



OGASUN ETA FINANTZA
SAILA
Kabinete eta Komunikazio
Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE HACIENDA
Y FINANZAS
Dirección de Gabinete y
Comunicación

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA REALIZAR DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOBRE MATERIAS ESPECÍFICAS DE LAS DIFERENTES ÁREAS DEL DEPARTAMENTO DE HACIENDA Y FINANZAS

Contenido

1.	CONTEXTO:	2
2.	OBJETO DEL CONTRATO:	2
3.	SERVICIOS REQUERIDOS.....	3
4.	SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO	7
5.	FACTURACIÓN Y PAGO:	7

1. CONTEXTO:

El artículo 9.2 del del Estatuto de Autonomía encomienda a los poderes públicos vascos velar por el adecuado ejercicio de los derechos y deberes fundamentales de los ciudadanos, garantizar ese ejercicio y promover su libertad e igualdad, así como facilitar su participación en la vida política, económica, cultural y social del País Vasco.

Para ello resulta fundamental que las administraciones públicas vascas transmitan y difundan los mensajes necesarios que coadyuven a dicha promoción y participación mediante la difusión de información veraz y objetiva, ordenada y orientada a la difusión general de mensajes comunes que den a conocer los servicios que prestan y las actividades que desarrolla.

Para garantizar los derechos a toda la ciudadanía vasca, es necesario alcanzar difusión en los tres Territorios Históricos de la Comunidad Autónoma de Euskadi, y a su vez garantizar que se alcance un impacto equivalente en mujeres y hombres.

El Departamento de Hacienda y Finanzas tiene la necesidad de realizar la contratación de los servicios de planificación y compra de espacios publicitarios para realizar una campaña de comunicación sobre materias específicas de las diferentes áreas de actuación.

La Dirección de Gabinete y Comunicación del Departamento de Hacienda y Finanzas es el órgano competente para diseñar y coordinar la adecuada estrategia de posicionamiento y comunicación de las acciones del departamento relacionadas con las políticas públicas de su competencia, a través de acciones de comunicación y difusión de la información de carácter general del departamento.

La Dirección de Gabinete y Comunicación del Departamento de Hacienda y Finanzas no dispone de recursos internos suficientes, ni la especialización necesaria para llevar a cabo por sus propios medios, los servicios objeto del presente contrato que requieren de la selección y contratación de los espacios publicitarios, además mediante el presente contrato se persigue obtener un descuento sobre las tarifas vigentes.

2. OBJETO DEL CONTRATO:

Contratación de los servicios de planificación y compra de espacios publicitarios en prensa escrita, prensa digital banner, medios *on line*, radio y redes sociales para que la ciudadanía vasca conozca con más detalle algunas de las materias específicas de las diferentes áreas del Departamento de Hacienda y Finanzas.

La empresa adjudicataria deberá prestar los siguientes servicios:

- Implantación de mejoras en la gestión de las campañas e iniciativas publicitarias del Departamento de Hacienda y Finanzas
- Creación y mantenimiento de un cuadro de control de las cuentas del Departamento en medios de comunicación on-line y off-line con el

impacto generado por los contenidos publicados y la evolución de sus indicadores estadísticos.

- Promoción de contenidos informativos relevantes para alcanzar su máxima difusión, y el desarrollo de imágenes para ilustrar publicaciones específicas en las redes sociales.

3. SERVICIOS REQUERIDOS

La Dirección de Gabinete y Comunicación del Departamento de Hacienda y Finanzas solicitará a la empresa adjudicataria la inserción de publicidad en diferentes soportes de comunicación, tanto off line como on line, con indicación de los objetivos y el público destinatario que fije en su momento.

En concreto, el Gabinete de Comunicación del Departamento de Hacienda y Finanzas 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 prestará el asesoramiento y apoyo técnico necesario para el buen desarrollo de las campañas de publicidad institucional, que se prestará con carácter permanente durante la ejecución del contrato.

Las prestaciones incluidas en el servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios necesarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional son:

a) Servicio de Planificación y compra de espacios en medios:

Los criterios que se utilizan para la distribución de la publicidad entre los diferentes medios de comunicación atienden a muchas variables; tales como los objetivos de la propia comunicación, el tipo de mensaje que se desea trasladar, el público objetivo al que se dirigen y la información que aportan a la ciudadanía, el grado de penetración y audiencia de los medios, los soportes que ofrece, el ámbito territorial y su capacidad de difusión o el perfil de su público objetivo habitual del medio criterios de carácter económico, u otras variables vinculadas a la capacidad de prescripción social de los diferentes medios de comunicación.

La empresa adjudicataria realizará **asesoramiento técnico** que garantice la consecución de los objetivos que se determinen en cada una de las campañas durante la ejecución del contrato siguiendo las indicaciones del Departamento a la hora de designar qué agencia de publicidad realizará las creatividades de cada campaña o necesidad.

Una vez realizado el encargo, y tenidas en cuenta las indicaciones de la Dirección de Gabinete y Comunicación, la agencia deberá elaborar una **propuesta de planificación** teniendo en cuenta la **idoneidad, adecuación y justificación** de la planificación estratégica de cada medio y soporte seleccionado para alcanzar los objetivos y al público destinatario, en base a garantizar la mayor

cobertura y el máximo número de impactos, optimizando los recursos económicos disponibles.

Así mismo, en caso de no recibir ninguna indicación, la empresa adjudicataria deberá proponer al Gabinete de Comunicación del Departamento de Hacienda y Finanzas agencias de publicidad lo suficientemente solventes y profesionales para abordar los diseños planteados. Para la elaboración de la propuesta, la empresa utilizará criterios objetivos en su distribución y peso en los diferentes medios y soportes (criterios basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad, entre otros).

La propuesta de planificación que elabore la empresa adjudicataria se adecuará al encargo e indicaciones que, en su caso, facilite la Dirección de Gabinete y comunicación, y deberá incluir al menos los siguientes apartados:

- Estudio del público objetivo y su consumo de medios,
- Estrategia de medios que garantice la consecución de los objetivos de la campaña,
- Recomendación del mix de medios,
- Indicadores para cada soporte seleccionado, para el total por medio (prensa, radio e Internet) y para el total de la campaña: Inserciones, Coberturas, GRP, OTS, Coste de la inserción, CPM/Cobertura, CPM/Contacto
- Justificación del peso por medio en base a la audiencia y rentabilidad,
- Calendario y detalle de inserciones y GRP por medio,
- Resultado previsto,
- Medidas para garantizar la alcanzar difusión prevista en los tres Territorios Históricos de la Comunidad Autónoma de Euskadi, así como los indicadores necesarios que permitan valorar si dicha campaña ha tenido un impacto equivalente en mujeres y hombres,
- Informe de inversión, que detalle la tarifa, descuento sobre tarifa aplicado, IVA, comisión por tramitación de agencia e importe total (con y sin IVA).

En cuanto a la recepción de las órdenes de trabajo, los plazos y tiempos necesarios y disposición horaria serán al menos los siguientes:

Plazo para formular la propuesta:

Los anuncios e información que aparece en los mismos deberán publicarse al menos en los dos idiomas oficiales de la CAPV, por lo que la empresa adjudicataria deberá de disponer de un sistema de calidad de revisión y corrección, llegado el caso, que permita valorar el resultado final.

b) Adaptación de la creatividad:

Para asegurar una difusión adecuada en los diferentes medios, la empresa adjudicataria deberá realizar las **adaptaciones de las creatividades** para los medios o soportes en los que se vaya a realizar la campaña.

Los encargos podrán contener todas o algunas de estas características:

- a. Anuncio de prensa en castellano de 3 tamaños diferenciados:
 - i. Página completa
 - ii. Rompepáginas de 4x8 módulos.
 - iii. Faldón de 5x3 módulos.
- b. Anuncio de prensa en euskera de 3 tamaños diferenciados:
 - i. Página completa
 - ii. Rompepáginas de 4x8 módulos.
 - iii. Faldón de 5x3 módulos.
- c. Cuña publicitaria en castellano: 20 "
- d. Cuña publicitaria en euskera: 20"
- e. Banner en castellano: 468x60, 770x90 y 728x90
- f. Banner en euskera: 468x60, 770x90 y 728x90

c) Contratación de los espacios publicitarios:

La empresa adjudicataria realizará las tareas de intermediación y la contratación de los diversos tipos de espacios publicitarios previstos de acuerdo con las planificaciones y directrices específicas de cada campaña. Así mismo, la empresa adjudicataria deberá facilitar a la Dirección de Gabinete y Comunicación la información al respecto, que ésta solicite.

La empresa adjudicataria propondrá a la Dirección de Gabinete y Comunicación 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 las mismas una vez finalizada la campaña.

Además, la empresa adjudicataria verificará la aparición en los medios de comunicación de los espacios contratados.

Los medios publicitarios previstos para la emisión de las inserciones publicitarias serán aquellos recogidos en el Pliego 22.2.2 de los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares del presente contrato.

d) Seguimiento y control:

La empresa adjudicataria deberá informar a la Dirección de Gabinete y Comunicación, durante todo el proceso de inserción publicitaria (desde la confirmación de la recepción de la orden de trabajo hasta su publicación en distintos Medios de Comunicación) en los siguientes pasos (controles):

- El/La ejecutivo/a recibe el material a componer, y se revisan posibles erratas y/o incoherencias de texto, y se revisan traducciones tanto en euskera como castellano.

- Se suma nuestro equipo de Diseño Gráfico, componiendo el anuncio, lo que supone una segunda y activa revisión tanto de la maquetación como del contenido.
- Una vez terminado el original, antes del envío para su publicación, el/la ejecutivo/a lo revisa de nuevo y envía al cliente una prueba para que dé su conformidad.

e) Evaluación de las campañas:

La empresa adjudicataria deberá elaborar y presentar a la Dirección de Gabinete y Comunicación un resumen con los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma, incluyendo los indicadores para cada soporte seleccionado, para el total por medio (prensa, radio e Internet) y para el total de la campaña: Inserciones, Coberturas, GRP, OTS, Coste de la inserción, CPM/Cobertura, CPM/Contacto... facilitando información desglosada por medio, y una comparativa respecto al plan de medios aprobado; así como las incidencias que se hayan producido.

f) Control económico:

En cuanto al control económico o contable, una vez recibido el encargo, se deberá detallar importe de éste, y una vez realizada su publicación, la empresa adjudicataria deberá de informar a la Dirección de Gabinete y Comunicación, con 24 horas de antelación a la emisión de la correspondiente factura, de los importes finales y los conceptos facturados.

Del mismo modo, la empresa adjudicataria deberá realizar el seguimiento contable del gasto e informar a la Dirección de Gabinete sobre el estado del mismo antes y después de cada campaña.

Tras la finalización de la campaña, la empresa adjudicataria deberá presentar a la Dirección de Gabinete y Comunicación del Departamento de Hacienda y Finanzas un resumen con la información de la inversión realizada que incluya:

- Tarifa,
- Descuento sobre tarifa,
- Comisión por tramitación,
- Total neto,
- Total IVA
- Total con IVA,
- % de la inversión realizada y saldo disponible.

g) Cumplimiento del Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexista:

Todas las publicaciones deberán cumplir los decálogos contenidos en el Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas publicado por Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.

4. SUPERVISIÓN Y SEGUIMIENTO

Las prestaciones se realizarán, en todo caso, según las directrices que determine la Dirección de Gabinete y Comunicación del Departamento de Hacienda y Finanzas, quien supervisará los trabajos realizados y ejercerá el control necesario para que la gestión del contrato tenga la aplicación deseada.

La empresa adjudicataria realizará un seguimiento continuo de todo el proceso de ejecución del contrato (negociación, compra y emisión), comprobando su aparición en los medios de comunicación y soportes.

La contratista comunicará por escrito a esta Dirección cualquier eventualidad o incidencia que pueda afectar al desarrollo del contrato. Asimismo, se deberá informar a la misma de cualquier cuestión sobre la que se tengan que realizar gestiones adicionales a las mencionadas en este pliego a efectos de su aprobación. Se velará especialmente por el cumplimiento de la normativa aplicable (comunitaria, estatal, autonómica, foral) y en especial de la Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi.

5. FACTURACIÓN Y PAGO:

La empresa adjudicataria facturará los servicios prestados a la finalización de cada campaña y se abonará previa entrega del resumen con la información de la inversión y los comprobantes de inserción y emplazamiento de la publicidad correspondiente a la Dirección de Gabinete y Comunicación y tras su aprobación y conformidad.

El pago se efectuará tras la recepción de la factura a través del servicio facturación electrónica del Gobierno Vasco (<https://www.euskadi.eus/servicio-facturacion-electronica/web01-sede/es/>) y previa conformidad y visto bueno emitido por la Dirección de Gabinete y Comunicación.

Normativa:

- Ley 6/2010, de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi,
- Ley 10/1982, de 24 de noviembre, básica de normalización del uso del Euskera,

- Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas publicado por Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer.

ENERITZ BILBAO
ESPARTA -
78934409L

Firmado digitalmente
por ENERITZ BILBAO
ESPARTA - 78934409L
Fecha: 2025.11.11
10:48:31 +01'00'