EZAUGARRI TEKNIKOEN AGIRIA, BITARTEKO ETA KOMUNIKAZIO EUSKARRI DESBERDINETAN INFORMAZIO, PUBLIZITATE, KOMUNIKAZIO ETA GIZARTERATZE ELEMENTUEN PLANIFIKAZIOA ETA EROSKETA KONTRATATZEKO

I.- SARRERA

Gipuzkoako Foru Aldundiak prozesuen zilegitasuna sendotu nahi du eta herritarrek eragile politiko eta instituzionalengan duten konfiantza eta inplikazioa areagotu. Horretarako, uste du beharrezkoa dela hurbileko komunikazioa izatea, herritarren parte-hartzea erraztuko duena bizitza komunitarioaren garapenean. Komunikazio egokia egitea gizarte modernoen konplexutasunari ekiteko modu bat da eta, are gehiago, Gipuzkoan, non gizarteak komunitate zentzu indartsua duen eta non konpromisoa, parte-hartzea eta lurralde oreka balio nagusiak diren Gipuzkoako gizartearentzat.

Komunikazio Zuzendaritza Nagusiaren esku dago, legegintzaldirako komunikazio estrategia osoa zuzendu, bultzatu eta gauzatzea, eta horretarako, foru erakundeak hainbat euskarritako komunikabideetan publizitate espazioak planifikatzeko eta erosteko zerbitzuak kontratatu behar ditu.

II.- KONTRATUAREN XEDEA

Kontratuaren xedea da Gipuzkoako Foru Aldundiak egiten dituen publizitate instituzionaleko kanpainak zabaltzeko beharrezkoak diren sustapen guneak eta zerbitzuak planifikatzeko, bitartekotza egiteko eta erosteko agentzia baten zerbitzu espezializatuak kontratatzea.

Zehazki, honako prestazio hauek jotzen dira lizitazioaren xede den zerbitzuan sartutzat: publizitate estrategiaren

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ELEMENTOS INFORMATIVOS, PUBLICITARIOS, DE COMUNICACIÓN Y SOCIALIZACIÓN EN DISTINTOS MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

I.- INTRODUCCIÓN

La Diputación Foral de Gipuzkoa quiere fortalecer la legitimidad de los procesos y aumentar el nivel de confianza e implicación de la ciudadanía respecto a los actores políticos e institucionales. Para ello, considera necesario abordar una comunicación cercana que facilite la participación ciudadana en el desarrollo de la vida comunitaria. La existencia de una buena comunicación es una forma de abordar la complejidad de las sociedades modernas y, máxime, en Gipuzkoa, cuya sociedad tiene un fuerte sentido comunitario, donde el compromiso, la participación y el equilibrio territorial constituyen valores nucleares para la sociedad guipuzcoana.

La Dirección General de Comunicación tiene encomendada la dirección, impulso y elaboración de toda la estrategia comunicativa para la legislatura, tarea para la que precisa de la contratación de los servicios de planificación y compra de espacios publicitarios en medios de distintos soportes.

II.- OBJETO DE LA CONTRATACION

El objeto del contrato consiste en la contratación de los servicios especializados de una agencia para la planificación, mediación y compra de espacios y servicios promocionales necesarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional que realice la Diputación Foral de Gipuzkoa.

En concreto, las prestaciones que se consideran incluidas en el servicio objeto de licitación son la planificación de la

plangintza; publizitatearen bitartekaritza, erosketa eta txertaketa; beharrezko aholkularitza eta laguntza teknikoa, bai eta ondorengo jarraipena eta amaierako memoria xehatu bat egitea ere.

Kontratu honetatik kanpo gelditzen da kanpainaren sormena, eta zehazki:

- Irratiko iragarkiak sortzea, ekoiztea, grabatzea, editatzea, CDetan kopiak egitea...; iragarki horiek euskaraz eta gaztelaniaz emango dizkio Gipuzkoako Foru Aldundiak kontratistari. Zenbat kopia emango dizkion hedabide kopuruaren arabera zehaztuko da.

- Gipuzkoako Foru Aldundiak kontratistari euskaraz eta gaztelaniaz emango dizkion prentsa idatziaren iragarkiak sortzea, diseinatzea, maketatzea, modulatzea..., zehazten diren komunikabideetan eta formatuetan txertatzeko modulatuta.

- Kanporako iragarkiak sortzea, ekoiztea, inprimatzea eta erreproduzitzea (markesinak, kabinak, Euskotren edo antzekoak); Gipuzkoako Foru Aldundiak euskaraz eta gaztelaniaz emango dizkio kontratistari, erabiliko diren euskarrien eta kopuruaren arabera zehazten den kopuruan.

II.- EGINKIZUNAK ETA ZEREGINAK

Kontratua funtsezko eginkizun hauen inguruan antolatuko da:

a) **Komunikabideetako eta gainerako publizitate euskarrietako espazioak erosteko estrategia eta plangintza.**

estrategia publicitaria; la mediación, compra e inserción de la publicidad; el asesoramiento y apoyo técnico necesario, así como el posterior seguimiento y la elaboración de una memoria final detallada.

Se excluyen expresamente del objeto del presente contrato la creatividad de la campaña y, en concreto:

- La creatividad, producción, grabación, edición, elaboración de copias en CD... de las cuñas de radio, que serán entregadas en euskera y castellano por la Diputación Foral de Gipuzkoa al contratista, en número de copias a determinar en función de los medios en que vaya a ser reproducido.

- La creatividad, diseño, maquetación, modulación... de los anuncios de prensa escrita que serán entregados en euskera y castellano por la Diputación Foral de Gipuzkoa al contratista, modulados para su inserción en los medios y en los formatos que se determinen.

- La creatividad, producción, impresión, reproducción de anuncios para exteriores (marquesinas, cabinas, Euskotren o similares, ...), que será entregada en euskera y castellano por la Diputación Foral de Gipuzkoa al contratista, en la cantidad que se determine en función del número y los soportes que se determinen utilizar.

II.- FUNCIONES Y TAREAS

El contrato se articulará en torno a las siguientes funciones fundamentales:

a) **Estrategia y planificación de la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios.**

Enpresa adjudikaziodunak bitartekoen estrategia eta plangintza proposamena egin eta argudiatu beharko du, kasu bakoitzerako euskarri, espazio eta/edo formatu egokienen aukeraketa justifikatuz eta bitartekoen eta euskarrien konbinazio optimoa proposatuz.

Esleipendunak dagokion komunikabide plana egin beharko du, aurrekontuaren, komunikazio helburuen eta xede den hartzailearen arabera. Euskarriak eta haien aurrekontua proposatuko ditu, entzunaldiak eta iragarri beharreko produkturako egokitasuna, sarpena eta errentagarritasuna aztertu ondoren. Emandako aginduak betetzen direla, jatorrizkoak jasotzen direla eta iragarkiak behar bezala txertatu eta kokatzen direla justifikatzen duten egiaztagiriak lortzen direla egiaztatuko du. Gainera, enpresa esleipendunak bitartekoekin negoziatuko ditu publizitatea txertatzearen eta espazio egokienak hautatzearen kostuak.

Horrela, proposamenak komunikazioaren eta komunikazio horren xede den publikoaren helburuak jaso beharko ditu, eta euskarririk egokienak proposatuko ditu, honako irizpide hauen arabera: audientzia, kostua, iragarri beharreko produktura egokitzea, sartzea eta errentagarritasuna, estaldura datuak adierazita, GRP (Gross Rating Points), OTS (Opportunity to See) eta CPM (Cost per mille), bai eta garrantzitsua izan daitekeen beste edozein informazio osagarri ere.

Gipuzkoako eskualdeetarako lurralde estaldura baliokidea bermatu beharko da.

Hauek dira publizitate iragarkiak jartzeko aurreikusi diren publizitate bideak:

- Euskarri digitalak. Publizitate ekintza horiek web hedabideetan egingo dira, hala nola: jatorrizko komunikabide digitaletan, telebista kateen, irratien eta albiste agentzien webguneetan, eta baita ere beste webgune batzuetan, sare

La empresa adjudicataria deberá elaborar y argumentar la propuesta de estrategia y planificación de medios, justificando la selección de soportes, espacios y/o formatos más idóneos para cada caso y proponiendo la óptima combinación de medios y soportes.

La adjudicataria deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto, de los objetivos de comunicación y del público objetivo. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad. Verificará el cumplimiento de las órdenes cursadas, la recepción de originales y la obtención de comprobantes que justifiquen su correcta inserción y emplazamiento de los anuncios. Además, la empresa adjudicataria negociará con los medios los costes de inserción de la publicidad y la selección de los espacios más idóneos.

Así, la propuesta planteada deberá contener los objetivos de comunicación y de su público objetivo, proponiendo los soportes más adecuados en función de criterios de audiencia, coste, adecuación al producto a anunciar, penetración y rentabilidad, con indicación de datos de cobertura, GRP (Gross Rating Points), OTS (Opportunity to See) y CPM (Cost per mille), así como cualquier otra información adicional que pueda resultar relevante.

Se deberá asegurar una cobertura territorial equivalente para las diversas comarcas de Gipuzkoa.

Los medios publicitarios previstos para las inserciones publicitarias son los siguientes:

- Soportes digitales. Estas acciones de publicidad se realizarán en los medios web como: medios de comunicación nativos digitales, sitios web de cadenas de televisión, radio y agencias de noticias, así como, otros sitios web, redes

sozialetan, atarietan eta blogetan.

- Irratiak (jeneralistak eta irrati formula): 20"ko iragarkiak, eta baita ere katean emandako publizitate ez-konbentzionaleko ekintza bereziak.

- Prentsan (jeneralistak eta tokikoak): hainbat formatu eta txertaketako iragarkiak argitaratzea –Prentsa digitala barne–.

- Kalean: kartelak jartzeko euskarriak alokatzea.

- Telebistan: tokiko telebistetan zein euskal telebista publikoan publizitatea txertatzea.

sociales, portales y blogs.

- En emisoras de radio (generalistas y radio fórmula): cuñas de 20", así como acciones especiales de publicidad no convencional emitidas en cadena.

- En prensa (generalistas y locales): publicación de anuncios de diversos formatos e inserciones –se incluye prensa digital-.

- En exteriores: alquiler de soportes para la colocación de carteles.

- En televisión: inserciones publicitarias tanto en televisiones locales como en la televisión pública vasca.

Diputatu Nagusiaren Alorreko Komunikazio Zuzendaritza Nagusiko arduradunek finkatuko dituzte behin betiko bai estrategia eta baita ere behin betiko plangintza eta bakoitzari esleitutako aurrekontua.

Ildo horretan, aipatutako Zuzendaritza Nagusiaren erabakia izango da azken erabakia hartzea, bai hedadurari, bai prezio ertainei dagokienez, bai zerbitzua ematean eragina duten gainerako arrazoiei dagokienez. Zuzendaritzak, kasu bakoitzean, txertatze-agindu egokiak eta iragarkia egiteko behar den informazioa emango dizkio enpresa esleipendunari.

b) Bitartekaritza publizitate espazioak erostean.

Enpresa adjudikaziodunak publizitate espazioak negoziatzeko eta kontratatzeko beharrezkoak diren izapide guztiak egingo ditu, eta publizitate sorkuntzak eta/edo edukiak komunikabide eta euskarrietan txertatuko ditu, aldez aurretik onartutako plangintzaren eta jarraibideen arabera.

Enpresak komunikabideetara bidali beharko ditu materialak, eskatutako epeen

La estrategia y planificación definitiva y el presupuesto asignado a cada una de ellas serán fijados definitivamente por los responsables de la Dirección General de Comunicación del Área de la Diputada General.

En este sentido, será decisión de la referida Dirección General la adopción de la decisión final tanto en extensión, medio precios y demás causas que incidan en la prestación del servicio. La dirección facilitará en cada ocasión, a la empresa adjudicataria, las oportunas órdenes de inserción y la información necesaria para la elaboración del anuncio.

b) Intermediación en la compra de los espacios publicitarios.

La empresa adjudicataria llevará a cabo todos los trámites necesarios para la negociación y contratación de los espacios publicitarios y la inserción de las diferentes creatividades y/o contenidos publicitarios en los medios y soportes, según la planificación y directrices aprobadas previamente.

La empresa deberá enviar los materiales a los medios dentro de los plazos exigidos,

barruan, bai eta argitaratzeko aginduak ere, eta argitalpenaren edo emisioaren jarraipen zehatza egin beharko du.

c) Aholkularitza eta laguntza teknikoa.

Enpresa adjudikaziodunak beharrezko aholkularitza eta laguntza teknikoa emango ditu publizitate instituzionaleko kanpainak behar bezala garatzeko, kontratua gauzatzen den bitartean.

d) Planifikatutako publizitate kanpainen eta publizitate ekintzen jarraipena eta kontrola.

Enpresa adjudikaziodunak agindutako publizitatearen etengabeko jarraipena egingo du. Horretarako, publizitate hori komunikabideetan eta kontratatutako beste euskarri batzuetan agertzen dela egiaztatuko du, eta jarraipen horren emaitzak emango ditu.

Esleipenduna arduratuko da publizitate-kanpainaren materialen zuzentasuna kontrolatzeaz, besteak beste, grafiari, idazketari, musikari, irudiari, koloreari eta abarri dagokienez, baita kontratatutako espazioaren eta denboraren kokapen egokia kontrolatzeaz.

e) Kanpainaren amaieraren memoria zehatza egitea.

Adjudikaziodunak kanpaina bakoitzaren gauzatzeari buruzko memoria zehatza egingo du, eta bertan, emaitza kuantitatibo eta kualitatibo guztiak jasoko dira, bai eta kanpaina egin bitartean izandako gorabeherak ere.

Memorian hainbat atal zehaztuko dira, ekintzen arrazoien edo kontzeptuen, ekintza horien unitateko kostuen eta guztizkoen, kontratatutako bitartekoen araberako desagregazioaren eta horietako bakoitzaren eta egokitzat jotzen diren beste batzuen zenbatekoen arabera.

así como las órdenes de inserción a los medios y seguimiento preciso de su publicación o emisión.

c) Asesoramiento y apoyo técnico.

La empresa adjudicataria prestará el asesoramiento y apoyo técnico necesario para el buen desarrollo de las campañas de publicidad institucional, con carácter permanente durante la ejecución del contrato.

d) Seguimiento y control de las campañas de publicidad y de las acciones publicitarias planificadas.

La empresa adjudicataria realizará un seguimiento continuo de la publicidad ordenada, comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados y aportando los resultados de este seguimiento.

El adjudicatario deberá controlar la corrección de los materiales de la campaña publicitaria en aspectos como su grafía, dicción, música, imagen, color, etc., así como el control de la correcta ubicación espaciotemporal contratada.

e) Realización de una memoria detallada de la finalización de la campaña.

La adjudicataria elaborará una memoria detallada sobre la ejecución de cada campaña, incluyendo todos los resultados cuantitativos y cualitativos, así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la misma.

En la memoria se especificarán diferentes apartados por motivos o conceptos de las acciones, costes unitarios y totales de éstas, desagregación por medios contratados e importes de cada uno de ellos y otros que se estimen pertinentes.

Era berean, enpresak egindako publizitate inbertsioari buruzko urteko txostena egin beharko du, garatutako ekintzen eraginkortasuna baloratuz eta hurrengo ekitaldirako hobekuntzak proposatuz.

Memoria horiek aurkezteak ez du eragotziko kontratuaren indarraldian enpresa adjudikaziodunari kostuei eta lortutako emaitzei buruzko beste informazio batzuk eskatzea, formatu espezifikoetan, gardentasun betebeharrei edo antzekoei erantzuteko.

Euskadiko Publizitate eta Komunikazio Instituzionalari buruzko abenduaren 23ko 6/2010 Legean xedatutakoa betetzen dela zainduko da bereziki.

A su vez, la empresa deberá elaborar un informe anual sobre la inversión publicitaria realizada, valorando la eficacia de las acciones desarrolladas y proponiendo mejoras para el siguiente ejercicio.

La presentación de las mencionadas memorias, no impedirá que se pueda solicitar a la empresa adjudicataria durante el plazo de vigencia del contrato otras informaciones relativas a los costes y resultados obtenidos, en formatos específicos, en respuesta a las obligaciones de transparencia o de índole análogo.

Se velará especialmente por el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi.

Donostia, 2023ko irailaren 14a / San Sebastián, 14 de septiembre de 2023

Diputatu Nagusiaren Aldeko idazkaria /
El secretario del Área del Diputado General

Juan Jose de Pedro Alonso