

Javi

(que quiere ser de la nueva generación de ganaderos)

**te agradece que
consumas lácteos
de origen español**



inLac
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL LÁCTEA



BRIEFING PARA SELECCIONAR A UNA AGENCIA DE MEDIOS QUE POSICIONE LA CAMPAÑA "TE LO AGRADECE"

Junio 2026

ÍNDICE

1. ORGANISMO PROPONENTE	2
2. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE InLac	2
2.1. Te lo agradece	3
2.2. Situación de partida	3
3. OBJETIVO	4
4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA	5
5. ALCANCE TEMPORAL Y PRESUPUESTO	6
6. CRITERIOS DE SELECCIÓN	6
6.1. Sistema de valoración	6
6.2. Información adicional para el desarrollo de propuestas	7
6.3. Requisitos mínimos y causas de exclusión	7
7. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS	8
8. PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD	8

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 español es un sector potente y estratégico para la economía y la vertebración del medio rural. La cadena de producción, transformación y comercialización del sector lácteo factura en torno a 12.000 millones de euros al año y genera más de 70.000 empleos directos. Las industrias lácteas suponen más de 9.500 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a más de 30.000 personas.

InLac representa a un sector comprometido con la sostenibilidad ambiental, el bienestar animal, el desarrollo rural y el relevo generacional.

Un sector que pone a disposición de los consumidores, leche y 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

En los últimos años, InLac ha desarrollado una intensa actividad de promoción y comunicación con el objetivo de poner en valor la leche y los alimentos lácteos de origen nacional, destacando sus beneficios nutricionales y saludables, así como el compromiso del sector con la sostenibilidad, el bienestar animal, el desarrollo rural y la lucha contra la despoblación.

Entre las iniciativas impulsadas con recursos propios destacan campañas como “Te lo agradece”, enfocada en promover el consumo de lácteos de origen nacional y apoyar el relevo generacional y la continuidad del sector; “Quesea”, destinada a fomentar el consumo de queso español y reforzar el conocimiento sobre su calidad, diversidad y valor nutricional; y la campaña “Sostenibles sin saberlo”, enmarcada en la estrategia sectorial de sostenibilidad, que pone en valor las acciones que ya desarrolla el sector lácteo español en materia ambiental, social y económica.

Paralelamente, InLac ha gestionado diversos programas cofinanciados por la Unión Europea orientados a promover el consumo de leche y lácteos, fomentar hábitos de vida saludables y comunicar los avances del sector en sostenibilidad. Entre ellos destacan “Di sí al menos a 3 lácteos al día” (2017-2019), “Súmate a la Generación Láctea” (2019-2021), “Cuenta con los productos lácteos europeos” (2022-2025) y “Cuenta con los lácteos europeos” (2025-2028). Y el ámbito internacional, InLac ha apostado especialmente por la promoción de los quesos españoles en

Estados Unidos a través de los programas “Discover the European Cheestories with Cheeses from Spain” (2023-2026) y “Discover the European Cheestories with Cheeses from Spain 2” (2026-2029), consolidando una estrategia continuada para posicionar los quesos españoles en un mercado prioritario y reforzar el reconocimiento de su calidad, tradición y origen europeo.

2.1. Te lo agradece

"Te lo agradece" es una campaña impulsada por InLac con el objetivo de promover el consumo de leche y alimentos lácteos de origen español, vinculando la decisión de compra del consumidor con el apoyo al sector lácteo nacional y al desarrollo del medio rural. La iniciativa pone el foco en la importancia del relevo generacional en las ganaderías de leche de vaca, oveja y cabra y en la necesidad de garantizar la viabilidad futura de una actividad esencial para la economía y la cohesión territorial.

La campaña adopta un enfoque emocional y cercano a través de un spot protagonizado por Javi, un niño que representa a las futuras generaciones de ganaderos y ganaderas de nuestro país. Este relato se complementa con testimonios reales de profesionales del sector procedentes de distintas regiones de España, que aportan una visión directa y auténtica de la realidad de las ganaderías lácteas y de las personas que hacen posible la producción de leche y alimentos lácteos.

A través de estas historias, la campaña traslada al consumidor la importancia de elegir lácteos de origen español, poniendo de manifiesto cómo una decisión cotidiana de compra puede contribuir a garantizar la continuidad del sector, favorecer el relevo generacional, mantener el empleo en el medio rural y ayudar a combatir la despoblación. Al mismo tiempo, los testimonios aportan credibilidad al mensaje al reflejar los principales desafíos a los que se enfrenta el sector y visibilizar el compromiso de los ganaderos y ganaderas con la calidad, el bienestar animal, la sostenibilidad y el desarrollo económico y social de los territorios rurales.

2.2. Situación de partida

La campaña "Te lo agradece" dispone actualmente de activos creativos ya desarrollados (spot audiovisual, piezas digitales y testimonios sectoriales) que podrán ser reutilizados total o parcialmente.

Las agencias deberán plantear una estrategia orientada a maximizar el impacto de estos activos y podrán proponer adaptaciones o nuevas ejecuciones cuando lo consideren necesario.

3. OBJETIVO

Diseñar un plan integral de posicionamiento, amplificación y difusión que permita convertir la campaña “TE LO AGRADECE” en una conversación relevante para el público joven y trasladar el mensaje desde la notoriedad hasta la intención de compra.

La propuesta deberá combinar construcción de marca, credibilidad, conversación social e impacto en el punto de compra.

- **Objetivo principal:** Incrementar la consideración y preferencia de compra de lácteos de origen español entre consumidores de 18 a 35 años.
- **Objetivos específicos:**
 - Incrementar en al menos un 15% el conocimiento declarado sobre el valor nutricional de los lácteos entre el público objetivo.
 - Reforzar la recomendación de consumo de tres lácteos al día dentro de una alimentación sana y equilibrada.
 - Fomentar la búsqueda en el etiquetado de "Origen de la leche: España" y del logo "3 Lácteos al Día", reforzando su papel como garantía de origen nacional y de recomendación nutricional.
 - Aumentar la comprensión de que los lácteos poseen una composición nutricional diferenciada respecto a las alternativas vegetales.
 - Generar conciencia sobre la contribución de la ganadería láctea al mantenimiento del empleo rural y al relevo generacional.
 - Asociar la compra de lácteos españoles con una decisión de consumo responsable y con impacto positivo en el territorio.
- **Público objetivo**
 - **Target prioritario:**
 - **Generación Z (18-25 años)**
 - **Target secundario:**
 - **Millennials jóvenes (26-35 años)**
 - **Jóvenes familias**
 - Consumidores urbanos con sensibilidad hacia la sostenibilidad y el impacto social.
 - Consumidores interesados en salud, nutrición y bienestar.
- **Posicionamiento deseado:** Los lácteos españoles tienen que percibirse no solo como una elección saludable, sino también como una elección con impacto positivo para las personas

y comunidades que los producen. La compra de un lácteo español debe entenderse como un pequeño gesto cotidiano con una consecuencia real, porque cada acción cuenta.

- **Mensajes clave**

- **Salud:** Los lácteos aportan nutrientes esenciales como proteínas de alta calidad biológica, calcio, vitaminas y minerales dentro de una dieta sana equilibrada y una vida activa.
 - **Diferenciación:** Los lácteos presentan un perfil nutricional propio y diferencial que debe comunicarse de forma rigurosa y basada en evidencia científica.
 - **Impacto social:** Detrás de cada lácteo español hay personas, familias, empleo, pueblos y oportunidades para nuevas generaciones de ganaderos y ganaderas.
 - **Mensaje emocional:** Cuando eliges lácteos de origen español, alguien como Javi puede seguir construyendo su futuro en el medio rural.
- **Alcance geográfico:** España. Se valorarán propuestas con capacidad de segmentación territorial y optimización regional.

4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

La agencia deberá presentar una propuesta estratégica que permita maximizar el impacto de una campaña ya desarrollada, definiendo la mejor estrategia de posicionamiento, difusión y activación para alcanzar los objetivos marcados. Por lo que la propuesta tiene que:

- Definir con el suficiente detalle la estrategia a seguir, los objetivos a alcanzar y las acciones a realizar para lograr los objetivos marcados en el briefing.
- Integrar una visión holística del ecosistema de comunicación, combinando medios, canales digitales, influencers, creadores de contenido, relaciones públicas y acciones experienciales que contribuyan a amplificar el alcance y la relevancia de la campaña.
- Establecer mecanismos de conexión entre la comunicación y el punto de venta.
- Cronograma mensual detallado durante los 12 meses de ejecución 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.
- Se deberán definir KPIs de alcance, notoriedad, consideración, engagement, tráfico, earned media e impacto en punto de venta. Calendario de facturación.
- Breve resumen de la experiencia del equipo y casos de éxito en el sector agroalimentario.

Entregables mínimos obligatorios: Estrategia de comunicación; Plan de medios.; Estrategia de influencers; Plan de relaciones públicas; Activaciones experienciales; Estrategia en punto de venta; Sistema de medición y presupuesto detallado.

5. ALCANCE TEMPORAL Y PRESUPUESTO

La campaña deberá ejecutarse antes de finalizar el año, preferiblemente en los meses de septiembre a noviembre y contará con un presupuesto máximo total de **1.100.000€** (no incluye impuestos indirectos, IVA).

El presupuesto deberá contemplar:

- Honorarios de agencia.
- Producción creativa.
- Compra de medios.
- Influencers y creadores.
- Relaciones públicas.
- Herramientas de medición.
- Gastos de activación.

Las agencias deberán indicar expresamente el importe económico y el porcentaje del presupuesto total asignado a cada una de las partidas anteriores, con el fin de facilitar la comparabilidad de las propuestas y la evaluación de la eficiencia en la asignación de recursos.

Nota: InLac abonará las actividades una vez ejecutadas.

6. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Las propuestas presentadas serán evaluadas por las organizaciones miembro de InLac conforme a criterios objetivos de calidad, impacto, innovación, experiencia y eficiencia presupuestaria. Asimismo, se establecen los requisitos mínimos de participación y las causas de exclusión que deberán cumplirse para que las candidaturas puedan ser valoradas.

6.1. Sistema de valoración

Las propuestas serán evaluadas por las cinco organizaciones miembro de InLac de acuerdo con los siguientes criterios:

Criterio de evaluación	Peso
Capacidad para conectar de manera efectiva con audiencias jóvenes	30%
Innovación en formatos, contenidos y canales de comunicación	10%
Capacidad para impulsar la conversación, aumentar la notoriedad de la campaña y transformar la conexión emocional en resultados de negocio. A efectos de esta convocatoria, se entenderá por resultados de negocio aquellos indicadores relacionados con consideración, intención de compra, recomendación, notoriedad de marca sectorial y comportamiento en el punto de venta.	25%
Repercusión de la campaña a nivel nacional	15%
Gestión eficiente del presupuesto respaldada por indicadores claros y medibles	10%
Experiencia de la agencia en campañas similares del sector agroalimentario y resultados obtenidos	10%
Total	100%

Cada criterio será puntuado de 1 a 10, siendo 1 la puntuación mínima y 10 la máxima.

La puntuación final otorgada por cada organización miembro de InLac se calculará aplicando los porcentajes de ponderación indicados anteriormente a cada uno de los criterios de evaluación.

Posteriormente, la puntuación total de cada agencia será el resultado de la media ponderada de las valoraciones emitidas por las cinco organizaciones miembro de InLac, de acuerdo con el nivel de representatividad que cada una ostenta dentro de la Interprofesional.

6.2. Información adicional para el desarrollo de propuestas

- Materiales creativos disponibles.
- Derechos de uso existentes.
- Piezas reutilizables.
- Restricciones legales o regulatorias.
- Guías de identidad visual.
- Manual de marca.

6.3. Requisitos mínimos y causas de exclusión

Quedarán excluidas del proceso de valoración aquellas propuestas que:

- Se presenten fuera del plazo establecido.
- Superen el presupuesto máximo de 1.100.000 € (IVA no incluido).
- No incluyan el desglose presupuestario solicitado.

- No incorporen un cronograma de ejecución detallado.
- No incluyan una propuesta de medición con KPIs asociados a los objetivos definidos en el briefing.
- No contemplen los entregables mínimos obligatorios establecidos en el presente documento.
- Incumplan cualquiera de los requisitos formales exigidos en la presente convocatoria.

7. PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS

Las agencias interesadas deberán presentar sus propuestas dentro de los plazos establecidos y de acuerdo con los requisitos recogidos en el presente briefing.

- Publicación del briefing: **24 de junio de 2026.**
- Envío de propuestas: Los interesados en participar tienen de plazo hasta el próximo **17 de julio de 2026 a las 14:00h** para el envío de sus propuestas a través del siguiente correo electrónico: inlac@inlac.es.

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

InLac evaluará las candidaturas recibidas y se reserva el derecho de convocar a las entidades finalistas para la presentación y defensa de sus propuestas antes de la resolución definitiva del concurso.

Calendario estimado del proceso de selección:

- Comunicación de agencias finalistas: **20 de julio de 2026.**
- Presentación y defensa de propuestas (si procede): **23 de julio de 2026.**
- Resolución y comunicación de la agencia adjudicataria: **3 de agosto de 2026.**

El resultado del concurso se publicará en la web de InLac: www.inlac.es.

8. PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD

Todos los materiales, estrategias, propuestas, desarrollos creativos y demás trabajos realizados por la agencia adjudicataria en el marco de este proyecto pasarán a ser propiedad de InLac, incluyendo los derechos de explotación, reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, salvo acuerdo expreso entre las partes.

Las agencias participantes se comprometen a tratar como confidencial toda la información facilitada por InLac durante el proceso de licitación y ejecución del proyecto.