PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA COORDINACIÓN Y ACTIVACIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN "ESKATU EUSKARAZ, ESKAINI EUSKARAZ" 2022 Y 2023, Y DE LOS TRABAJOS DE ADECUACIÓN DE SOPORTES

1. Objeto del contrato.

En 2022 se ha puesto en marcha la tercera edición de la campaña "ESKATU EUSKARAZ, ESKAINI EUSKARAZ" y en esta ocasión el proyecto quiere abarcar también la hostelería. La base de esta campaña está ligada a la activación social, por lo que es importante proponer y poner en marcha líneas efectivas que impulsen a la ciudadanía a convertirse en agente activo.

"ESKATU EUSKARAZ, ESKAINI EUSKARAZ" es una campaña para activar a las personas euskaldunes en el comercio y la hostelería y, por ello, se realizará en euskera. En esta campaña se deben activar el personal de hostelería y comercio, y su clientela, quienes prestan y reciben el servicio, y llevar a cabo un cambio en las conductas lingüísticas. El objetivo que hay detrás de la iniciativa es activar a los vascoparlantes e incidir en las conductas lingüísticas.

Los cambios que pretende provocar esta campaña son difíciles y complejos. Hay muchos condicionantes: actitudes y comportamientos lingüísticos de la ciudadanía, inercias sociales normalizadas, prejuicios y percepciones sociales, conductas que perpetúan el ecosistema mediático castellanoparlante... Por ello, hay que seguir haciendo pedagogía social con una mirada a medio-largo plazo, haciendo reflexionar a la ciudadanía vascoparlante sobre las prácticas lingüísticas establecidas y tratando de provocar cambios en sus actitudes y comportamientos lingüísticos, en el momento de prestar el servicio, conforme al rol del momento.

En la primera edición, en invierno de 2020, la campaña (merkataritzaneuskaraz.eus) se llevó a cabo en colaboración con los ayuntamientos de las tres capitales vascas y Oarsoaldea como prueba piloto. Posteriormente, en 2021, se han dado nuevos pasos y, además de las capitales, el resto de ayuntamientos de la CAE han tenido la oportunidad de participar en la campaña, removiendo las conciencias de comerciantes y consumidores/as locales y promoviendo una actitud activa hacia la elección de la lengua. Más de 60 ayuntamientos vascos han participado en esa segunda edición. En esta ocasión, en esta tercera campaña, que tendrá lugar en 2022, se pretende llegar a más ayuntamientos y conseguir la implicación y participación de más. Al año siguiente, 2023, todas estas entidades podrán sumarse a la campaña y obtener material adecuado a sus necesidades.

Con esta contratación se pretende cubrir las necesidades técnicas derivadas de la adaptación de los anuncios en los diferentes soportes diseñados, así como coordinar y dinamizar a todos los agentes. La campaña que se pretende crear es necesaria para concienciar sobre el uso del euskera en la sociedad vasca e incidir en los hábitos lingüísticos. Además, esta campaña, que se extenderá por toda la CAE, contará con el apoyo de todas las administraciones y, al mismo tiempo, permitirá adaptarse a las campañas locales. Integridad y, a su vez, complementariedad.

Ya está consensuado el lema de la publicidad: "Eskatu euskaraz, eskaini euskaraz". De hecho, se pretende dar continuidad al mensaje utilizado en la campaña 2020 y 2021, durante otros dos años. Tareas a realizar: a partir del material que ya está generado, diseño de la campaña, líneas maestras, planificación, coordinación con las entidades participantes, tanto para la realización de adaptaciones locales en el material generado, como para la realización coordinada de acciones de dinamización.

Se han identificado dos grupos humanos o grupos objetivo:

- Euskaldunes que prestan servicio (especialmente en el comercio y en las hostelería).
- Clientes, consumidores y/o usuarios euskaldunes de estos servicios.

El objeto del presente contrato es, por un lado, la adecuación del material diseñado para la campaña ESKATU EUSKARAZ, ESKAINI EUSKARAZ, a las necesidades del resto de entidades participantes, para lo cual se deberán realizar las labores de coordinación con las entidades adheridas a la campaña, especialmente las relativas a la inserción de logos locales y su adaptación a las campañas locales o a la versión idiomática del mensaje a insertar.
Con la campaña se pretende difundir los siguientes mensajes:

- A las personas euskaldunes que ofrecen un servicio:
    - Hoy en día mucha más gente de la que crees entiende euskera.
    - Comenzar una conversación en euskera no es violento.
    - Cada vez somos más las personas que estamos haciendo un esfuerzo activo para vivir en euskera.
    - El euskera es nuestra lengua y las y los clientes también pueden utilizar el euskera en nuestras instalaciones.
    - Si atiendes en euskera, estás ofreciendo un servicio de calidad a las y los clientes euskaldunes, cercano y respetuoso.
    - Los derechos lingüísticos de las y los clientes deben ser respetados.
- A las personas que son clientes, consumidoras o usuarias de esos servicios:
    - Es normal que quieras vivir en euskera, en tu lengua. Además, estás en tu derecho.

Por otro lado, además del diseño y producción, el presente contrato tiene por objeto la coordinación con las personas representantes de las entidades participantes y la realización de las adaptaciones requeridas, especialmente las relativas a la incorporación de logos locales y a la adaptación a las campañas locales.

2. Características de los trabajos a realizar.

2.1. **Adaptación de productos**. La Dirección de Investigación y Coordinación Lingüística pondrá a disposición de la empresa adjudicataria los soportes básicos de la campaña, en abierto, de forma que puedan ser adaptados. Las adaptaciones a realizar serán las correspondientes a los textos y logos a insertar y a su formato. En el spot y en la cuña de radio solo se podrán insertar logos. El presente contrato no incluye los gastos de impresión en papel, vinilo ni otros soportes.

2.1.1.Inserción de textos:

- Habrá dos versiones de los textos, ofrecidas por la Viceconsejería de Política Lingüística, en euskera batua y en euskera occidental. Las entidades que se adhieran a la campaña deberán elegir si insertar textos en sus soportes personalizados y, en su caso, cuáles de los dos. La empresa adjudicataria insertará el texto seleccionado por cada entidad en los soportes solicitados.

2.1.2. Inserción de logos: Se deberán incluir en los soportes de la campaña los logos solicitados por las entidades adheridas a la misma. En todos los soportes figurará el del Gobierno Vasco, pero además se podrá incluir el logo de ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones o cuadrillas. Además, si hasta ahora esta entidad ha utilizado algún otro logo en alguna campaña con el mismo objetivo, también podrá insertarlo.

2.1.3. La empresa adjudicataria también deberá crear soportes en diferentes formatos y se coordinará con las instituciones/ayuntamientos participantes en la campaña y realizará las adaptaciones requeridas por ellos, en base a soportes abiertos previamente puestos a disposición de la empresa por la Dirección de Investigación y Coordinación Lingüística. Realizará al menos las siguientes adaptaciones.

2.1.3.1. – Para Hamaika Telebista: un faldón de 1443 x 190 px (centrado en la pantalla y con la parte inferior justificada)

2.1.3.2. – Carteles en formato A3 y A4

2.1.3.3. – Para Argia: 210 x 275 mm

2.1.3.4. – Para Hitza: 185 x 229 mm

2.1.3.5. 118,5 x 175 cm (a la vista 115 x 171 cm)

2.1.4. Pantallas (sin sonido)

2.1.4.1. Vídeo para DBUS: de 25 segundos MP4n

2.1.4.2. Para autobuses de TUVISA: 800x450 ppp (200 p/p). formato mp4.

2.1.4.3. Para la pantalla de Sancho el Sabio: 900x450ppp (200p/p). mp4 formatua.

2.1.4.4. Para las pantallas de la Estación de Autobuses: (200 p/p) 1920x1080ppp. Formato Jpg.

2.1.4.5. Pantallas TIM: 1920 x 1080 ps. FHD (pantalla horizontal). Extensión: MP4, jpg, png, plataforma HTML5 preparada para contenidos dinámicos. Duración recomendada: 10", 15" o 30". Sin sonido.

2.1.4.6. Paneles monocromo.

2.1.5. También creará un anuncio para redes sociales: similar al de televisión, pero con la calidad correspondiente (para Youtube) y creará imágenes (Facebook, Instagram eta Twitterrerako). Estándar.

2.1.6. Folletos: de tamaño A5.

2.1.7. Anuncios (digitales):

2.1.7.1. Correo: Robapáginas: 300X600px(max100kb); Megacintillo: 980x60px(max 60kb); Banner móviles: 300x150PX (max 60kb)

2.1.7.2. DNA 300x300PX (jpg)

2.1.7.3. Gasteiz hoy: 550x85px (gif)

2.1.7.4. Diario Norte: 300x250px(gif)

2.1.7.5. Alea: 300x600px-728x90px-300x250px-320x50px(mv)

2.1.7.6. Banner para cuentas oficiales de redes sociales: 900x450px(jpg)

2.1.8. Anuncios (en papel):

2.1.8.1. Anuncio para portada de El Correo: 82,5x84,5 mm

2.1.8.2. Anuncio para portada de DNA: 84x245 mm

2.1.8.3. Anuncio para Alea: 174x245 mm

2.1.9. Mupis: 1.200 x 1.750 mm (PDFA 300px de resolución)

2.1.10. Mupis digitales:

2.1.10.1. Características técnicas del spot y del vídeo: -1080x1920. -72ppp. -25 fotogramas por segundo. Cuadrada. Codec: H264 MP4. –Formato: MP4 o Mov. – Peso: 35MB (si es Mov, puede ser mayor). Anuncios de 10-15 segundos.

2.1.10.2. Pantallas de los centros cívicos: 900x450 ppp (200p/p) MP4. Otros formatos: JPG, png, La plataforma HTML5 está preparada para contenidos dinámicos. Duración máxima: 10”. Sonido: no.

2.1.11. Totems / Monolitos: 3.900 x 1.080 mm.

2.1.12. Banderolas: 900 x 1.200 mm.

2.1.13. Vinilos para autobuses:

2.1.13.1. Para los de marca Mercedes: Trasera integral: 265 x 220 cm. Lateral derecho: 170 x 90 cm.

2.1.13.2. Para autobuses 600 Man: trasera integral: 266 x 215 cm.; lateral derecho: 145 x 90 cm.; lateral izquierdo: 350 x 90 cm.

2.1.13.3. Citaro: trasera integral (rectángulo azul): 205x80cm.; lateral izquierdo: 350 x 85 cm.

2.1.13.4. Escania: trasera integral (rectángulo azul): 195x75 cm.; lateral izquierdo: 350 x 90 cm.

2.1.14. Vinilos para escaleras mecánicas: 50 cm de diámetro.

2.1.15. Banner web: 893 x 294 px., 480 x 294 px., 913 x 300 px, 913x199 px., 277x85 px. 72ppp/jpb, 600x150 px. Transparencia gris en la parte inferior para texto, de 893 x 55 px.

2.1.16. Cuña de radio en formato WAP.

2.2. **Coordinación general de la campaña**: la empresa licitadora realizará en 2022 y 2023 propuestas de relación y coordinación con todos los agentes implicados en la campaña. Para cuando comience oficialmente la campaña 2022, prevista para el día 4 de diciembre de 2022, todas las entidades que se hayan adherido a ella deberán tener a su disposición los soportes personalizados que necesiten y disponer de tiempo suficiente para realizar también la impresión y distribución. Para ello, previamente habrá que ponerse en contacto con esas entidades, informándoles de las opciones existentes, y deberán recogerse sus pedidos. Para 2023 aún está por concretar la fecha de la campaña, pero también habría que coordinar y entregar en plazo los ajustes que fueran necesarios en ese momento. La comisión técnica HAKOBA decidirá entre enero y febrero de 2023 la fecha de la campaña para 2023, una vez hecha la valoración de la campaña de 2022, y la Viceconsejería de Política Lingüística se lo comunicará a la empresa adjudicataria, para poder concretar cuanto antes el cronograma de 2023.

2.3. **Propuesta y planificación de la difusión de forma coordinada.** Asesorar/orientar/guiar a las organizaciones adheridas a la campaña para que la campaña sea conjunta y proponer lo conveniente en cada momento. Habrá que hacer diferentes propuestas para 2022 y 2023. Ej. Cómo hacer la difusión a través de la página web o de redes sociales, o textos para los mensajes (con el vídeo o algún cartel).

2.4. **Propuestas conjuntas de activación social.** Se deberá realizar una propuesta de iniciativas conjuntas en la red o a nivel municipal o comarcal, para una mayor incidencia de las campañas. En la medida de lo posible, deberá facilitárseles cierta autonomía a los diferentes agentes. Se detallará cómo pueden ser estas iniciativas (por ejemplo, concursos), qué implicación van a requerir y cómo se van a llevar a cabo (de manera conjunta o individualmente), para 2022 y 2023. El objetivo sería la implicación y activación de todas las partes implicadas, personal de comercio y hostelería y clientela de todas las edades.

3. Obligaciones de la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria actuará en nombre de la Administración, por lo que guardará secreto profesional. La información obtenida se utilizará exclusivamente para el buen fin del trabajo, siendo toda la información propiedad exclusiva de la Administración. No podrá destinarse a otro fin que el consentimiento explícito por escrito.

En el caso de que la empresa adjudicataria o sus personas dependientes realicen acciones que comprometan o impidan la buena marcha del trabajo, la Administración podrá requerir a la empresa la adopción de medidas concretas y eficaces para revertirlo.

La empresa adjudicataria deberá dotarse del equipo técnico y medios auxiliares necesarios para el correcto desarrollo del trabajo y para el cumplimiento de los plazos parciales y totales acordados en el contrato.

La empresa adjudicataria colaborará con la Dirección de Investigación Lingüística y Coordinación de la Viceconsejería de Política Lingüística o persona que ésta designe, y deberá contar con la autorización de dicha Dirección en la toma de decisiones o modificaciones.

La empresa adjudicataria deberá contar con todas las autorizaciones y licencias administrativas necesarias para el ejercicio de su actividad empresarial. Además, en el caso de que la ejecución del contrato implique la contratación de otras empresas, la empresa adjudicataria será la única responsable frente a estas empresas subcontratadas.

Las personas que vayan a realizar las labores de coordinación con las instituciones participantes en la campaña deberán tener un nivel adecuado de euskera hablado y escrito (nivel B2 o C1).

4. Supervisión y control.

1.- Corresponde a la Administración el estudio y supervisión continua y directa de los trabajos. Para conseguirlo, la empresa adjudicataria le permitirá realizar inspecciones en cualquier proceso o fase del trabajo y le facilitará todos los medios necesarios para que dicho trabajo se realice en la propia sede de la empresa adjudicataria.

2.- Un representante de la Administración controlará el trabajo para supervisar el adecuado cumplimiento de los compromisos adquiridos por la empresa adjudicataria. La empresa debe facilitar las labores de inspección y facilitar toda la información que se le solicite. Asimismo, deberá comunicar al Director de Trabajo, mediante reuniones, las incidencias surgidas en el desarrollo del trabajo, elaborando y comunicando los resúmenes de las unidades de trabajo finalizadas. Se establecerá un calendario de reuniones para el seguimiento del trabajo.

3.- Asimismo, si se quiere adecuar la propuesta adjudicada, esta requerirá la aprobación del representante de la Administración, que podrá modificar las líneas de trabajo en cualquier momento.

MIREN EDURNE PEREZ DE SAN ROMAN RUIZ DE MUNAIN - 72716698J

Digitalki sinatuta norengandik: MIREN EDURNE PEREZ DE SAN ROMAN RUIZ DE MUNAIN - 72716698J
Data: 2022.06.07 12:34:07 +02'00'

Edurne Pérez de San Román Ruiz de Munain
Dirección de Investigación Lingüística y Coordinación