



**BRIEFING PARA SELECCIONAR A UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN PARA PONER EN VALOR LOS LÁCTEOS DE ORIGEN NACIONAL Y DAR A CONOCER LA INTERPROFESIONAL ENTRE LOS OPERADORES DEL SECTOR**

**Enero 2024**

**ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL LÁCTEA (InLac)**

**InLac**

# ÍNDICE

<b>1. ORGANISMO PROPONENTE.....</b>	<b>2</b>
<b>2. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE INLAC.....</b>	<b>2</b>
<b>3. OBJETIVO.....</b>	<b>4</b>
<b>4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>5</b>
<b>5. ALCANCE TEMPORAL Y PRESUPUESTO.....</b>	<b>5</b>
<b>6. CRITERIOS DE SELECCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>7. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS.....</b>	<b>6</b>

## 1. ORGANISMO PROPONENTE

La Organización Interprofesional Láctea, InLac, es la interprofesional que engloba a todo el sector lácteo y representa los intereses comunes en los tres sectores: vaca, oveja y cabra; diseñando, acordando e implantando medidas vinculantes dirigidas hacia su vertebración y estabilidad sectorial.

El sector lácteo es un sector estratégico por su relevancia económica y su contribución al desarrollo y a la fijación de la población rural, así como por la inversión en bienes de equipo e I+D+i, además de por el desarrollo de sistemas de seguridad alimentaria, calidad y trazabilidad.

La estructura del sector lácteo es compleja y en ella se integran ganaderos y ganaderas, cooperativas e industrias y la distribución. La cadena de producción, transformación y comercialización factura en torno a 12.700 millones de euros al año y genera más de 70.000 empleos directos. El sector cuenta con unos 1.700 centros autorizados para la recogida y transformación de leche, de los cuales 600 podrían considerarse industrias lácteas propiamente dichas. A lo largo de 2022, de media, 18.400 ganaderos realizaron entregas de leche, de los que 11.000 son de vaca, 2.960 de oveja y 4.440 de cabra.

InLac representa a un sector comprometido con el medio ambiente, el bienestar animal, la lucha contra el despoblamiento rural, etc. Un sector que pone a disposición de los consumidores, leche y alimentos lácteos de excelente calidad y de elevadas propiedades nutricionales, que apuesta por unas prácticas dietéticas adecuadas y unos hábitos saludables relacionados con la actividad física y el deporte.

## 2. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE INLAC

[InLac](#) está inmersa en campañas de promoción y comunicación que tienen por objeto poner en valor la leche y los alimentos lácteos de origen nacional, destacando sus propiedades nutricionales y saludables. Y en campañas que pretenden dar a conocer el compromiso que tienen el sector con el medio ambiente, el bienestar animal, la sostenibilidad, la lucha contra el despoblamiento rural, etc.

En este sentido, InLac ha desarrollado en los últimos años tanto campañas con fondos propios como campañas cofinanciadas por la Unión Europea.

En cuanto a las campañas que ha puesto en marcha con recursos propios, cabe destacar la campaña [‘3 lácteos Al Día’](#), campaña con un enfoque de promoción de los lácteos de origen nacional y de valorización del sector; la campaña [‘Quesea’](#) cuyo objetivo es aumentar el consumo de queso español y dar a conocer los diferentes quesos nacionales, su calidad, variedad y propiedades

nutricionales, creando una auténtica cultura quesera. Y también campañas como **‘El teléfono lácteo de InLac’**, cuyo objetivo es transmitir al consumidor la importancia del trabajo que realizan los ganaderos, cooperativas, fabricantes...para poner en la mesa estos alimentos de gran calidad o la campaña de **‘Vertebración’** con la que se pretende trasladar a la sociedad en general como de sostenible es el sector lácteo desde el punto de vista social, económico y medioambiental. También se ha llevado a cabo una **colaboración con medios sectoriales** tanto en prensa digital como en papel y en radio para intentar trasladar a los operadores del sector las actividades de la interprofesional. Y, por último, hay que destacar la **estrategia integral sobre sostenibilidad**, entendida esta desde el punto de vista medioambiental, económico y social para el conjunto del sector lácteo español que desarrolla una consultora y que comenzará a ejecutarse a partir de 2024.

Respecto a los programas que se han puesto en marcha con ayuda de la Unión Europea, en concreto los que se han solicitado a la convocatoria UE de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, son los que se indican a continuación:

- Programa n.º 734451 “PROGRAMME ON PROMOTING MILK AND DAIRY PRODUCTS IN THE FRAMEWORK OF GOOD DIETARY PRACTICES” (**Di si al menos a 3 Lácteos al Día**) sobre promoción de la leche y los productos lácteos en el marco de unas prácticas dietéticas adecuadas. Comenzó en 2017 y tuvo una duración de 2 años y un presupuesto de 1,5 millones de euros.
- Programa n.º 824814 “THE EUROPEAN DAIRY GENERATION” (**Súmate a la Generación Láctea**) proyecto cuyo objetivo es incrementar el conocimiento sobre la leche y los productos lácteos; fomentar unas prácticas dietéticas adecuadas y unos hábitos saludables relacionados con la actividad física y el deporte. Comenzó en 2019, finalizó el 31 de enero de 2021 y contó con un presupuesto de 1,5 millones euros.
- Programa n.º 101046103 “SUSTAINABILITY FRIENDLY EUROPEAN DAIRY PROGRAM” (**Cuenta con los productos lácteos europeos**) programa simple en la línea de sostenibilidad del sector lácteo, que incluye la nutrición y las propiedades saludables de la leche y los alimentos lácteos y que contempla el desarrollo de acciones en España y en Bélgica. Este ambicioso programa que cuenta con un presupuesto de 2.250.000 € comenzó en marzo de 2022 y estará activo hasta abril de 2024.
- Programa n.º 101095416 “**DISCOVER THE EUROPEAN CHEESTORIES WITH CHEESES FROM SPAIN**” y cuyo acrónimo es EUROPEAN CHEESTORIES. Se trata de un programa simple cuyo objetivo es la promoción de los quesos españoles en EE. UU. Este programa comenzó a

ejecutarse en marzo de 2023, tiene una duración de 3 años (hasta febrero de 2026) y cuenta con un presupuesto de 2.261.809 €.

### 3. OBJETIVO

Se pretende seleccionar una agencia que elabore una campaña de comunicación con dos objetivos claros, por un lado, **poner en valor la leche y los alimentos lácteos de origen nacional y hacer entender a las personas consumidoras la importancia de consumir lácteos españoles** y, por el otro, **dar a conocer a los operadores del sector que es InLac, su objetivo y las actividades que está llevando a cabo.**

#### **OBJETIVO 1: VALORIZACIÓN DE LA LECHE Y LOS LÁCTEOS DE ORIGEN NACIONAL Y COMPRENSIÓN DE LA IMPORTANCIA DE CONSUMIR LÁCTEOS ESPAÑOLES**

Poner en valor la leche y los lácteos de origen nacional para que los consumidores opten por ellos en su cesta de la compra, por eso es importante trasladarles y que tengan en cuenta que:

- Los lácteos españoles además de su enorme calidad y variedad cuentan con un valor adicional vinculado a la a la generación de la economía, el empleo, el medio ambiente y al mantenimiento del territorio, el desarrollo rural de todas las comunidades autónomas.
- Empleo directo e indirecto que genera el sector lácteo español.
- Número de empresas y ganaderías que trabajan en el sector lácteo.
- Impacto en el PIB del sector lácteo.
- Beneficios y propiedades saludables de la leche y los derivados lácteos.
- Pauta de consumo recomendable, según las evidencias científicas: 3 lácteos al día.

La estrategia de comunicación debe provocar un movimiento de opinión favorable de los lácteos de origen español en general y los quesos en particular para devolverles el protagonismo en el lineal, que los consumidores se preocupen en consultar las etiquetas y que opten por los lácteos españoles ya que su calidad suele ser muy superior a la mayoría de las propuestas de importación que llegan a los supermercados.

#### **OBJETIVO 2: DAR A CONOCER LA INTERPROFESIONAL ENTRE LOS OPERADORES DEL SECTOR**

Existe un desconocimiento generalizado entre los operadores del sector lácteo sobre que es InLac, su objetivo y actividades. En los últimos años se han realizado jornadas sectoriales de vacuno, ovino y caprino lechero, se ha colaborado con diferentes medios de comunicación especializados y radio, pero todo ello, ha resultado insuficiente para transmitir el día a día de la interprofesional.

Por eso es importante poner en marcha una estrategia de comunicación y difusión constante que acerque la actividad de la interprofesional a los ganaderos y ganaderas de vaca, oveja y cabra, a las cooperativas y a las industrias lácteas.

#### 4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Las propuestas presentadas por las agencias interesadas en participar deben contar con:

- Definición con el suficiente detalle de la estrategia a seguir, los objetivos a alcanzar y las acciones a realizar para lograr los objetivos marcados en el briefing.
- Objetivos que conseguir y justificar en qué y cómo ayudarán a alcanzar los objetivos principales.
- Debe definir muy bien el público objetivo y sobre qué grupo de población influirán las acciones que se pretenden llevar a cabo.
- Debe de estas alineada con el resto de las campañas de la interprofesional.
- Cronograma con unos plazos estimados para lograr cada uno de los objetivos y detallar cuándo y durante cuánto tiempo se desarrollará las diferentes acciones de cada actividad
- Presupuesto global y desglosado de las actividades a desarrollar.
- Calendario de facturación.
- Breve resumen de la experiencia del equipo y casos de éxito en el sector agroalimentario.
- Indicadores para medir la eficiencia.
- Retorno estimado que se espera.

#### 5. ALCANCE TEMPORAL Y PRESUPUESTO

La duración de la campaña será de 1 año y contará con un presupuesto máximo total de **1.300.000€** (no incluye impuestos indirectos, IVA).

Este presupuesto queda distribuido anualmente de la siguiente forma:

	PRESUPUESTO CAMPAÑA
<b>OBJETIVO 1 (80%-90%)</b>	1.040.000 € -1.170.000
<b>OBJETIVO 2 (10%-20%)</b>	130.000€ - 260.000 €
<b>TOTAL, CAMPAÑA</b>	<b>1.300.000 €</b>

**Nota:** InLac abonará las actividades una vez ejecutadas.

## 6. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Las agencias serán evaluadas y seleccionadas conforme a los siguientes criterios:

1. Ajuste a los objetivos recogidos en briefing.
2. Coherencia de la estrategia, los objetivos específicos, grupos destinatarios y los mensajes esenciales de la campaña.
3. Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos a alcanzar.
4. Originalidad-creatividad de la campaña.
5. Repercusión de la campaña a nivel nacional.
6. División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades.
7. Experiencia de la agencia en campañas similares en el sector agroalimentario y resultados obtenidos en las mismas.

Estos criterios se puntuarán del 1 al 10, siendo 10 la puntuación máxima. Tras recibir las valoraciones otorgadas a las agencias por las 5 entidades miembro de InLac el resultado obtenido por cada agencia será la media ponderada en función de la representatividad de cada organización miembro de la interprofesional.

## 7. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

- Publicación del briefing: **5 de diciembre de 2023**.
- Envío de propuestas: Los interesados en participar tienen de plazo de, **hasta el próximo 19 de enero de 2024** a las 14:00h para el envío de sus propuestas a través del siguiente correo electrónico: [inlac@inlac.es](mailto:inlac@inlac.es).

No se tendrá en cuenta ninguna propuesta que llegue fuera de ese plazo.

Tras evaluar las propuestas recibidas, se publicará en la web de InLac el resultado del concurso.

En caso necesario se convocará a las entidades para la defensa de su propuesta.