

Bases Concurso Agencia Creativa 2025-2028

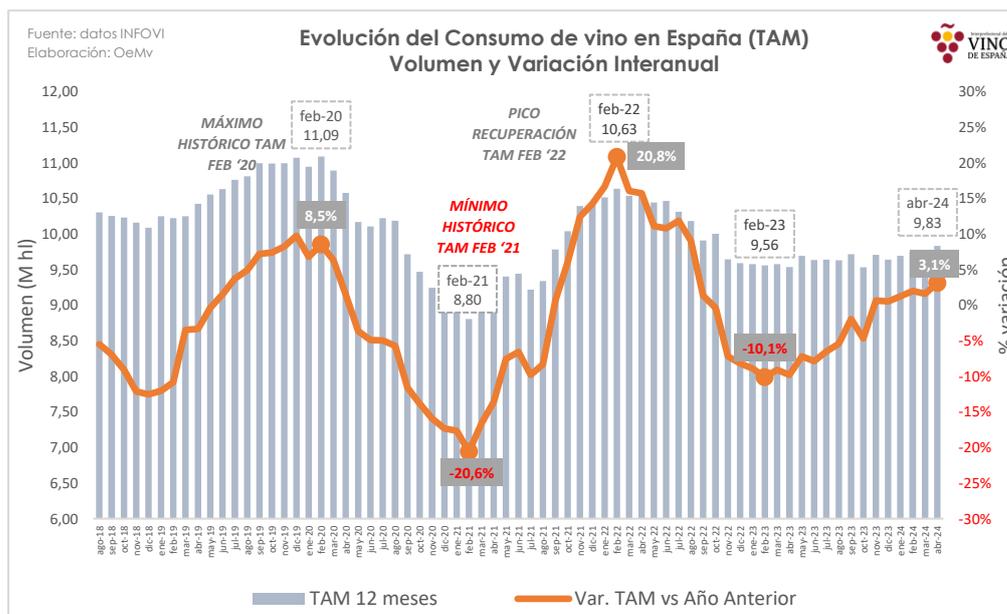
Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE)

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 por entonces un claro cambio de tendencia: se alcanzó un máximo justo antes de la aparición de la pandemia (en feb 2020) para alcanzarse un mínimo histórico un año después. A lo largo de 2021 el consumo de vino empieza a recuperarse hasta que en Febrero de 2022, estalla la guerra entre Rusia y Ucrania. Cuando parecía que por fin se iba a consolidar la recuperación del consumo de vino en España iniciada tras la pandemia de COVID-19, la gran incertidumbre comercial que vivimos en la actualidad, unida a una fuerte inflación en 2023 – como consecuencia del encarecimiento de la energía, la subida de los costes de transporte, de las materias primas, etc.–, han provocado un importante descenso del consumo de vino en España.

En una coyuntura actual complicada, parece que la tendencia va poco a poco mejorando, tras frenarse la caída de consumo sufrida durante 2022 y parte de 2023. Aún así, las cifras alcanzadas son muy inferiores a las registradas antes de la pandemia de COVID-19, cuando el consumo alcanzó en el TAM a febrero de 2020 su máximo histórico, con algo más de 11 millones hl.



2.- ¿QUE HEMOS HECHO HASTA AHORA?

El **incremento del consumo de vino en España** es una de las líneas de actuación más destacadas de la organización. Para ello, la OIVE cuenta con un Comité de Marketing que define el camino a seguir y establece una estrategia que persigue:

- **Normalizar** el consumo de vino en ocasiones más desenfadadas, de socialización...
- Posicionar al vino como **facilitador de encuentros y ensalzador** de los momentos de socialización.
- **Modernizar la imagen del vino**, hacia valores de cercanía, accesibilidad, sin perder su esencia, sin banalizarlo, ni perder su identidad y autenticidad.
- Apoyar los **valores identificativos del vino**: su importancia económica, social, medioambiental y cultural en España, su contribución a la marca país y su vínculo directo al territorio y al desarrollo socioeconómico de muchas regiones.

Para ello, a lo largo de los años se han llevado a cabo diversas iniciativas que comprenden campañas de promoción, publicidad y acciones al consumidor y canal, entre otros.

2.1.- POSICIONAMIENTOS Y CAMPAÑAS 2017-2024:



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” trabajando desde la celebración de los pequeños milagros cotidianos.

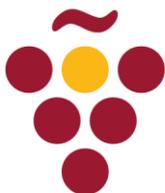
Dos años después del comienzo de la campaña “**Marida mejor tu vida Con_Vino**”, OIVE quiso dar un paso más en su objetivo de impulsar el consumo de la categoría de vino en el mercado nacional y en Junio de 2019 se llevó a cabo un ambicioso estudio de consumidor que serviría como base para la construcción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

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 animaba a valorar y cuidar cada momento, sin dar por sentadas esas situaciones cotidianas que, tras este difícil año, estábamos volviendo a recuperar poco a poco.



En 2022 arrancó una nueva campaña “**Tomate Las Cosas Con_Vino**”, a través de la cual se anima al consumidor a tomarse la vida en positivo y a dejar de esperar el momento perfecto para tomarse una copa de vino; reflejado a través de diversos brindis: “porque cada día hay motivos por los que brindar, tómate las cosas con vino”. Un concepto más amplio y rico, porque nos habla de una actitud, de una filosofía ante la vida. En este año 2024; bajo el mismo paraguas de “**Tomate Las Cosas Con_Vino**” el mensaje se querido centrar más en el rol del vino como ensalzador de momentos invitando al público a incluir el vino en sus encuentros y momentos cotidianos para hacerlos más especiales. Así, se añade a la campaña el mensaje que “*Cualquier momento Con_Vino no es un momento cualquiera*”.

2.1.- ACCIONES A CONSUMIDOR:

Más allá de los diferentes posicionamientos y campañas; y con el fin de hacer tangibles los diferentes mensajes a lo largo de estos años; también hemos llevado a cabo acciones dirigidas al consumidor para acercarlos el vino de una forma amena y sin complicaciones. De forma resumida:

AÑO 2018

- **#Terraceoconvino** (Jun-Jul. 18); una activación que buscaba acercar la experiencia del vino a los consumidores aprovechando el buen tiempo y las terrazas.



- **#Vinéfilos** (Dic. 18); bajo el territorio de series y cine, se puso en marcha; una activación en la que los consumidores podían ganar entradas de cine, suscripciones a Netflix, etc. si pedían un vino.



AÑO 2019

- **#Chateemos**: #Chateemos fue una forma original de dar visibilidad al vino con el objetivo de acercarlo a los consumidores, “desenfadando” su consumo retomando ciertas tradiciones de consumir esta bebida en un en vasos de chatos y ligando también este concepto con el término más actual de la palabra chatear y con la mayor red social que existe en nuestro país: el sector de la hostelería.

#Chateemos

AÑO 2020

- **Quiero brindar por mi cumple**: Se sortearon 1.000 celebraciones de cumpleaños, destinadas a quienes pasaron su onomástica durante el estado de alarma (del 14 marzo al 20 junio 2020), regalando vales de 100€ para gastar en vino en el bar elegido por los ganadores. Una propuesta que partía de una acción online que se materializaba offline, con un impacto directo positivo para los hosteleros, apoyado en la promoción del consumo de vino.



- Además, se puso en marcha un **programa anual de formación gratuito y On-Line** para profesionales de la hostelería.

AÑO 2021

- **Acciones con el canal de Delivery:** Aún con la pandemia presente y algunas restricciones en lo que a desplazamientos, horarios, etc. se refiere, se llevaron a cabo varias activaciones dirigidas al consumidor aprovechando también el auge del canal de *delivery*.
- **#Vinopropósitos** una campaña de comunicación con “embajadores” que se apalancaba en una promo que tenía como objetivo principal redirigir tráfico a la hostelería y convertirlo en consumo.



AÑOS 2022-2024



En 2022, dimos un salto cualitativo importante en lo que a acciones al consumidor se refiere pasando al **MARKETING EXPERIENCIAL** y apostando por *la experiencia como herramienta fundamental* para, entre otras cosas, derribar las barreras y percepciones del consumidor respecto al vino y romper esos prejuicios: una experiencia en la que el consumidor puede descubrir, explorar, aprender y disfrutar de todo lo que el mundo del vino puede ofrecerle. Eso es **Espacio vino**: una pop-up con numerosos talleres, maridajes, catas, conciertos o monólogos, todo ello con el vino como protagonista y en un espacio único concebido para la ocasión.

En paralelo, también desde 2022, se han venido desarrollando completos programas de formación; a través de **Escuela de Vino**: una plataforma de contenidos y formación sobre el mundo del vino, un espacio online y abierto dirigido tanto a consumidores como a profesionales de la hostelería que quieran profundizar aún más en su conocimiento del vino.



Es una plataforma con programas de formación audiovisuales impartidos por somelieres expertos en cada una de las materias que se abordan a través de diferentes vídeos online, cursos de formación y masterclasses.

3.-¿QUE HEMOS CONSEGUIDO?

Es muy difícil medir y aislar los efectos que de cada una de las iniciativas llevadas a cabo han tenido en el consumidor. No existe un modelo que correlacione y mida el efecto que las campañas de publicidad o las acciones a consumidor tienen en el consumo de vino; y mucho más después de una pandemia y un posterior entorno socioeconómico muy difícil de inflación e incertidumbre a nivel mundial.

Sin duda, el entorno no ha acompañado y puede que el consumo aparente de vino no se haya recuperado al nivel de prepandemia, pero si comparamos los resultados de los estudios de consumidor llevados a cabo en 2019 y finales de 2022 (Mapa Motivacional), éstos demuestran que:

- El **vino se ha rejuvenecido**, ganando share entre el público de 25-34 años (+6pp).
- El vino gana la partida en los **espacios con comida** (+3pp)
- El vino se percibe como **más refrescante** (+8pp)

- El vino cada vez más se bebe en **ambientes menos formales** (+6pp).
- El vino es **apto para cualquier momento, sin necesidad de ser una celebración**: el 52% de las ocasiones de consumo es cotidiana/rutinaria (+7pp).

4.-OBJETIVO

En general, se observa una cierta contracción del mercado del vino que podría ser coyuntural; tanto a nivel nacional como internacional. Pero lo que sí es cierto es que el consumidor “tradicional” de vino (heavy-user) es ya mayor y aunque en la actualidad hay más gente consumiendo vino (se están incorporando nuevos consumidores) se consume menos cantidad.

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, 2025-2026) y que quedará resuelto previsiblemente a finales de Octubre de 2024. La agencia seleccionada será responsable de la creación, desarrollo e implementación de la estrategia de comunicación, concepto y campaña de los próximos 2 años para la Organización Interprofesional del Vino de España.

5.- 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 6* del presente documento “ENTREGABLES FASE PRESELECCION” antes del **VIERNES 5 de JULIO de 2024 a las 14:00** horas por correo electrónico a la dirección: info@oive.org

5.1.- FASE PRESELECCION: De entre todas las agencias que se presenten al concurso, el Comité de Marketing -formado por expertos en marketing de bodegas, cooperativas y denominaciones de origen pertenecientes a las organizaciones de OIVE- preseleccionará un máximo de 4 agencias a las se enviará briefing para desarrollo. Se comunicará por correo electrónico a todas las agencias el fallo de la preselección el **LUNES 22 DE JULIO DE 2024**. Las agencias preseleccionadas competirán con la propuesta que también desarrolle la agencia creativa actual.

5.2.- FASE SELECCIÓN: La semana del 22 DE JULIO OIVE remitirá a las agencias finalistas un briefing con información acerca de los principales insights obtenidos en el estudio realizado en 2022, objetivos de proyecto, etc. A partir de la recepción de dicho briefing –teniendo en cuenta la peculiaridad del mes Agosto- todas las agencias dispondrán entorno a 2 meses (del 22 de Julio al 27 de Septiembre) para el envío de una PROPUESTA FINAL, con fecha de entrega límite el **VIERNES 27 de SEPTIEMBRE de 2024**.

5.3.- FASE DE ADJUDICACIÓN:

Se convocará a las agencias finalistas a presentar sus propuestas (en lugar aún por concretar; en caso de formato presencial) el **JUEVES 10 DE OCTUBRE de 2024**. Se comunicará la DECISIÓN FINAL sobre la gencia/s finalista/s JUEVES 17 DE OCTUBRE de 2024; debiendo ser ratificada la adjudicación por la Junta Directiva (prevista para el MIÉRCOLES 23 DE OCTUBRE de 2024). 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 (MAX. 4 AGENCIAS)	Publicación Convocatoria del concurso para la preselección de agencias	13 Junio de 2024
	Fecha límite documentación Fase Preselección	5 Julio de 2024
	Resolución preselección de OIVE a las agencias seleccionadas	22 Julio de 2024
FASE 2: SELECCIÓN (MAX. 4 AGENCIAS + AGENCIA ACTUAL)	Fecha envío briefing a desarrollar	Semana 22 Julio de 2024
	Fecha límite envío propuestas	27 Sept 2024
FASE 3: ADJUDICACION	Presentación de propuestas	10 Octubre 2024
	Comunicación adjudicación a las agencia/s finalista/s	17 Octubre 2024
	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) 23 de Octubre de 2024

6.- ENTREGABLES FASE PRE-SELECCION:

PARTE I: CREDENCIALES AGENCIA

- 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 3 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

- Elegir dos casos/campañas más exitosas desarrolladas por la agencia en los últimos 3 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 CATEGORIA DE VINO. VISION, DESAFIOS Y MENSAJE

Teniendo en cuenta que el objetivo último es impulsar el consumo de la categoría de vino en el mercado nacional el trabajo a presentar en este apartado III consistirá en un análisis de:

- VISION DE LA CATEGORÍA DE VINO HOY EN DÍA. El objetivo de este apartado es evaluar la visión por parte de la agencia acerca de la *categoría de vino en España*. Deberá responder a preguntas tipo éstas:
 - ¿Cómo es el perfil consumidor actual? ¿Hacia qué consumidores debería dirigirse la categoría?
 - ¿Qué percepciones o creencias podría tener el consumidor acerca de la categoría de vino?
 - ¿Qué frenos existen para un mayor consumo de vino?
 - ¿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?
- DESAFIOS Y MENSAJE QUE DARÍA RESPUESTA AL DIAGNÓSTICO REALIZADO
 - 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: motivaciones y/o deseos del target a los que la categoría de vino va a dar respuesta.

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 agencias para la fase final que considere más adecuadas para los objetivos de OIVE. Se comunicará la decisión final del Comité de Marketing el VIERNES 5 de JULIO de 2024 para el desarrollo del proyecto final basado en un briefing completo y detallado (target, insights de estudios realizados, etc.).

7.- 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 su visión de la categoría 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 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.

• CRITERIOS VALORABLES

Se seleccionará a las agencias que obtengan mejor puntuación y se les invitará a presentar un proyecto de promoción en la fase adjudicación (hasta un máximo de 4 agencias). Se valorarán los siguientes aspectos de manera objetiva:

PARTE I: CREDENCIALES DE AGENCIA	35%
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	40%
Coherencia con el insight/problema planteado y solución creativa.	
Aplicaciones del concepto llevadas a cabo (campaña medios on y off, activaciones, etc).	
Resultados obtenidos.	
PUNTUACION MEDIA PARTE II	

PARTE III: CATEGORIA VINO. VISION, RETOS Y MENSAJE	25%
Análisis planteado sobre la categoría de vino.	
Target propuesto.	
Planteamiento del mensaje a transmitir.	
Coherencia con el diagnóstico presentado.	
PUNTUACION MEDIA PARTE III	

PUNTUACION MEDIA TOTAL

8.- SELECCIÓN DE AGENCIAS

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

- FASE PRESELECCION: Comité de Marketing OIVE: selección máximo 4 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.

9.- CONDICIONES DE LA LICITACIÓN

Las agencias seleccionadas elaborarán y presentarán su propuesta estratégica y creativa 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.

10.- PRESUPUESTO Y CALENDARIO

La inversión global estimada para el mercado nacional es de aproximadamente 3 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 2025 hasta finales de 2026 (mínimo 2 años prorrogable 1 año más si fuera necesario).

11.- RESUMEN PROCESO SELECCION

FECHA LIMITE DOCUMENTACION FASE PRESELECCION: VIERNES, 5 DE JULIO DE 2024 HASTA 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