PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA "CAMPAÑA DE PUESTA EN VALOR DEL COMERCIO VASCO"

1. JUSTIFICACIÓN

El Departamento de Turismo, Comercio y Consumo es competente para el desarrollo y ejecución de las políticas públicas en materia de comercio interior, en desarrollo del artículo 10.27 del Estatuto de Autonomía para el País Vasco, aprobado por Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, y del artículo 15 del Decreto 18/2020, de 6 de septiembre, del Lehendakari, de creación, supresión y modificación de los Departamentos de la Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco y de determinación de funciones y áreas de actuación de los mismos.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 9.1.h) del Decreto 13/2021, de 19 de enero, de estructura orgánica y funcional del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, a la Dirección de Comercio le corresponde apoyar la revitalización de la actividad comercial en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

El Programa de Gobierno de la XII Legislatura, Euskadi Martxan apuesta por un modelo comercial diversificado, apoyando al comercio local y de barrio, para contribuir a la dinamización de los entornos urbanos y a la cohesión del tejido social a través de la actividad comercial. Entre los compromisos de actuación aprobados se encuentran iniciativas para el impulso del comercio entre las que destaca la iniciativa relacionada con el desarrollo, en colaboración con las entidades locales, de una campaña interinstitucional de fomento del consumo en el pequeño comercio con bonos de fomento del consumo local, que ponga en valor el comercio de proximidad y su importancia en la economía y el empleo.

Estas campañas interinstitucionales se han venido realizando en los diferentes ejercicios 2020, 2021 y 2022 adecuando sus características, importes y periodos de ejecución en respuesta a las cambiantes situaciones económicas derivadas, primero de la COVID19 y posteriormente a las consecuencias de la guerra de Ucrania, con el fin de que el sector comercial resistiera y posteriormente pudiera revitalizarse a través de un impulso al consumo hacia el comercio local, al tiempo que dirigía la mirada del consumidor vasco hacia el comercio local.

Asimismo el programa de Gobierno establece la aprobación de una "Estrategia de comercio y hostelería 2030" y su desarrollo en planes de acción

quinquenales. La nueva Estrategia del Comercio Vasco Merkataritza 2030, en fase de aprobación por el Consejo de Gobierno, ha fijado las nuevas líneas estratégicas que deben llevar al Comercio Vasco a adaptarse a un nuevo escenario comercial mundial renovando sus bases y participando del mundo digital actual y futuro con nuevos modelos de negocio. Por su parte, el Plan de Comercio Vasco 2021-2025 tiene como objetivo responder a los principales retos del sector, mejorando su competitividad, apostando por la sostenibilidad y la digitalización, la creación de marca vinculada al territorio, y enfocado especialmente al pequeño comercio, marcando las directrices comunes para el conjunto de agentes públicos y privados que conforman el sector comercial vasco, un sector netamente caracterizado por la transversalidad entre los distintos actores.

La Estrategia que se despliega a través de los Planes va a necesitar la realización de un conjunto de acciones, que requiera de una movilización hacia el sector comercial y de servicios relacionados con la actividad comercial vasca (a partir de ahora, sector comercial) que precisará de iniciativas y campañas para su promoción, y sobre todo dirigir el foco hacia el comercio local principalmente minorista y compuesto de autónomos/as y pequeños propietarios.

Por ello con el objetivo de comunicar el valor e importancia del sector comercial, difundir una imagen positiva, atraer innovación y emprendimiento al tiempo que y promocionar la actividad comercial, se promueve esta contratación desde la Dirección de Comercio del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco bajo la denominación de “Campaña de puesta en valor del comercio vasco”.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la contratación por parte de la Dirección de Comercio del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco, de las empresas que faciliten los servicios necesarios para:

- Por un lado, poder realizar la planificación de medios de las campañas que se le encomienden por parte de la Dirección de Comercio del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, así como la ejecución y seguimiento del plan propuesto para cada acción que componga la campaña, una vez esté aprobado.

- Por el otro, la realización del Diseño de la creatividad de las campañas publicitarias, ejecución de la producción necesaria para cada medio y las adaptaciones que se requieran en los diferentes soportes.

3. ALCANCE DEL TRABAJO

Para la realización de las tareas objeto del contrato, las empresas adjudicatarias deberán dar cobertura integral tanto en materia de planificación, como de generación y difusión de contenidos promocionales en los medios más adecuados a cada campaña.

El trabajo que realizará(n) la(s) contratista/s deberá desarrollarse en base a los siguientes lotes:

- Lote 1: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS
- Lote 2: CREATIVIDAD Y DISEÑO

4. SERVICIOS A DESARROLLAR. LOTES.

La "CAMPAÑA DE PUESTA EN VALOR DEL COMERCIO VASCO" a contratar se licitará en 2 lotes diferenciados.

4.1. LOTE 1. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS

La firma adjudicataria realizará la planificación, compra y gestión de medios de las acciones que compongan la "CAMPAÑA DE PUESTA EN VALOR DEL COMERCIO VASCO".

El objetivo es llegar al máximo porcentaje posible de público objetivo del comercio vasco. Para ello seleccionará los medios audiovisuales, impresos y digitales de los tres territorios y aquellos otros que considere oportunos para tal fin, por su cobertura, afinidad con el público, audiencia e idoneidad con el objetivo de la campaña.

El Departamento de Turismo, Comercio y Consumo entregará a la empresa adjudicataria los originales a publicar, con las adaptaciones a los formatos planificados y será responsabilidad de esta la distribución a los medios y su gestión ante ellos.

Por otra parte, la empresa adjudicataria tendrá en cuenta las posibles limitaciones de emisión o publicación de publicidad institucional durante periodos electorales, u otras circunstancias, recogidas en la legislación vigente.

Habrá de tenerse en cuenta que las planificaciones podrán verse modificadas en función de la coyuntura económica, los resultados obtenidos en las acciones realizadas, las alteraciones en las condiciones del sector comercial fruto de las medidas de contención de la pandemia o cambios en cualquier otro factor decisivo en la estrategia a seguir hacia la promoción del comercio local vasco, en la medida que Departamento de Turismo, Comercio y Consumo lo considere oportuno atendiendo a sus necesidades.

La empresa adjudicataria realizará un informe de evaluación post-campaña, al finalizar cada una de ellas, para verificar el cumplimiento de la campaña planificada, así como la cantidad y afinidad de la audiencia impactada por los diferentes medios.

Este informe incluirá los indicadores señalados a continuación para cada soporte seleccionado, el total por cada medio (Prensa, Radio, Televisión, Medios digitales y Redes Sociales) y para el total de la campaña:

- Inserciones
- GRP (Gross Rating Point)
- OTS (Opportunity to see)
- Coste por inserción
- CPM/Cobertura
- CPM/Contacto

No obstante, el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo podrá solicitar cuanta información adicional considere necesaria, para analizar y valorar los resultados.

4.2. LOTE 2. CREATIVIDAD Y DISEÑO

La firma adjudicataria diseñará y producirá, la creatividad de las acciones que conforman la "CAMPAÑA DE PUESTA EN VALOR DEL COMERCIO VASCO".

Se tratará de un máximo de 4 acciones diferentes con creatividades diferentes, de las cuales se considerará 1 la acción principal de la Campaña y las otras 2 acciones como secundarias a la principal.

- ACCIÓN PRINCIPAL 1: que consta de spot de 20" para TV y vídeo de máximo 1 minuto para Redes Sociales, además de anuncio y sus adaptaciones para prensa escrita; banners, megabanners y formatos similares para digital y cuñas de radio (incluye la grabación).
- ACCIÓN 2: cuñas de radio y vídeo para Redes Sociales.

- ACCIÓN 3: campaña digital, basada en imagen gráfica y sus adaptaciones.
- ACCIÓN 4: Complemento a las anteriores con un formato a determinar bien cuñas de radio y video para Redes sociales o bien, campaña digital, basada en imagen gráfica y sus adaptaciones.

El objetivo es promocionar el comercio vasco para lo que la empresa, en contacto con el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo y la adjudicataria de la planificación de medios, establecerá una estrategia creativa para incentivar el consumo en el comercio vasco.

Los mensajes estarán orientados al público objetivo del comercio vasco, tratando de movilizarlo mediante una llamada a la acción a corto plazo y promoviendo una imagen atractiva del sector, así como una identificación de la audiencia con la compra de proximidad, como parte de la cultura sostenible.

La campaña se difundirá en Euskera y Castellano, por lo que la presentación de la creatividad se realizará en ambos idiomas para comprobar que la idea funciona en los dos casos. En el diseño de las campañas publicitarias se cuidará especialmente que los mensajes en euskera no sean meras traducciones de los eslóganes formulados en castellano, sino que sean creados originariamente en euskera.

5. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Las empresas adjudicatarias de cada uno de los lotes descritos, deberán disponer de los recursos técnicos y humanos necesarios para cubrir la demanda que se les traslade en el marco de este contrato. Las adjudicatarias serán responsables del personal que ejecute los trabajos, estando éste sometido a su poder de dirección y organización (retribuciones, horarios, instrucciones, etc.) siendo de su competencia la relación jurídico-laboral con dicho personal, por lo que éste no tendrá en ningún caso, vinculación jurídico-laboral con el Gobierno Vasco.

6. CONDICIONES PARTICULARES

Las empresas adjudicatarias de los lotes designarán un responsable/interlocutor único como responsable de la Campaña.

Los responsables de la Campaña por parte de las empresas adjudicatarias se encargarán de la planificación, seguimiento y control de los trabajos a realizar y de verificar el nivel de calidad de los mismos. Dichos interlocutores serán los

que reciban instrucciones generales desde el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo.

El Departamento de Turismo, Comercio y Consumo comunicará a las adjudicatarias con antelación suficiente la puesta en marcha de cada una de las acciones que pudieran realizarse mediante un briefing que contendrá el público objetivo, así como el presupuesto global para la acción. El presupuesto comprenderá todos los servicios y gastos descritos en el presente pliego en cada uno de los lotes.

En el detalle de las acciones que se presenten en cada uno de los presupuestos de las acciones que pudieran realizarse, se deberán incluir los gastos derivados del envío de los diferentes originales a los soportes seleccionados, así como de la petición de avales, permisos necesarios para la emisión de publicidad y derechos relacionados con la utilización y emisión de la creatividad de la campaña en los diferentes soportes que se propongan.

Serán por cuenta de la empresa adjudicataria de la creatividad y diseño los gastos derivados de las adaptaciones de la creatividad para los diferentes medios y soportes en que se difunda la misma.

La empresa adjudicataria de la planificación y gestión de medios se encargará de facilitar todos los soportes de la creatividad de la Campaña a los medios contratados para su difusión.

La selección de medios deberá realizarse en función de su grado de influencia y de eficacia para llegar a los objetivos seleccionados en cada mercado, así como del presupuesto disponible.

La realización de campañas en medios masivos se realizará cuando se entienda que es la mejor opción a nivel de relación coste/beneficio, o un mix para complementar acciones en otro tipo de medios.

Deberá argumentarse siempre el porqué de la utilización del medio, como parte de una estrategia integral, teniendo siempre en mente al público objetivo y buscando formatos novedosos y atractivos que puedan captar mejor la atención para que el impacto sea más atractivo.

Realizar una estrategia de comunicación multicanal teniendo en cuenta los productos asignados a cada mercado. De igual manera deberán realizarse estrategias en medios específicos atendiendo a los diferentes tipos de consumidores.

Previamente a la puesta en marcha de cualquier acción la empresa adjudicataria de la planificación y gestión de medios deberá presentar un plan

acompañado de su correspondiente presupuesto desglosado, incluyendo los contratos u órdenes de compra con los medios propuestos.

7. CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Tanto las empresas adjudicatarias como sus equipos de trabajo quedarán expresamente obligados a mantener la debida confidencialidad y reserva sobre cualquier informe o dato que pudieran conocer con ocasión del cumplimiento del contrato, especialmente los de carácter personal, que no podrán copiar o utilizar con fin distinto a los que figuran en este Pliego, ni tampoco ceder a otros ni siquiera a efectos de conservación.

A estos efectos, deberán establecerse las máximas cautelas en el acceso tanto a los datos como al material que se facilite para la realización de los trabajos. Cualquier infracción en este sentido será causa de resolución del contrato.

Los derechos de propiedad intelectual de los trabajos relacionados con la Campaña pertenecerán al Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, y cualquier producto o subproducto derivado del mismo no podrá ser utilizado para otros fines fuera del ámbito que le corresponda en la Campaña, sin autorización expresa del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo.

En ningún momento, las empresas adjudicatarias podrán hacer declaraciones públicas sobre los proyectos o acciones, sin la expresa y previa autorización del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo.



MARIA ELENA MORENO ZALDIBAR - 15941616V
2023.08.04 15:21:31 +02'00'