



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA VALORACIÓN DEL RETORNO ECONÓMICO DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS PUBLICITARIOS DE LA DIPUTACIÓN FORAL DE ÁLAVA EN CONTRATOS DE PATROCINIO

1. OBJETO

El objeto de presente Pliego de Prescripciones Técnicas es establecer y definir las condiciones técnicas específicas que han de regular la prestación del contrato de asistencia técnica a la Diputación Foral de Álava para la valoración del retorno en activos publicitarios que obtiene la institución foral a través de los contratos de patrocinio.

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO

Entre sus **prestaciones** y a demanda de la institución foral, el contrato comprende la realización de informes básicos, de análisis previo y estimación de la repercusión e impacto de la actividad a patrocinar, así como la redacción de los informes de valoración del retorno publicitario obtenido en contratos de patrocinio cuyo importe sea superior a los 50.000 euros.

Los informes básicos de valoración se solicitarán para contratos de patrocinio que no superen los 50.000 euros y consisten en un solo informe, sobre impacto y repercusión de la actividad que se pretende patrocinar, los retornos publicitarios que cabe esperar, con recomendaciones para obtener el máximo rendimiento del patrocinio propuesto.

En cuanto a los contratos de patrocinio que superen los 50.000 euros, la valoración del retorno publicitario incluirá varios informes, el inicial y el final, sin perjuicio de posteriores informes de seguimiento.

El informe inicial de la valoración recogerá un análisis previo de valoración del retorno del patrocinio según los datos aportados por la entidad solicitante, los datos con los que cuente la institución foral correspondientes a ejercicios anteriores, y/o los datos de mercado con los que cuente la empresa adjudicataria. Esta valoración inicial permitirá determinar los beneficios básicos del patrocinio evaluado y en él podrán incluirse recomendaciones para obtener el máximo rendimiento del patrocinio propuesto.

A la finalización de las actuaciones o de la actividad objeto del contrato de patrocinio, se elaborará el informe final de valoración, con la finalidad de comparar el ajuste entre el impacto previsto en la valoración de retorno realizada inicialmente con el impacto que presumiblemente se ha obtenido como resultado de la actuación y actividades llevadas a cabo por la entidad patrocinada en la campaña, periodo o actividad que se evalúa y que podrá servir de base, en su caso, para el patrocinio de la campaña siguiente.

Ese informe final consistirá en la valoración del retorno de la inversión publicitaria (ROI) y/o valor publicitario equivalente (VPE) y/o valor de comunicación (VA), valor económico estimado generado como resultado de la realización de diferentes actividades de comunicación, a través de la





monitorización de los impactos producidos en los medios de comunicación de ámbito local, provincial, autonómico, nacional e internacional (online y offline).

No será necesario elaborar un nuevo informe de valoración completo en el caso de que la situación y condiciones de la entidad patrocinada se mantengan invariables y pueda presumirse que la valoración del retorno publicitario será similar a la obtenida en ejercicios pasados. En tal caso, la empresa adjudicataria deberá emitir un informe de seguimiento o ratificación que recoja, de forma resumida, los elementos y parámetros en los que se fundamenta la valoración anterior, junto con la mención expresa de que no se han producido cambios en la situación de la entidad patrocinada, ni caben reseñar otras circunstancias relevantes que afectan a aspectos sustanciales tenidos en cuenta para la valoración económica, pudiendo concluirse que los cálculos y estimaciones del informe anterior siguen siendo válidos y están plenamente vigentes.

Los informes de valoración del retorno publicitario ROI / VPE para medir el impacto de las actividades de las entidades patrocinadas en la publicidad de la institución foral tendrán un plazo de vigencia máximo de tres años, por lo que se podrán emitir, como máximo, dos informes de seguimiento o ratificación basados en el informe de valoración realizado. Transcurrido ese plazo, se deberá hacer una nueva valoración exhaustiva de los activos publicitarios obtenidos.

Los informes deberán responder a las necesidades de medir correctamente el impacto del patrocinio en cuanto a los siguientes aspectos:

- Equilibrio entre el patrocinio ofrecido y el retorno obtenido.
- El retorno obtenido en medios, retorno de imagen y retorno comercial, en su caso.
- El posicionamiento de la DFA con respecto a otros posibles patrocinadores de la actividad.

En cuanto a su **contenido**, el informe de valoración del retorno publicitario se ajustará a las siguientes prescripciones:

- Entre los activos a valorar se tendrán en cuenta especialmente los siguientes:
 - Publicidad y derechos de imagen derivados de la participación institucional en eventos y/o del equipo en campañas.
 - Presencia del logo de la DFA en el equipamiento deportivo, en soportes físicos (cartelería, entradas, etc.) y en espacios digitales.
 - Presencia del logo de la DFA en competiciones (en el campo o estadio, vallas, LED, sala de prensa, etc.)
 - Aparición en redes sociales y banners en web
 - Otros similares
- Incluirá los diferentes soportes en los que aparezca la DFA a consecuencia de la actividad que patrocina, y señalará de forma expresa los siguientes:
 - Medios escritos ámbito local, provincial, autonómico, nacional e internacional (prensa, etc.)
 - Medios audiovisuales, radio y televisión de cualquier ámbito.
 - Plataformas de streaming, webs y medios digitales.



- Acciones de comunicación y presencia en redes sociales (Facebook, X, Youtube, Instagram, Thread, TikTok, u otras)
- Las mediciones de la valoración del retorno deberán estar fundamentadas en estándares del sector y en fuentes oficiales (Estudio General de Medios -EGM-, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación -AIMC-, GFK, etc.). El adjudicatario deberá detallar en el informe los métodos, plataformas tecnológicas, parámetros y/o procesos deductivos empleados para los cálculos, con objeto de que la métrica utilizada quede clarificada al máximo.
- Se deberá calcular el retorno económico del patrocinio a partir del impacto y visibilidad de la marca vinculada a cada acción a analizar, bien con menciones directas o bien por la presencia del logo y la estimación de su alcance en términos de audiencia impactada en medios offline, online, redes sociales y otros.
- El informe de cuantificación de la inversión publicitaria deberá estimar una valoración económica que justifique la equivalencia entre las prestaciones objeto del contrato de patrocinio a realizar y la contraprestación económica que retribuye tal prestación, para que se pueda valorar si la colaboración en la publicidad de la actividad patrocinada tiene entidad suficiente como contraprestación a la aportación económica percibida por la entidad patrocinada.
- Valoración y medición de la población/individuos que recibirá el impacto publicitario y efecto del mismo.
- Los resultados de los informes incluirán un breve resumen final con los datos más relevantes y las principales conclusiones.

Tras la adjudicación del contrato, el **plazo máximo de entrega** de los informes básicos, para patrocinios de hasta 50.000 euros, será de 10 días, a contar desde el día siguiente a la petición del servicio. En el caso de los informes de valoración de los retornos publicitarios, para patrocinios superiores a 50.000 euros, el informe inicial se remitirá en el plazo máximo de 15 días; para el informe final ROI se dará un plazo máximo de 30 días. Los informes de seguimiento, basados en informes ROI anteriores, se deberán entregar en el plazo máximo de 7 días. Todos los plazos anteriores se refieren a días naturales. Estos plazos, o, en su caso, los plazos más reducidos ofertados por la contratista tienen la consideración de plazos parciales, a los efectos de la aplicación de penalidades por demora en su entrega.

Todos los trabajos serán coordinados desde la Dirección de Gabinete y Comunicación o por aquellos representantes de la DFA designados para tal fin. No se abonará ningún trabajo que no haya sido solicitado, coordinado y revisado por la DFA.

3. OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA

- La adjudicataria deberá nombrar una persona como responsable del contrato. Será la interlocutora ante el Departamento de Diputado General en representación de la empresa adjudicataria en lo que concierne al contrato, quien resolverá cuantos problemas surjan en el desempeño de sus funciones. Asimismo, deberá responder a los requerimientos que se le efectúen.



- La empresa adjudicataria deberá destinar a la ejecución del contrato un equipo de al menos dos personas, con al menos dos años de experiencia en consultoría y cuyo perfil profesional y retribución corresponderán, como mínimo, al Grupo B, nivel 1, Área 4, establecidos en el XIX Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría, tecnologías de la información y estudios de mercado y de la opinión pública.

Las condiciones mínimas exigidas al equipo de trabajo y/o las ofertadas por la adjudicataria para la ejecución del contrato constituyen condición especial de ejecución del contrato. La empresa contratista queda vinculada a las características y composición del equipo propuesto, que se deberán mantener durante todo el plazo de ejecución del contrato, incluso en los supuestos de baja o sustitución. En caso de que deba ser sustituido algún miembro del equipo, la contratista lo deberá comunicar a la DFA a la mayor brevedad y en todo caso, en el plazo máximo de 2 días hábiles desde que se haya producido la sustitución. Además, acreditará que la nueva incorporación no supone modificación en las circunstancias tenidas en cuenta para la adjudicación del contrato.

- La ejecución del contrato se realizará a riesgo y ventura de la adjudicataria, que está obligada a poner los medios necesarios para realizar los servicios objeto de la prestación, a actuar con la debida diligencia y a elaborar los informes con el nivel de calidad propio de servicios profesionales especializados.

A los efectos de realizar las valoraciones y el resto de las prestaciones vinculadas al contrato, la contratista podrá recabar a través de medios que sean de acceso público datos de la actividad y de las actuaciones de las entidades patrocinadas. Asimismo, podrá solicitar directamente a esas entidades cualquier otro dato que precise para realizar las valoraciones. En tal caso, informará a la DFA sobre la petición realizada y los datos que ha solicitado.

- La DFA supervisará y dará su visto bueno a la prestación de los servicios solicitados para llevar a cabo el correcto desarrollo de la contratación, que deberán ser los adecuados para el cumplimiento del contrato
- La adjudicataria debe contemplar para el desarrollo de este contrato la normativa establecida en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y en cualquier otra normativa que le sea de aplicación.
- La empresa adjudicataria no podrá utilizar para sí datos de los trabajos contratados con fines distintos de la ejecución de este contrato, ni proporcionar esos datos a terceros, ni publicar, total o parcialmente el contenido de los mismos sin autorización expresa y escrita de la DFA.

Además, la empresa adjudicataria y su personal deberán observar reserva absoluta respecto de la información obtenida y de los datos a los que pudieran tener acceso (incluidos los de carácter personal) en el desarrollo de las prestaciones del contrato, incluso una vez cumplido, terminado y resuelto el contrato de servicios.

- En cuanto a las condiciones sociales de ejecución del contrato, la adjudicataria deberá cumplir el convenio colectivo de aplicación y estará obligada de proporcionar a la DFA la información que ésta requiera sobre las condiciones de trabajo que efectivamente se apliquen por la empresa adjudicataria a su personal.



Asimismo, en cuanto a la promoción de la igualdad de mujeres y hombres, la adjudicataria deberá hacer un uso no sexista del lenguaje en toda la documentación, publicidad, imagen o material que se genere como consecuencia de la ejecución del contrato, evitando cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, y fomentando una imagen con valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles e identidades de género.

Ambas cláusulas tienen la consideración de condiciones especiales de ejecución y su incumplimiento será motivo para la imposición de penalidades.

- De conformidad con la normativa vigente y, en particular, la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la empresa adjudicataria está obligada a contar con un protocolo frente al acoso laboral, sexual y por razón de sexo. Además, si tiene un aplantilla de más de 50 trabajadores y trabajadoras, la empresa está obligada a implementar un Plan de Igualdad y un protocolo específico frente al acoso al colectivo LGTBI.

4.- FORMA DE PAGO

El pago del precio se realizará tras la presentación de las facturas, debidamente conformadas por la Dirección de Gabinete y Comunicación, correspondientes a los trabajos de análisis y valoración solicitados.

Los informes básicos se abonarán tras su presentación y aceptación por la Dirección de Gabinete y Comunicación.

Los informes de valoración ROI /VPE se abonarán en dos partes, tras su presentación y aceptación por la Dirección de Gabinete y Comunicación: la primera, del 50 % del precio ofertado por la adjudicataria, tras la presentación del informe inicial, basado en estimaciones; y la segunda, por el restante 50 % del precio, tras presentar el informe final, con la valoración que mide el impacto publicitario efectivo de la temporada o campaña patrocinada.

En cuanto a los informes de seguimiento, se emitirán sin coste para la DFA, por estar comprendido en el precio abonado por la emisión del correspondiente informe de valoración ROI /VPE.

En cumplimiento de lo previsto en el Decreto Foral 67/2014 de 30 de diciembre por el que se crea el Registro Contable de Facturas de la Administración Foral y se aprueba el procedimiento para su tramitación, la entidad o entidades adjudicatarias deberá presentar las correspondientes facturas en formato electrónico mediante el procedimiento establecido en el mismo.

5. PROPIEDAD INTELECTUAL

La empresa adjudicataria cede en su totalidad a la DFA los derechos de propiedad intelectual relativos a los informes de diversa índole que emita durante la ejecución del presente contrato.