

PREGO DE PRESCRICIÓN TÉCNICAS QUE REGULAN UN CONTRATO SUXEITO A REGULACION HARMONIZADA DE SERVIZOS PARA O DESENVOLVEMENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOBRE A PROMOCION DAS INICIATIVAS DA XUNTA DE GALICIA EN MATERIA DE IDENTIDADE, GALEGUIDADE E DATAS DE ESPECIAL SENSIBILIDADE SOCIAL, POLO PROCESO ABERTO E TRAMITACION URXENTE

EXPEDIENTE: PA 1/2012

1. INTRODUCCIÓN

O goberno é, necesariamente, suxeito e obxecto de información e valoración política; pero, en canto responsable último da Xunta de Galicia, e en razón, precisamente, da función executiva que constitucional e estatutariamente se lle encomenda, é emisor de unha serie de mensaxes dirixidos aos cidadáns que se engloban baixo a denominación xenérica de campañas institucionais de publicidade e de comunicación.

A publicidade e comunicación institucional están ao estrito servizo das necesidades e intereses dos cidadáns, facilitando o exercicio dos seus dereitos e promovendo o cumprimento dos seus deberes.

A eficacia da acción comunicativa dos poderes públicos na sociedade galega contemporánea, require, ádemas, que a sociedade da información se habilite como parte dos recursos informativos das Administracións públicas e se incorporen as técnicas que permiten difundir con eficiencia mensaxes de interese para os cidadáns. O propósito final é que toda a información chegue a todos os cidadáns galegos.

Neste senso, e de acordo co establecido no artigo 3º do Decreto 325/2009, do 18 de xuño, de estrutura orgánica dos órganos superiores dependentes da Presidencia da Xunta correspóndenlle a Secretaría Xeral de medios, o exercicio das funcións de divulgación da acción institucional da Xunta de Galicia e da Presidencia, a xestión das competencias da Xunta de Galicia en materia de medios de comunicación social e o estudo, preparación e tramitación da cantas actuacións lle correspondan á Xunta de Galicia para o desenvolvemento e efectividade das previsións do artigo 34 do Estatuto de autonomía de Galicia, en relación á radio, televisión e medios de comunicación social.

OBXECTIVOS DE COMUNICACIÓN

Dentro das accións xerais de comunicación, está previsto para o ano 2012 a contratación de distintas campañas de publicidade e comunicación institucional da Xunta, nas que se informe dos programas e actuacións públicas de relevancia e interese social, se promova a difusión e coñecemento dos valores e principios propios de Galicia, se difunda a lingua galega e o patrimonio histórico e natural de Galicia e que pola súa natureza podan ser de interese para os cidadáns galegos no seu conxunto.

Pretendese cumprir co obxectivo de que dita información poda chegar o maior número posible de público-obxectivo (poboación galega), cubrindo as catro provincias galegas, prestando unha especial atención ao ámbito rural, que pola súas características ten maiores dificultades para obter información ampla das actuacións da Xunta de Galicia, todo elo co menor custo posible.

OBXECTO DO CONTRATO

O presente prego ten por obxecto a contratación dun servizo integral para a elaboración e execución de campañas de publicidade e de comunicación. Esta contratación estará integrada polas seguintes actuacións:

1. Plantexamento dunha liña creativa que permita un modelo publicitario e de comunicación das distintas accións institucionais.
2. Elaboración e deseño dun plan de medios, que inclúa as distintas campañas de comunicación e publicidade a realizar ao longo do ano 2012.
3. Deseño, produción e execución das distintas campañas institucionais no marco do plan de medios, a súa avaliación e análise dos obxectivos acadados.

Durante o ano 2012 divulgaranse, inicialmente, as seguintes campañas de publicidade e comunicación:

1. Dúas campañas principais referidas ao día das Letras Galegas (17 de maio) e ao Día de Galicia (25 de xullo).
2. Cinco campañas menores sobre datas sinaladas e de alcance institucional.

As prestacións a executar, así coma as condicións e obrigas que exixa a realización dos servizos obxecto deste contrato, serán os contidos nos pregos de cláusulas administrativas particulares e neste de prescricións técnicas.

2. ORZAMENTO DE LICITACIÓN

Orzamento base de licitación: 1.016.949,15 euros.

I.V.E.: 183.050,85 euros.

Orzamento máximo autorizado: 1.200.000 euros, que se desglosa en:

Tipoloxía	Orzamento	Nº Campañas	Importe Campaña
Campañas "A"	500.000,00	2	250.000,00
Campañas "B"	319.512,20	5	63.902,44
Creatividade	360.000,00		
Comisión de axencia (2,5% s/819.512,20)	20.487,80		
Total	1.200.000,00		

3. CREATIVIDADE, PRODUCCIÓN E ACCIÓNS ESPECIAIS QUE REFORCEN A NOTORIEDADE DA CAMPAÑA

A proposta creativa dos licitadores deberá incluír no sobre nº2, de conformidade co establecido na cláusula R da folla de especificacións do PCAP a seguinte documentación para cada unha das dúas campañas tipo (A e B):

- **Memoria** coa argumentación do eixo estratéxico, a creatividade principal e as mensaxes aplicables as campañas para confirmar a versatilidade da idea creativa. A dita memoria terá unha extensión máxima de 10 páxinas máis portada en tamaño DIN A4.
- **BOCETOS:**
Presentarase a lo menos unha proposta creativa para:
 - Día 25 de xullo, día de Galicia. Campaña tipo "A"
 - 3 de decembro. Día internacional das persoas con discapacidade. Campaña tipo "B"

Elementos a presentar:

- Spot. (É obrigatorio só no tipo "A"). Boceto de, polo menos, un **spot** de televisión 20", en galego. En caso de presentar máis versións creativas do spot, estas terán unha parte común para toda a campaña e unha parte variable con mensaxes específicas. Presentarase un completo "story board" ou unha maqueta en formato dixital co diálogo e a música que se consideren necesarias. O adxudicatario

realizará as copias de emisión en galego e castelán dos spots necesarias para a execución do plan de medios.

- Boceto de, polo menos, unha **cuña** de radio de 20" en galego. No caso de presentar máis versións da cuña, estas terán unha parte común para toda a campaña e unha parte variable con mensaxes específicas. Presentarase o texto/s da cuña/s ou unha maqueta en formato dixital coas voces e a música que se propoñan. O adxudicatario realizará as copias de emisión en galego e castelán necesarias para a execución do plan de medios.
- Boceto de, polo menos, un **banner** en galego para sitios web en formato vídeo e tamaño robapáxinas (300x300 ou similar). No caso de presentar máis versións creativas do banner, estas terán unha parte común para toda a campaña e unha parte variable con mensaxes específicas. Presentarase un completo "story board" ou unha maqueta en formato dixital co diálogo e/ou a música que se consideren necesarias. O adxudicatario realizará as copias dos banners en galego e castelán necesarias para a execución do plan de medios.
- Boceto de, polo menos, un orixinal para **prensa** en formato páxina cor. O adxudicatario presentará as adaptacións necesarias para a execución do plan de medios.
- Proposta e bocetos, no seu caso, de outros soportes e **accións especiais** que reforcen a notoriedade e axuden ao cumprimento dos obxectivos da campaña (carteis, agasallo promocional, distribución de mostras ou fliers, accións na rúa e grandes superficies,...).

Os licitadores deberán presentar no sobre nº 3, de conformidade co establecido na cláusula R da folla de especificacións do PCAP a oferta económica correspondente para a creatividade que en ningún caso poderá ser superior a TRESCENTOS SESENTA MIL EUROS (360.000 euros) IVE incluído (30% do total da licitación).

4. ESTRATEXIA E PLAN DE MEDIOS

Os licitadores deberán presentar no sobre nº2, un proxecto de estratexia de medios e planificación prevista para as campañas

- a. 25 de xullo, día de Galicia. Campaña tipo "A"
- b. 3 de decembro. Día internacional das persoas con discapacidade. Campaña tipo "B".

Nestas propostas debe constar a enumeración dos medios contemplados, as datas e o número de insercións de cada tipo para cada soporte.

Nesta proposta de medios non poderá incluírse información que permita coñecer a oferta económica dos licitadores (prezos, descontos ou comisión da axencia) ou determinar a puntuación que acadarían en base a criterios avaliados de forma automática mediante a aplicación de fórmulas. Por exemplo, non se poderán incluír no sobre B os importes globais destinados a cada medio (prensa, radio, televisión, etc. en conxunto), nin en termos absolutos nin porcentuais; tampouco se poderá detallar o GRP que aporta cada inserción individualizada.

O proxecto de medios haberá de axustarse as seguintes especificacións, tendo en conta, en todo caso, o sinalado no parágrafo anterior:

1. Reparto entre medios e marxe de variación.

O reparto entre os medios realizarase tendo en conta que o orzamento destinado a cada campaña (tipo A ou tipo B) distribuirase polo licitador respectando as porcentaxes en relación aos ditos orzamentos que se establecen na seguinte táboa (Taboa nº1):

% Mínimo	% Máximo	
7%-Campaña A 0%-Campaña B	10%	Televisións
		A) En cadea líder (mínimo 70% do total destinado a Televisións)
		B) En a lo menos 4 televisións locais
52%	58%	Insercións en prensa
		C) Nos 6 medios líderes de 7 cidades (mínimo 65% do total destinado a prensa)
		D) Resto de prensa controlado por EGM ou OJD con publicidade para Galicia
22%	28%	Radio
		E) Nas 4 convencionais líderes e tres musicais líderes (mínimo 60% do total destinado a radio) con segmentación publicitaria para Galicia
		F) No resto de convencionais e temáticas
10%	14%	Prensa on line-Internet
		G) Nos dixitais dos 6 medios líderes de prensa (mínimo 65% del total destinado a internet)
		H) Outros, mínimo 4 dixitais de prestixio en Galicia nalgún ranking coñecido (alexa ou similar)

En todo caso a suma dos porcentaxes debera ser de 100%.

2. Televisión (no caso de que se planifique). Será obligatorio incluir este medio nas campañas tipo A.

- Formatos: spot 20”.
- Polo menos un 20% dos spots propostos en cada cadea estarán situados na primeira ou ultima posición dentro do corte publicitario.
- Polo menos un 80% dos spots propostos en cada cadea emitiranse entre Prime Time e informativos de mediodía e da noite.
- Mix de cadeas.
- a. Polo menos, o 70% do investimento que se destine a televisión destinarase á cadea líder en Galicia con posibilidade de segmentación publicitaria para nosa comunidade autónoma segundo Kantar Media
- b. O resto do investimento, no seu caso, destinarase a outras cadeas con cobertura en toda ou en parte de Galicia. Mínimo 4 canles locais ou rexionais.

3. Prensa:

- Formato: páxina cor impar en domingo/festivo e laborable no primeiro terzo do diario ou nas páxinas dedicadas a información de Galicia.
- A lo menos 3 das insercións de prensa serán en domingo/festivo, o que se terá en conta tanto para a Planificación como para os prezos do Anexo 5.
- Mix de diarios.
- a. Polo menos, o 65% do investimento dedicado á prensa, destinarase aos seis diarios líderes nas sete maiores cidades de Galicia (A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela, Ferrol e Vigo) segundo o último EGM publicado. A “mancha” publicitaria deberá ser moi similar para os seis diarios (unha diferenza máxima de unha inserción entre eles).
- b. Polo menos, o 25% do investimento dedicado a prensa destinarase a outros diarios con audiencia en Galicia segundo o último EGM publicado. Neste caso, a “mancha” publicitaria non haberá de ser obrigatoriamente a mesma para todos eles aínda que todos deberán ter algún tipo de inserción.

4. Radio:

- Formato: cuñas de 20” de luns a venres.
- Polo menos un 20% das cuñas de cada emisora estarán situadas na primeira ou segunda posición dentro do corte publicitario.
- Polo menos un 50% das cuñas de cada emisora emitiranse en horario de mañá (7 a

12). No se admitirán insercións de 1:00 a 7:00 AM.

- Mix de emisoras.
 - a. Polo menos, o 60% do investimento que se destine á radio destinarase ás catro cadeas xeneralistas e ás tres emisoras radio-fórmula líderes en Galicia con posibilidade de segmentación publicitaria para a nosa comunidade autónoma segundo o último EGM publicado. Cada unha destas 7 cadeas contará, polo menos, cun mínimo dun 8% do investimento destinada a radio.
 - b. O resto do investimento, no seu caso, destinarase a outras emisoras con audiencia en Galicia segundo o último acumulado móbil do EGM ou outros estudos realizados por empresas de acreditado prestixio.

5. Prensa on line:

- Formato: banner na portada (home) en formato vídeo e medidas 300x300 ou similar.
- Planificaranse polo menos 2.000.000 impresións en polo menos dez diarios electrónicos galegos ou diarios nacionais con segmentación publicitaria para Galicia.
- Polo menos, o 65% do investimento proposto para a internet destinarase aos diarios electrónicos pertencentes aos seis diarios impresos de información xeral líderes nas sete maiores cidades de Galicia (A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela, Ferrol e Vigo). Cada un destes diarios on line contará, polo menos, cun mínimo dun 10% do investimento destinado a internet.
- Ademais das impresións nos dixitais dos 6 líderes de prensa de papel nas 7 cidades, os licitantes terán que planificar un banner das mesmas características a lo menos 21 días (7 campañas por 3 días cada campaña) en a lo menos 4 medios dixitais de acreditado prestixio (Alexa, Nielsen...) en Galicia.

5. AVALIACION DE RESULTADOS

A proposta de medios da campaña deberá incluír unha AVALIACIÓN DE RESULTADOS en termos de presión, cobertura e frecuencia para os medios prensa, radio, prensa+radio e televisión (no caso de que se planifique). As avaliacións realizaranse segundo as seguintes fontes de datos:

- a) Prensa e radio. Último acumulado móbil do EGM publicado.
- b) Televisión. Datos do último mes completo dispoñible por Kantar Media.

Incluirase unha avaliación para o grupo obxectivo das campañas:

Residentes en Galicia maiores de 14 anos.

Deberán incluírse no sobre nº2 os documentos de saída xerados polos programas informáticos empregados para a avaliación.

Proposta de seguimento, control e avaliación da campaña.

Os licitadores presentarán no sobre nº2 unha PROPOSTA DE SEGUIMENTO, CONTROL E AVALIACIÓN DA CAMPAÑA.

Esta proposta poderá incluír información puntual do desenvolvemento da campaña (informes semanais de seguimentos de audiencias en TV e de insercións no resto de medios e en todo caso unha avaliación final de campaña) empregando todas as ferramentas cuantitativas necesarias específicas de medición de audiencias (Kantar Media no caso da TV e EGM para prensa diaria e radio).

Ademais, valorarase calquera mellora de ferramentas propias e/ou propostas de procesos que contribúan a un mellor seguimento, control e xestión por parte da empresa licitadora (incluída unha proposta de reunións periódicas de seguimento).

O adxudicatario realizará as actuacións de seguimento, control e avaliación da campaña segundo a proposta presentada, estando obrigado, en todo caso, a presentar un informe final sobre o desenvolvemento da campaña, sen prexuízo dos informes periódicos que se comprometera a entregar na súa proposta.

6. EXECUCION

O contratista presentará, simultaneamente coa sinatura do contrato, un Plan de Traballo Xeral no que detallara a previsión das insercións, as datas e os ópticos do Plan de Medios a desenvolver, así como calquera outra información que sexa relevante para a correcta execución da contrato.

Así mesmo, prazo de quince días antes de iniciar cada campaña debera presentar un Plan de Traballo Especifico de Campaña, no que detallará a acción creativa, as insercións, as datas e os ópticos do Plan de Medios a desenvolver, así como calquera outra información que sexa relevante para a correcta execución da campaña, exceptuando aquelas actuacións que teñan un carácter extraordinario ou imprevisto.

A execución do plan de medios realizarase dentro dos marxes de variación establecidos na táboa nº 1 destes pregos, sen que en ningún caso podan superarse os prezos

medios de adjudicación, e ata acadar os importes máximos de cada campaña tipo A (250.000 euros) ou tipo B (63.902,44 euros).

7. IDENTIDADE CORPORATIVA

En todas as pezas e accións que se desenvolvan polo adjudicatario deberán respectarse as normas sobre o uso dos elementos básicos de identidade corporativa da Xunta de Galicia vixentes no momento de execución do contrato.

O manual de identidade corporativa poderá descargarse na dirección de internet <http://www.xunta.es/inicio-identidade-corporativa>.

Santiago de Compostela,

O Secretario Xeral de Medios

P.D. Disposición adicional 2ª do Decreto 325/2009, do 18 de xuño

Alfonso Cabaleiro Durán