

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, COMPRA y GESTIÓN DE
ESPACIOS PUBLICITARIOS**

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	3
2. OBJETO DEL CONTRATO	3
3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA ADJUDICATARIA DEBERÁ PRESTAR.....	4
4. ALCANCE DEL CONTRATO	7
5. OFERTA A REALIZAR POR LAS EMPRESAS LICITADOREAS	8
6 MEDIOS MATERIALES Y PERSONAL A DISPOSICIÓN DEL TRABAJO...	12
7. CONSIDERACIONES SOCIALES DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO.....	12
8. IMAGEN CORPORATIVA	12
9. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL.....	12

1. ANTECEDENTES

Una de las líneas prioritarias de actuación de la **Agencia Vasca del Agua** (en adelante URA) tiene como objetivo **fortalecer la imagen de marca y mantener informada a la ciudadanía** sobre la actividad de la agencia y el bien público que protege, el buen estado ecológico de las masas de agua de Euskadi y la protección de las personas y los usos sensibles ante la recurrencia natural de las crecidas.

Dicho fortalecimiento de la imagen de marca y esa determinación de ofrecer información contrastada de calidad a la ciudadanía, se enmarcan en la **Estrategia de Comunicación** en general y la **Estrategia Digital** en particular con la que se ha dotado URA.

A la luz de dicha estrategia, URA prevé la activación de campañas de comunicación recurrentes con la que sensibilizar e informar a la ciudadanía sobre la conservación y restauración del medio acuático, la resiliencia ante fenómenos extremos, la necesaria gestión profesionalizada del ciclo urbano del agua o la prevención en el uso del territorio, entre otros.

Dichos contenidos audiovisuales informativos se difundirán tanto a través de medios convencionales como medios on line. Lo que requiere la adquisición y gestión de espacios publicitarios en los mismos, en los que incluir la creatividad de los materiales producidos anteriormente y entregados por URA a la adjudicataria.

2. OBJETO DEL CONTRATO

Este pliego tiene por objeto establecer las condiciones por las cuales se ha de regir la contratación de los servicios de producción/adaptación de originales y materiales, planificación y compra de espacios publicitarios en el ámbito, principalmente, de la Comunidad Autónoma Vasca.

El servicio consistirá en el asesoramiento, la planificación, producción/adaptación y la compra de espacios publicitarios de:

- Anuncios Oficiales exigidos por las normas legales aplicables.
- Anuncios informativos.
- Anuncios relativos a campañas publicitarias contratadas por la Agencia Vasca del Agua.
- Publicaciones y/o colaboraciones con medios para la difusión de informaciones de interés para la ciudadanía.

El objetivo del contrato es la difusión de las distintas campañas de comunicación en materia de aguas que va a llevar adelante la URA durante el año 2025.

La empresa adjudicataria a la hora de realizar la propuesta siempre deberá tener en consideración la consecución de los objetivos de la campaña y las audiencias de cada medio o soporte de comunicación (EGM/CIES).

Las campañas, en general, se dirigirán a la sociedad de Euskadi con target +25. Para la consecución de los objetivos de las distintas campañas los canales o medios utilizados serán: radio, prensa, medios digitales, televisión, medios locales, exterior, marketing online y medios especializados (alimentación y gastronomía).

Si alguna campaña necesitase algún otro canal, se valoraría.

Los formatos se concretarán según las necesidades de cada campaña, pero en líneas generales estos serán los formatos:

- Radio: cuña 20 segundos (Euskara y castellano).
- TV: spot 20 segundos (Euskara y castellano).
- Prensa, medios locales, medios especializados (gastronomía y alimentación) y sectoriales: página entera o media página (Euskara y castellano).
- Medios digitales: *Robapáginas, doble robapáginas, pre-roll y roba-video* (Euskara y castellano).
- Soportes de publicidad exterior.
- Marketing online: Pre Roll para publicidad programática, PP video, website card y stories para redes sociales y Truview para entorno Google (youtube)
- Se valorarán otras propuestas.

Todas las campañas se realizarán en los dos idiomas oficiales de Euskadi, en euskara y castellano.

La idea creativa y la producción de las campañas correrá a cargo de URA y está se encargará de facilitar los formatos a la empresa encargada de la gestión y planificación.

Por necesidades puntuales URA podrá encargar a la empresa posibles creaciones o producciones a la empresa adjudicataria.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LAS EMPRESAS ADJUDICATARIAS DEBERÁN PRESTAR

El área de comunicación de la Agencia Vasca del Agua solicitará a la empresa adjudicataria la inserción de publicidad en diferentes soportes de comunicación con indicación de los objetivos y el público destinatario que fije en su momento.

En concreto, el área de comunicación de la Agencia Vasca del Agua cursará a la empresa adjudicataria las órdenes de tramitación de publicidad con indicación de los soportes o medios a contratar, fechas de inserción y espacios requeridos, en función del presupuesto disponible con el fin de que proceda a su contratación.

La empresa adjudicataria propondrá al área de Comunicación de URA, el plan de medios y el presupuesto, contratará los espacios publicitarios en las fechas y medios seleccionados, verificará el cumplimiento de las órdenes cursadas y entregará los comprobantes de estas una vez finalizada la campaña.

El servicio de maquetación y adaptación de originales será a cargo de la empresa adjudicataria.

Además, y atendiendo a la legalidad vigente en materia de Igualdad de Mujeres y Hombres en lo que respecta a los medios de comunicación social y publicidad, así como el Código de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación no sexistas en Euskadi, la adjudicataria garantizará que los diferentes soportes de comunicación a contratar trabajen en línea con los principios en ellos señalados.

3.1.- Anuncios oficiales o informativos.

En el caso de los anuncios oficiales en los diarios, el área de comunicación de URA facilitará el texto y las orlas de los anuncios oficiales a la adjudicataria por medios telemáticos para que proceda a la maquetación correspondiente de los originales necesarios, derivados del plan de medios.

La empresa adjudicataria remitirá la maqueta del anuncio junto con la planificación de medios y su presupuesto, al área de comunicación de URA para su aprobación y, con su visto bueno, procederá a su envío a los diferentes medios

3.2.- Campañas publicitarias

Cuando se tramiten anuncios correspondientes a campañas publicitarias, la empresa 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 la 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.

3.3.- Iniciativas informativas con medios.

Cuando se trate de tramitar colaboraciones e iniciativas informativas con diferentes medios de comunicación, la empresa adjudicataria se encargará de cursar las órdenes oportunas para su realización.

3.4.- Publicidad on-line

Cuando se trate de tramitar publicidad en las versiones online de los medios, la empresa adjudicataria garantizará que se alcancen los públicos objetivos deseados con el fin de optimizar la inversión.

La empresa adjudicataria informará de la evolución de la audiencia durante la campaña y sugerirá las variaciones necesarias para que se incremente el número de impresiones y los "*click-through*" durante su divulgación.

Además, facilitará al área de comunicación de URA las claves de acceso para que pueda supervisar las estadísticas de audiencia y, finalizada la campaña, la adjudicataria deberá remitir un informe evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de medios.

3.5.- Publicidad en redes sociales y buscadores

El área de comunicación de URA está interesada también en insertar publicidad en redes sociales y buscadores. Será necesario que la empresa adjudicataria contemple

la promoción de contenidos informativos relevantes para conseguir un mayor alcance, cuando así se le notifique, al menos en las cuentas de Facebook, LinkedIn, X e Instagram de la Agencia Vasca del Agua.

Además, se tendrá en cuenta la inserción de publicidad en soportes como Facebook Ads, Twitter Ads y Google Adwords, entre otros, cuando así se le indique a la empresa adjudicataria.

3.6.- Gestión y comisión.

Las empresas licitadoras indicarán la comisión que vayan a cobrar en concepto de contraprestación por sus servicios, teniendo en cuenta que cederán a la Administración todos los descuentos que perciban de los medios en base a sus tarifas oficiales.

Los gastos que se generen por el envío de originales o los gastos de transferencia bancaria en la realización de los pagos a los medios no estarán incluidos en la comisión y se desglosarán en la misma factura. Las diferencias en cambio que se produzcan por las transferencias en divisas al exterior se deberán liquidar en un plazo no superior a los 60 días, debidamente justificadas.

Marco de relación con la empresa adjudicataria.

- A. En todos los casos, URA establece el siguiente marco de relación con la empresa adjudicataria:
 - 1. URA comunicará a la adjudicataria con antelación suficiente la puesta en marcha de cada una de las campañas o acciones que pudieran realizarse mediante un briefing que contendrá el mercado y público objetivo, así como el presupuesto global para la misma.
 - 2. El presupuesto comprende todos los servicios y gastos descritos en el presente pliego (campaña, comisión agencia, etc.).
- B. El alcance de los trabajos a realizar por el adjudicatario comprende las siguientes acciones:
 - 1. Elaborar el plan de medios/comunicación de las campañas que se le demanden y su justificación. URA se reserva el derecho a solicitar cuantas modificaciones se estimen oportunas.
 - 2. Ejecutar el plan de medios/comunicación propuesta para cada campaña, una vez aprobado por URA.
 - 3. Realizar un informe explicativo sobre la efectividad y notoriedad de las campañas realizadas a la finalización de cada una de ellas. No obstante, URA podrá solicitar informes puntuales durante el desarrollo de estas.
- C. La Planificación, Evaluación y Gestión de las campañas no podrán ser subcontratadas, por considerarse parte fundamental del objeto del contrato.

Aspectos de interés

- A. Campañas con vocación de ser medidas. Con el fin de cuantificar su efectividad y

notoriedad, deben comunicarse las herramientas y métodos que se utilizarán.

- B. Deben tener vocación de mejora continua, de manera que a lo largo del año se puedan introducir cambios en función de los resultados.
- C. URA se reserva el derecho a realizar por sí misma o mediante otras empresas las campañas publicitarias que así considere, sin que la adjudicataria pueda reclamar compensación alguna por esa circunstancia.
- D. URA celebra un convenio de colaboración con Euskal Irrati Telebista para realizar campañas de radio y teledifusión del fomento de la cultura de la protección y mejora del medio hídrico de la CAPV. Esta cuestión es importante a la hora de la planificación y la facturación directa a URA de los espacios publicitarios del grupo EITB.
- E. Ha de tenerse en cuenta que las planificaciones podrán verse modificadas en función de la coyuntura económica, los resultados obtenidos en los trabajos realizados o cambios en cualquier otro factor decisivo en la estrategia a seguir en la medida en que URA lo considere oportuno atendiendo a sus necesidades.

4. ALCANCE DEL CONTRATO

Se trata de contratar las labores de planificación, compra e inserción de las creatividades aportada por URA en los espacios publicitarios de los medios de difusión que se elijan, incluyendo la gestión y seguimiento la ejecución de las inserciones publicitarias, en los casos recogidos en los puntos 2 y 3 del pliego y que se concretan en las siguientes labores:

- a) La planificación de la estrategia de medios más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria, para lograr una mayor y mejor cobertura de la campaña de publicidad. La empresa que resulte adjudicataria realizará sus propuestas de estrategias y planificaciones de medios en función de las directrices establecidas por el área de comunicación de URA.
- b) La negociación, adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios necesarios para la difusión y ejecución de la campaña publicitaria. La empresa que resulte adjudicataria realizará la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios según las planificaciones y directrices específicas de la campaña, ordenará a los medios las inserciones previstas y facilitará al área de comunicación de URA toda la información que se le solicite y en la forma en que éste le indique.
- c) El asesoramiento sobre evolución de la audiencia y sus perfiles en función del objetivo y el apoyo técnico necesario para el desarrollo de la campaña o acción publicitaria de que se trate, que se prestará con carácter permanente durante la ejecución del contrato.

- d) El seguimiento de la campaña o acción publicitaria, control y la elaboración de memorias, en relación con la ejecución de la campaña en los espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios.
- e) La realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña, en la que se incluyan todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma, así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña.
- f) La difusión de la campaña publicitaria se realizará de acuerdo con la creatividad que para la campaña se haya acordado previamente, la cual no se encuentra incluida en el ámbito del presente contrato.

5. OFERTA A REALIZAR POR LAS Y LOS LICITADORES.

- A. Las empresas presentarán para su valoración **(a modo de ejemplo)** una propuesta de un plan de medios para publicitar y poner en valor la buena gestión del ciclo urbano del Agua en Euskadi y su impacto en el estado del medio acuático.
 - Ámbito: Euskadi.
 - Target: mayores de 25 años.
 - Período: Abril-mayo 2025.
 - Presupuesto: 250.000 € (IVA no incluido).
 - Canales:
 - Radio (Euskara y castellano).
 - TV (Euskara y castellano).
 - Prensa, medios locales y medios especializados (Euskara y castellano).
 - Medios digitales (Euskara y castellano).
 - Marketing online.
 - Otros soportes que se consideren oportunos para la consecución de los objetivos de la campaña (Exteriores...).
 - Este programa de trabajo debe recoger todas las cuestiones referidas al diseño y planificación de medios, con los siguientes aspectos:
 - Justificación y detalle de la estrategia global.
 - Descripción y justificación de los soportes, y coherencia con la estrategia.
 - Detalles de la estrategia de comunicación.
 - Propuestas de métrica y herramientas de seguimiento en medios on-line.
 - Propuestas novedosas.

B. Detalle de la propuesta. En la propuesta deberán detallarse los siguientes puntos:

- Definición de la estrategia de comunicación global y específica por los diferentes segmentos del público objetivo. Detalle de medios y soportes publicitarios seleccionados.
- Un calendario de emisión detallado (óptico de campaña).
- La propuesta deberá argumentar, pormenorizadamente, los medios propuestos para lograr la mayor rentabilidad del plan.
- Se deberá tener en cuenta:
 - La adaptación de las piezas publicitarias según las necesidades y selección de los formatos más adecuados para conseguir los objetivos establecidos.
 - La implementación integral de las acciones de comunicación que se precisen, incluyendo todas las gestiones y acciones de coordinación oportunas para su correcto desarrollo.
 - La planificación y coordinación de los medios y soportes de difusión de contenidos y/o campañas de comunicación. Planificación online y offline.
 - Sistema de seguimiento de las acciones para medir su rentabilidad.

C. Información de interés para la propuesta.

- URA quiere promover una campaña de sensibilización con la que contribuir a garantizar, un sistema de abastecimiento avanzado, suficiente y resiliente, que garantice en la situación actual y en los episodios de sequías, la disponibilidad del agua y su calidad, para el consumo humano y para las actividades económicas, productivas, agrarias y ganaderas”.
- Asimismo, se quiere visibilizar la relación entre la “garantía de los servicios de saneamiento y depuración” y el buen estado ecológico de las masas de agua. Para ello, es necesario incidir en ideas tales como:
 - Concienciar sobre la importancia de la gestión del ciclo urbano del agua: un bien para las personas por partida doble. Resiliencia ante la incertidumbre y garantía de futuro del territorio.
 - Euskadi es un territorio privilegiado en cuanto acceso al agua. La importancia de su uso solvente para que así siga siendo.
 - Por un lado, garantizamos la satisfacción de la demanda. Por otro,

logramos que nuestro uso no perjudique a los ecosistemas acuáticos de los que dependemos.

- Seguir mejorando los sistemas de saneamiento y depuración para seguir mejorando el estado de las aguas (ríos, humedales, estuarios, acuíferos y sus ecosistemas terrestres asociados).
- Mucho que ganar gracias a este bien y recurso natural. Mucho que perder si no lo hacemos bien (vertidos, detracciones y artificialización del territorio).
- La importancia de que todos los agentes implicados integren la gestión del agua solvente en el uso del territorio. Subrayar la necesidad de prevenir, integrar y adaptar. La alineación interadministrativa. La necesidad de implicar a todos para cuidar de este recurso indispensable, pero cada vez más escaso. La importancia de la colaboración de toda la sociedad en el uso responsable de este recurso vital.
- Asimismo, es crucial construir un modelo de gobernanza del agua transparente, equitativo y participativo por toda la sociedad.

D. La adjudicataria deberá detallar los siguientes conceptos:

- Precio de la inserción del anuncio, publicidad, etc..., de cada soporte o medio en los que se hayan insertado los mismos.
- Fechas o periodo de tiempo en las que se ha produciría la inserción del anuncio, publicidad, etc. Igualmente, se facilitará el medio y/o soporte en los que se han producido las inserciones.
- Descuento realizado sobre el precio facturado por cada medio/ y/o soporte en los que se insertarían los anuncios, publicidad, etc. El porcentaje de descuento en cada medio y/o soporte no podrá ser inferior al ofrecido por la empresa en su oferta. En caso de que la empresa aplique un descuento inferior al recogido en su oferta se considerará un incumplimiento de contrato y la Administración podrá optar por la aplicación de las penalidades correspondientes.
- Comisiones aplicadas.

E. Al respecto se señalan los siguientes puntos para tenerlos en cuenta:

- Junto a la factura, la adjudicataria emitirá copia de las inserciones de anuncios, publicidad, etc., en los medios y/o soportes en los que se han producido.
- La adjudicataria se compromete a negociar con los medios y/o soportes las tarifas más ventajosas en cualquiera de los servicios solicitados.
- Los descuentos ofertados por la adjudicataria deberán aplicarse en todas las facturas.

- Los gastos surgidos como consecuencia de anulaciones o modificaciones originadas por una negligencia imputable a la empresa adjudicataria correrán a su cargo.
- F. Dado que no se conoce aún el número de unidades a emplear no se defina con exactitud:
- El precio de cada unidad será el ofertado por la adjudicataria.
 - Se establecerá el presupuesto máximo limitativo del contrato.

En este caso, el gasto efectivo de este presupuesto está condicionado por las necesidades reales de URA, que no queda obligada a demandar una determinada inversión, ni a gastar el presupuesto en su totalidad.

G. Elaboración y remisión del informe final

La empresa adjudicataria elaborará y remitirá al Departamento un informe final que recoja las incorporaciones y campañas publicitarias contratadas. Este informe deberá realizarse incorporando la perspectiva de género, haciendo un uso inclusivo del lenguaje, incorporando toda la información sobre la audiencia, el público, etc., desagregada por sexo, proponiendo medidas para eliminar posibles discriminaciones por razón de sexo, y realizando propuestas para promover la igualdad de mujeres y hombres en futuras tareas de planificación y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, publicidad externa y *on line*.

H. Responsabilidades

La empresa adjudicataria se encargará de la correcta prestación del servicio: en los soportes requeridos en cada caso, en las localizaciones y en las fechas que se establezcan para cada caso, así como de la calidad del producto final a través del seguimiento diario. En el caso de que se produjeran errores imputables a la empresa adjudicataria o al medio de comunicación, será la primera la encargada de subsanarlos, negociando con el medio de comunicación, previa consulta a este Departamento. Será éste quien tome la decisión final sobre cómo corregir este error. En todo caso, en ningún caso se imputarán a la Administración los costes derivados de dicho error.

I. Conocimiento de los medios de comunicación en Euskadi

Teniendo en cuenta las características de las prestaciones que vaya a realizar la empresa adjudicataria, deberá tener conocimiento del ecosistema de Medios de Comunicación de Euskadi.

J. Órdenes de trabajo

URA ordenará a la empresa adjudicataria la tramitación de la publicidad con indicación de los medios y soportes a contratar, fechas, formatos, precios y espacios para su contratación. La empresa adjudicataria facilitará en soporte electrónico un modelo de orden de realización para facilitar el curso.

En nombre de la empresa adjudicataria y de URA actuarán sendas personas en el mantenimiento de sus comunicaciones.

K. Confidencialidad

Toda la información conocida por la empresa adjudicataria y relacionada con los servicios contratados será confidencial y deberá mantenerse en todo momento. En caso contrario, la empresa adjudicataria deberá indemnizar tanto al Gobierno Vasco por los daños causados como a las personas afectadas por los daños y perjuicios derivados de la violación del secreto profesional.

6. MEDIOS MATERIALES Y PERSONAL A DISPOSICIÓN DEL TRABAJO

Las empresas licitadoras deberán estar dotadas de los medios técnicos idóneos para elaborar las piezas requeridas.

La adjudicataria gestionará en todo caso los servicios en sus propias oficinas. Por tanto, deberá aportar la descripción de su equipo técnico e instalaciones, así como equipo humano que intervendrá en la realización de los diferentes trabajos, con expresión de su experiencia en la ejecución de los trabajos similares al de la presente licitación.

Igualmente, indicarán la oficina a la que dirigirse para resolver incidencia que pueda surgir durante la prestación del servicio, sin perjuicio de otras oficinas que puedan poner a disposición de este contrato, comunicando este aspecto al Departamento.

La adjudicataria debe disponer de todas las autorizaciones y licencias administrativas necesarias para el desarrollo de su actividad empresarial.

URA podrá exigir de la empresa contratista la sustitución de cualquier persona del equipo asignado al contrato que no desarrolle los trabajos debidamente, sin que el ejercicio o no de esta facultad exima a dicha empresa de ejecutar el objeto del contrato a satisfacción.

7. CONSIDERACIONES SOCIALES DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

Toda la documentación, imagen o materiales que deban aportar los licitadores o que sean necesarios para la ejecución del contrato, deberán hacer un uso no sexista del lenguaje y evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas y fomentar con valores de igualdad la presencia equilibrada, la diversidad y la corresponsabilidad.

Se deberá tener en cuenta la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con diversidad funcional, así como los criterios de accesibilidad universal y de diseño universal o diseño para todas las personas, tal y como son definidos estos términos en Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social (TRLGDPD).

8. IMAGEN CORPORATIVA

La empresa adjudicataria incorporará al material producido la imagen corporativa de URA en la forma que se le indique por parte del responsable del contrato.

9. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

Las empresas adjudicatarias serán responsables de dotar de todas las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de la legislación vigente en cada momento, en materia de Protección de Datos de Carácter Personal y será asimismo responsable de su cumplimiento en todos sus extremos.