promoción de la marca de garantía «Tierra de Sabor» en el mercado español, así como el asesoramiento sobre todos los aspectos relativos a la aplicación de las creatividades.

2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO

La empresa adjudicataria desarrollará el concepto, la creatividad, los materiales, las artes finales, así como un planteamiento de la estrategia de comunicación para su aplicación en las distintas campañas de promoción de la marca de garantía «Tierra de Sabor» llevadas a cabo por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

En concreto, y para el desarrollo de esta campaña creativa, las piezas a desarrollar estarán destinadas a televisión, radio, medios impresos y digitales, cine, y publicidad exterior. La empresa adjudicataria deberá asumir los gastos derivados de las adaptaciones a los diferentes soportes, así como los derechos de imagen y música para todas las piezas de la creatividad planteada.

El trabajo a desarrollar consiste en:

- Definición de la identidad de marca y desarrollo de una estrategia general de comunicación, con una propuesta de *claim* publicitario, para la marca de garantía «Tierra de Sabor».
- Campaña creativa, masters y adaptaciones de las piezas publicitarias a los diferentes soportes especificados en este pliego.
- Asesoramiento sobre todos los aspectos relativos a la aplicación de las creatividades a: soportes tradicionales, web y redes sociales.





La difusión y compra de espacios no está incluida en este contrato.

La adjudicación del presente contrato no representa en modo alguno la adquisición por parte del adjudicatario de derechos de exclusividad sobre la publicidad de la marca de garantía «Tierra de Sabor», pudiendo el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, si se requiriera, ejercer su derecho a programar o publicar creatividades distintas a las aportadas por el adjudicatario.

a) Objetivo de la creatividad.

Eje de la comunicación

Existen tres pilares fundamentales sobre los que se asienta el posicionamiento deseado para la marca de garantía «Tierra de Sabor»: el territorio, los alimentos de calidad y la gastronomía de Castilla y León.

- El territorio: La agricultura, la ganadería y la elaboración artesanal de alimentos han sido las labores a través de las que, desde hace siglos, el ser humano ha mantenido el vínculo y el diálogo con la tierra.

Atributos vinculados al territorio: cultura, legado, historia, ARTE.

- Los alimentos de calidad. La autenticidad y el sabor de los alimentos de calidad se asienta en las materias primas, pero también en la historia, en la cultura y en las técnicas empleadas durante generaciones.

Atributos vinculados a los alimentos: tradición, origen, autenticidad, SABOR

- La gastronomía. La tierra, el clima, la temporada, las materias primas..., ingredientes que se transforman en texturas, sabores y aromas; experiencias culinarias que revelan una fabulosa historia.

Atributos vinculados a la gastronomía: sabor, textura, experiencia, VIDA.

Objetivo de la creatividad.

El objetivo de la creatividad y la estrategia de comunicación consiste en reforzar los atributos de la marca «Tierra de Sabor», —la calidad, la tradición, la historia y el origen de los alimentos de calidad de Castilla y León—, para construir un nuevo vector de comunicación: el arte de degustar la vida; momentos «Tierra de Sabor», experiencias cotidianas, de nuestro día a día, en las que, rodeados de familia y amigos o sin más compañía que la nuestra propia, aprovechamos para disfrutar





de la autenticidad y del excelente sabor de alguno de los alimentos de calidad de Castilla y León.

Pero estos momentos «Tierra de Sabor» han de ser contemplados desde una doble perspectiva: por un lado, la del fabricante, artesano o pequeño productor que pone todo su empeño en mimar la calidad de su producto, cuidando cada detalle. Y por otro, la del consumidor/a final que sabe apreciar el gran valor que encierran estos alimentos. De ahí que unos y otros, productores y consumidores, tengan algo en común: la apuesta por la calidad, por el origen y por la autenticidad, pero, sobre todo, el gusto por disfrutar y saborear cada instante: el arte de degustar la vida.

La campaña debe crear una percepción positiva de «Tierra de Sabor» en este entorno de calidad y tradición, pero también debe ofrecer el mix correcto entre historia y modernidad, entre tradición e innovación de los alimentos amparados por la marca.

b) Elementos clave.

- Música. Atractiva, emocional, moderna, que pueda funcionar tanto en versión con letra como instrumental.
- Desarrollo digital. La propuesta creativa deberá ser adaptable de manera eficaz a los nuevos soportes que proporciona la tecnología, tanto en lo que respecta a sitios de Internet como a redes sociales.

Asimismo, en la propuesta creativa deberá incluirse un desarrollo viral que permita generar expectativas previas a la presentación de la campaña. El coste de ejecución de dicha propuesta está incluido en el presupuesto de licitación.

- Claim: Propuesta de un *claim* para la marca de garantía «Tierra de Sabor». El *claim* definitivo será acordado y aprobado por el personal técnico del Instituto Tecnológico Agrario designado para tal fin.
- Emociones. La propuesta creativa debe ser capaz de emocionar, de transmitir de manera adecuada que «Tierra de Sabor» es más que una marca de calidad alimentaria, es una forma de entender la alimentación y la propia vida, desde el origen hasta el consumidor/a.
- Presentación. La propuesta deberá incluir un planteamiento de presentación de la campaña tanto a la industria alimentaria regional y medios de comunicación, como a la sociedad de Castilla y León en general.





Además de la campaña de carácter nacional, el trabajo incorporará una campaña de uso interno (solo gráfica y radio) dirigida al consumidor de Castilla y León, que permita cumplir un triple objetivo:

- incrementar la notoriedad y el valor de la marca.
- impulsar el consumo interno de alimentos de calidad de Castilla y León.
- concienciar a la población de la importancia del sector agroalimentario, y, sobre todo, de la labor esencial que realizan agricultores, ganaderos e industria alimentaria de la región.

3. PÚBLICO OBJETIVO:

En términos generales, el público objetivo al que va dirigida la estrategia creativa y de comunicación son todos los consumidores/as potenciales de los alimentos de calidad amparados por la marca de garantía «Tierra de Sabor» de cualquier lugar de España.

En concreto, la estrategia de segmentación de «Tierra de Sabor» apuesta principalmente (aunque no de forma exclusiva) por un perfil de consumidor/a urbano, de entre 35 y 64 años de edad, que trabaja fuera del hogar, con rentas media y media-alta y muy heterogéneo en cuanto al número de miembros del hogar.

4. CALENDARIO DE TRABAJO Y PERIODO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA.

La creatividad y producción de la campaña de publicidad de la marca de garantía «Tierra de Sabor» tendrá una vigencia de dos años, a contar desde la entrega de todas las piezas creativas, pudiendo ser prorrogada por un año más, por mutuo acuerdo de las partes manifestado de forma expresa y a petición del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León..

5. PARTIDAS INCLUIDAS EN EL PRESUPUESTO.

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

Además, se incluye la producción de las adaptaciones necesarias para garantizar la correcta ejecución de los planes de medios desarrollados por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León para la promoción de la marca de garantía «Tierra de Sabor» durante dos años, a contar desde el lanzamiento de la campaña.





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

Una vez finalizada la relación entre la agencia adjudicataria y el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, se considerará a este último el propietario de masters, derechos intelectuales y explotación de la campaña a todos los efectos.

Entregables de la campaña:

- Televisión.
 - Spot genérico en formato de 20”
 - Spot genérico en formato de 30”
 - Spot genérico en formato de 60”

- Gráfica. Formato página, media página y exterior.
 - 3 originales, campaña genérica
 - 3 originales, campaña específica para Castilla y León.
 - 7 originales, campaña de alimentos de calidad diferenciada:
 - Artesanía alimentaria
 - Carne fresca
 - Jamón ibérico
 - Queso de oveja
 - Cecina de León
 - Legumbres de calidad
 - Vinos de calidad

- Radio
 - 2 cuñas genéricas en formato de 20”
 - 2 cuñas específicas para Castilla y León en formato de 20”
 - 7 cuñas, en formato de 20”, de alimentos de calidad diferenciada:
 - Artesanía alimentaria
 - Carne fresca
 - Jamón ibérico
 - Queso de oveja
 - Cecina de León
 - Legumbres de calidad
 - Vinos de calidad

- On line: campaña genérica.
 - Formatos cuyos recursos tecnológicos estén adaptados a las últimas tecnologías (como banner, botón, infografías, anuncios gráficos y de texto para redes sociales y buscadores u otros). Solo campaña genérica.

Elementos que deben de aparecer en todas las piezas creativas:

- Marca «Tierra de Sabor».





- Web corporativa: <https://www.tierradesabor.es/>
- Logo de la Junta de Castilla y León

El adjudicatario debe garantizar un servicio de asesoramiento permanente en relación al análisis y tratamiento de las piezas, formatos de las mismas, recomendación de acciones más eficientes dentro de la estrategia para cada segmento, y demás temas relativos al desarrollo de los trabajos.

La agencia adjudicataria debe aportar un responsable de los trabajos a desarrollar que será el interlocutor/a ante el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, y responsable a todos los efectos para las obligaciones adquiridas mediante la adjudicación.

7. CONDICIONES DEL CONTRATO PARA LA PROMOCIÓN

Además de lo expuesto, la empresa adjudicataria deberá tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Todos los trabajos anteriormente indicados se desarrollarán bajo la coordinación, supervisión y, en su caso, visto bueno del personal técnico designado a tal efecto por el «Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León».
- b) Todos los trabajos descritos en el presente pliego deben ajustarse adecuadamente a las normas establecidas en el —manual de identidad corporativa de la marca de garantía «Tierra de Sabor»— y de la Junta de Castilla y León, y deberán ser aprobados por el personal técnico designado a tal efecto por el «Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León».

