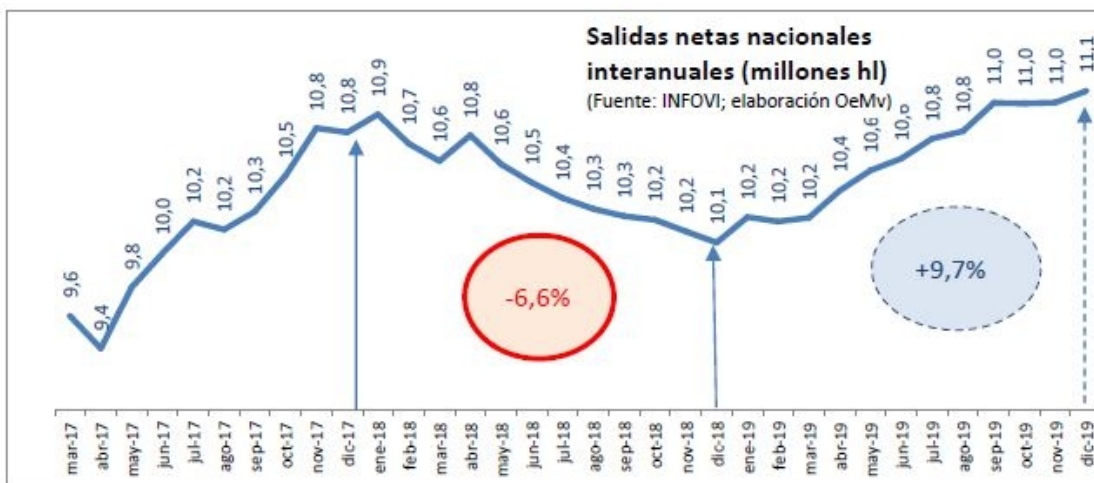


Bases Concurso Agencias Creativas 2022-2024
Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE)
Proyecto: “Recuperar lo perdido”

1.- INTRODUCCION:

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) es un joven organismo que vertebra el sector vitivinícola y que nace con el propósito de dar respuesta a la necesidad del sector de trabajar conjuntamente a través de una nueva estrategia donde prime el interés general para afrontar los diferentes retos y amenazas a los que se enfrenta el vino en nuestro país.

Frenar la alarmante caída del consumo de vino en nuestro país ha sido desde el inicio el principal reto fijado y al que se ha dedicado la mayor parte de los recursos de la OIVE. Y hasta la llegada de la crisis sanitaria provocada por la aparición del COVID-19 en Marzo de 2020, con todas las actuaciones llevadas a cabo a lo largo de estos años, las cifras arrojaban ya un claro cambio de tendencia.




2.- ANTECEDENTES: ACTUACIONES E INICIATIVAS EN EL MERCADO INTERIOR.

2.1.- POSICIONAMIENTOS Y CAMPAÑAS 2017-2021:

En el inicio de su actividad, la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) puso en marcha en Noviembre de 2017 la campaña “**Marida mejor tu vida Con_Vino**” dentro de su línea de actuaciones de promoción del consumo de vino en España. La campaña se centró en el posicionamiento “Marida mejor tu vida con vino”, trabajando desde la celebración de los pequeños milagros cotidianos. Spots en televisión, gráficas y radio se complementaron con campañas online, display, programática, SEM, influence marketing y campañas paid en redes sociales.

Dos años después del comienzo de la campaña “Marida mejor tu vida Con_Vino”, OIVE quiso dar un paso más en su objetivo de impulsar el consumo de la categoría de vino en el mercado nacional y en Junio de 2019 se llevó a cabo un ambicioso estudio de consumidor que serviría como base para la construcción de la estrategia de los próximos 5 años.



A raíz de dicho estudio, en Noviembre de 2019, OIVE lanzó una nueva campaña con un nuevo posicionamiento - **“Expertos en saborear cada momento Con_Vino”**- con el que se buscaba transmitir la “cotidianidad” del vino en momentos del día a día y eliminar la creencia de que hay que ser un experto para disfrutar del vino, recalcando que no hay reglas y que, simplemente, se puede disfrutar del vino dónde, cómo, cuándo y con quién se quiera.

La llegada del coronavirus y las circunstancias sobrevenidas como consecuencia de la pandemia, provocó un cambio “temporal” en el posicionamiento inicialmente desarrollado; más ad-hoc con la situación que estábamos viviendo. Así, en Junio de 2020, ya en la fase de la “nueva normalidad” y con la reapertura de la hostelería, se lanzó una campaña 100% digital bajo el posicionamiento **#SiempreMedioLlena**, una invitación a ver el lado bueno de la vida y a sacar siempre lo mejor de cualquier situación que se ponga por delante.

En 2021, aún todavía con la pandemia presente pero con la vacunación ya en marcha, se decidió retomar el posicionamiento y campaña desarrolladas en 2019 bajo el lema **“Expertos en disfrutar Con_Vino”**. Una propuesta “simplificada” que anima a valorar y cuidar cada momento, sin dar por sentadas esas situaciones cotidianas que, tras este difícil año, estamos volviendo a recuperar poco a poco.

2.2.- ACCIONES AL CONSUMIDOR Y CANAL 2018-2020

Como complemento a los mensajes marcadamente emocionales, y con el fin de incidir en los hábitos de nuestro target, siempre hemos querido tangibilizar los diferentes mensajes y posicionamientos en forma de activaciones y acciones dirigidas al consumidor en el canal de Hostelería.

Así, en verano de 2018 – en simultáneo con la campaña y de forma complementaria – pusimos en marcha **#Terraceoconvino**; una activación que buscaba acercar la experiencia del vino a los consumidores aprovechando el buen tiempo y las terrazas. Con la llegada del invierno, y bajo el territorio de series y cine, se puso en marcha **#Vinéfilos** (Dic. 18); una activación en la que los consumidores podían ganar entradas de cine, suscripciones a Netflix, etc. si pedían un vino.

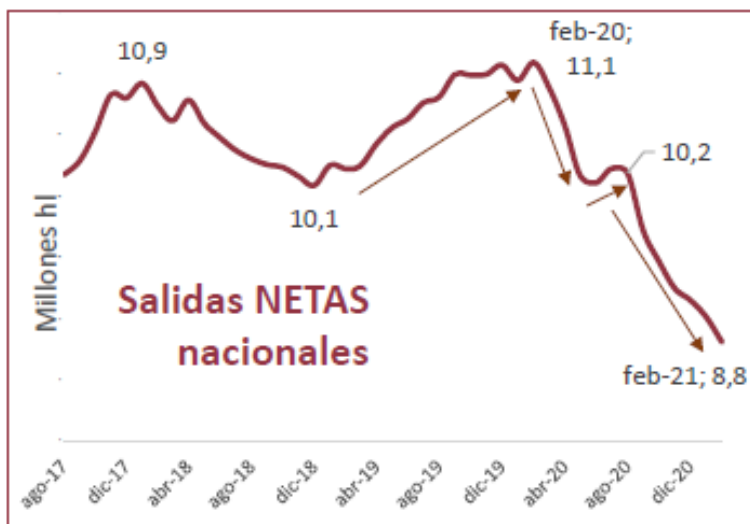
En 2019 pusimos en marcha **#Chateemos**: una ambiciosa campaña de activaciones en los canales de alimentación y hostelería que buscaba activar el consumo desenfadado, cotidiano y compartido del vino. Un concepto que hace un guiño al tradicional formato del vino, el chato, y propone una nueva forma de chatear menos digital y más humana.

Y en 2020, con la aparición de la pandemia, la OIVE puso el objetivo en ayudar a la hostelería: un canal de gran importancia en nuestro país, clave también para el sector vitivinícola y que ha sido y es uno de los sectores más castigados por la pandemia. Así, también bajo el paraguas de **#Chateemos**, se pusieron en marcha diferentes iniciativas como un programa anual de formación gratuito y On-Line para profesionales de la hostelería y acciones como **#QuieroBrindarPorMiCumple**: una iniciativa que daba una nueva oportunidad para celebrar el cumpleaños de aquellas personas que cumplieron un año más durante el periodo del estado de alarma sorteando 1.000 premios de 100€ para que lo pudieran celebrar con sus amigos en el local de hostelería que ellos escogieran, brindando con vino.

A todas estas acciones de estos 3 años atrás se suman otras actuaciones realizadas como la promoción del consumo moderado, el fomento del binomio vino y salud, la mejora de la información sectorial, o el apoyo a la investigación y la innovación como motor de progreso para el sector, entre otros.

3.-OBJETIVO: RECUPERAR LO PERDIDO

La pandemia ha supuesto un duro golpe para muchos sectores y, como no podría ser de otra manera, también ha tenido un gran impacto negativo en el sector vitivinícola motivado principalmente por el descenso de la demanda en el mercado interior provocado, entre otros, por los continuados cierres del canal HoReCa (que supone más del 60% de la facturación del sector en el mercado nacional).



La estimación de consumo nacional de vino cae hasta los 8,8 millones de hl. Se trata de la cifra más baja desde que están disponibles los datos del INFOVI, que además se compara con la cifra más elevada de la serie, que se alcanzó en febrero de 2020, con 11,1 millones hl. En esos doce meses, se estima que se dejaron de consumir 2,28 millones de hl.

Pero más allá de eso, lo cierto es que esta pandemia no ha dejado indiferente a nadie. Ya nada es lo mismo y las prioridades, hábitos, comportamientos y motivaciones de la sociedad han cambiado. El consumidor ha readaptado sus rutinas, ha descubierto nuevos momentos de ocio, de desconexión y de disfrute en los que el vino puede jugar un papel relevante y, en la medida de lo posible, querrá recuperar el gasto en ocio, restaurantes, viajes, etc..

De cara al 2022, cuando la población esté ya vacunada y recuperemos una verdadera normalidad, la Organización Interprofesional del Vino de España querrá situar al vino en la mente del consumidor de forma relevante, recuperando la frecuencia de consumo en franjas de edad más joven en los diferentes momentos de ocio y disfrute.

En ese sentido, OIVE hace un llamamiento a agencias creativas de comunicación que puedan estar interesadas en participar en un concurso en concurrencia competitiva (para 2 años de vigencia, 2022-2024) y que quedará resuelto previsiblemente a finales de Octubre de 2021.

4.- FASES DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE AGENCIAS

Las agencias que deseen participar en el proceso deberán enviar por escrito la información solicitada en el apartado número 5 del presente documento "ENTREGABLES FASE PRESELECCION" antes del **VIERNES 18 de JUNIO de 2021** a las 14:00 horas por correo electrónico a la dirección: info@oive.org

4.1.- FASE PRESELECCION: De entre todas las agencias que se presenten al concurso, el Comité de Marketing preseleccionará un máximo de 5 agencias a las se enviará briefing para desarrollo. Se comunicará por correo electrónico a todas las agencias el fallo de la preselección el **LUNES 5 DE JULIO DE 2021**.

4.2.- FASE SELECCIÓN: El **MIÉRCOLES 7 de JULIO de 2021** OIVE remitirá a las 5 agencias un briefing con información acerca de los principales insights obtenidos en el estudio realizado en 2019, territorio estratégico a desarrollar, etc. A partir de la recepción de dicho briefing –teniendo en cuenta la peculiaridad del mes Agosto- todas las agencias dispondrán de algo más de 2 meses (del 7 de Julio al 14 de Septiembre) para el envío de una **PROPUESTA FINAL**, con fecha de entrega límite el **MARTES 14 de SEPTIEMBRE de 2021**.

4.3.- FASE DE ADJUDICACIÓN:

Se convocará a las 5 agencias finalistas a presentar sus propuestas (en lugar aún por concretar; en caso de formato presencial) el **JUEVES 23 DE SEPTIEMBRE de 2021**. Se comunicará la **DECISIÓN FINAL** sobre la agencia/s finalista/s **VIERNES 24 DE SEPTIEMBRE de 2021**; debiendo ser ratificada la adjudicación por la Junta Directiva. La comunicación del resultado se realizará a todas las agencias finalistas que hayan presentado proyecto.

FASES PROCESO DE SELECCIÓN (CALENDARIO TENTATIVO)		FECHA
FASE 1: PRESELECCION	Publicación Convocatoria del concurso para la preselección de agencias	27 Mayo de 2021
	Fecha límite documentación Fase Preselección	18 Junio de 2021
	Resolución preselección de OIVE a las 5 agencias seleccionadas	5 Julio de 2021
FASE 2: SELECCIÓN (5 AGENCIAS)	Fecha envío briefing a desarrollar	6 Julio de 2021
	Fecha límite envío propuestas	14 Septiembre de 2021
FASE 3: ADJUDICACION	Presentación de propuestas	23 Septiembre de 2021
	Comunicación adjudicación a las agencia/s finalista/s	24 Septiembre de 2021
	La/s agencia/s finalista/s serán invitadas a presentar su propuesta a la Junta Directiva de la OIVE quien debe ratificar la decisión del Comité de Marketing.	Fecha prevista (provisional) 25 de Octubre de 2021

5.- ENTREGABLES FASE PRE-SELECCION:

PARTE I: CREDENCIALES AGENCIA (máximo 10 DIAPOS)

- Información básica de la agencia: tamaño, personal, historia, oficinas, facturación
- Descripción de sus recursos y servicios
- Filosofía y misión de la agencia
- Ventaja competitiva de la agencia vs otras agencias (por qué es única).
- Cartera de clientes / marcas para las que trabaja actualmente la agencia.
- Experiencia en el desarrollo de campañas de imagen a nivel nacional en los últimos 5 años (acompañado de ilustraciones/vídeos reales).
 - relativas al sector/marcas de bebidas en general.
 - relativas al sector/marcas de cerveza.
 - relativas al sector/marcas de vino.

PARTE II: CASOS DE ÉXITO (máximo 10 DIAPOS)

- Elegir **dos casos/campañas más exitosos** desarrollados por la agencia en los últimos 5 años a nivel nacional. Para cada caso de éxito, la agencia deberá exponer de forma resumida:
 - Problema y/o insight de consumidor planteado
 - Idea/concepto creativo desarrollado que daba respuesta al briefing
 - Aplicaciones del concepto/idea. El objetivo es ver la amplitud del concepto como “paraguas” de la campaña y sus aplicaciones y/o bajadas.
 - Resultados obtenidos.

PARTE III: LA CATEGORÍA DE VINO. RETOS Y CONCEPTO CREATIVO (máximo 20-25 DIAPOS)

El objetivo general de la OIVE es impulsar el consumo de la categoría de vino en el mercado nacional. Teniendo este objetivo general en mente, el trabajo a presentar en este apartado III constará de:

- VISION DE LA CATEGORÍA DE VINO HOY EN DÍA. El objetivo de este apartado es evaluar la **visión y comprensión por parte de la agencia acerca de la categoría de vino** en la actualidad y los **principales retos a los que se enfrenta la categoría**. Deberá responder a preguntas de tipo cualitativo como éstas:
 - ¿Cómo es el perfil consumidor actual?
 - ¿Qué percepciones o creencias tiene el consumidor acerca de la categoría?
 - ¿Cuáles y cómo son los momentos de consumo actuales?
 - ¿Qué categorías/bebidas se consideran competidores de la categoría de vino?
 - ¿Qué rol juega la categoría de vino hoy en día?
- PROPUESTA **CONCEPTO CREATIVO/MENSAJE** QUE DARÍA RESPUESTA AL DIAGNÓSTICO REALIZADO en el punto anterior. El concepto creativo presentado no será vinculante en fases posteriores. Es un ejercicio para evaluar cómo la agencia plantea A NIVEL DE CONCEPTO CREATIVO la solución a un diagnóstico. En este punto la agencia facilitará información breve y relativa a:
 - Key Fact/s: hecho/s o factor/es clave/s, encontrados al analizar la categoría, sobre el que la agencia cree que la comunicación debe influir.
 - Target (según recomendación de agencia): público objetivo al que nos dirigiríamos y por qué
 - Promesa: necesidades y/o deseos del target a los que la categoría de vino va a dar respuesta.
 - Respuesta: qué cambio se espera obtener en el target (¿notoriedad?, ¿cambio de hábitos?, etc.)
 - Tono: El sentimiento, estilo o enfoque del concepto.

IMPORTANTE: EXTENSION MAXIMA DE LA PRESENTACION: 40-45 DIAPOSITIVAS

Dichas presentaciones serán enviadas al Comité de Marketing de OIVE para que éste realice la preselección de las 5 agencias que considere más adecuadas para los objetivos de OIVE. Se comunicará la decisión final del Comité de Marketing el LUNES 5 de JULIO de 2020 para el desarrollo del proyecto final basado en un briefing completo y detallado (target, insights de estudios realizados, territorio estratégico a desarrollar, etc.).

6.- CRITERIOS DE EVALUACION FASE PRE-SELECCIÓN DE AGENCIAS

OIVE convoca el proceso de selección de agencias para trabajar en el desarrollo del proyecto de promoción del vino en el mercado interior e invita a todas las agencias que quieran participar a que presenten sus credenciales, casos de éxito y un primer planteamiento de concepto con el objeto de realizar la selección previa y, tras superar una segunda fase de presentación de proyectos, realizar la adjudicación definitiva del concurso.

Las empresas candidatas serán evaluadas en función de unos criterios valorables y de otros criterios excluyentes, tal y como se detalla a continuación:

El órgano de selección de las 5 agencias finalistas estará constituido por el Comité de Marketing de OIVE y se tendrán en cuenta los siguientes criterios (con puntuaciones de 0 a 10) y ponderaciones para la evaluación de las propuestas:

- **CRITERIOS EXCLUYENTES**

Estos criterios deben cumplirse íntegramente por las agencias para ser seleccionadas:

- No existencia de conflicto de interés por el desarrollo de la agencia de proyectos y/o acciones en determinados productos y mercados del mismo sector (cervezas y vino).

- **CRITERIOS VALORABLES**

Se seleccionará a las 5 agencias que obtengan mejor puntuación y se les invitará a presentar un proyecto de promoción en la fase adjudicación (hasta un máximo de 5 agencias). Se valorarán los siguientes aspectos de manera objetiva:

PARTE I: CREDENCIALES DE AGENCIA	25%
Actividad de la agencia en el pasado (> 5 años)	
Medios materiales y humanos para dar cobertura al proyecto	
Cartera de Clientes actual	
Experiencia desarrollo de campañas de imagen de MARCAS EN GENERAL.	
Experiencia desarrollo de campañas de imagen de MARCAS DE CERVEZA.	
Experiencia desarrollo de campañas de imagen de MARCAS en el SECTOR DEL VINO.	
PUNTUACION MEDIA PARTE I	

PARTE II: CASOS DE ÉXITO	25%
Coherencia con el insight/problema planteado y solución creativa.	
Aplicaciones del concepto llevadas a cabo (campaña medios, activaciones, etc).	
Resultados obtenidos.	
PUNTUACION MEDIA PARTE II	

PARTE III: CATEGORIA VINO. RETOS Y CONCEPTO CREATIVO PRELIMINAR	50%
Análisis planteado sobre la categoría de vino.	
Planteamiento general concepto.	
Coherencia con el diagnóstico presentado.	
Potencial concepto presentado.	
Diferenciación, originalidad del concepto.	
PUNTUACION MEDIA PARTE III	

PUNTUACION MEDIA TOTAL

7.- SELECCIÓN DE AGENCIAS

Dependiendo de la fase del concurso, la selección será llevada a cabo por:

- FASE PRESELECCION: Comité de Marketing OIVE: selección 5 agencias finalistas para desarrollo de proyecto y presentación.
- FASE SELECCIÓN: Comité de Marketing OIVE: selección agencia/s finalista/s para ratificación en Junta Directiva.
- FASE ADJUDICACION: Junta Directiva de OIVE: adjudicación final de la agencia.

8.- CONDICIONES DE LA LICITACIÓN

Las agencias seleccionadas elaborarán y presentarán sus propuestas creativas de imagen, promoción, etc. a OIVE. No obstante, este trabajo de **concurso no será remunerado**, por lo que no habrá compensación económica para las agencias solicitantes cuyos proyectos no sean seleccionados.

9.- PRESUPUESTO Y CALENDARIO

La inversión global estimada para el mercado nacional es de aproximadamente 4 millones de euros anuales. Del presupuesto global, se destinará a creatividad /producción entorno al 10% de dicho presupuesto. Comienzo de la actividad el 1 de Enero de 2022 hasta finales de 2023 (mínimo 2 años prorrogable 1 año más si fuera necesario).

10.- RESUMEN PROCESO SELECCION



FECHA LIMITE DOCUMENTACION FASE PRESELECCION: VIERNES, 18 DE JUNIO DE 2021 ANTES DE LAS 14:00H.

Para más información y envío de credenciales, pueden dirigirse a:

Organización Interprofesional del Vino de España

C/ José Abascal 44, 1ª Planta. 28003 Madrid. España/Spain

Teléfono: 91 290 32 34

info@oive.org // www.interprofesionaldelvino.es