

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS DEL CONCURSO, PROMOVIDO
POR EUSTAT PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE
PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS
DE COMUNICACIÓN y ON LINE**

1.- Objeto del contrato

El objeto de los presentes Pliegos es el de fijar las condiciones técnicas que regirán en la contratación de los servicios de Planificación y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación y on-line en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi, para el ejercicio 2022 con posibilidad de acordar una prórroga por el mismo periodo que el del contrato originario.

Se trata de asesorar y ejecutar la planificación y compra de:

- Anuncios informativos.
- Iniciativas informativas de interés para la ciudadanía con medios de comunicación
- Publicidad on-line y redes sociales

Con ello se trata de satisfacer necesidades propias para el correcto funcionamiento de la Eustat.

2.- Servicios requeridos

Eustat 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, Eustat, 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 habrá de proponer en función de las necesidades establecidas 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, el adjudicatario negociará con los medios los costes de inserción de la publicidad y la selección de los espacios más idóneos, se encargará del envío de los diferentes originales a los soportes seleccionados.

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.

2.1.- 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.

2.2.- 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 y del cumplimiento de los acuerdos para ello alcanzados por Eustat tanto a nivel económico como publicitario.

2.3.- Publicidad on-line y redes sociales

Cuando se trate de tramitar publicidad en las versiones online de los medios, la empresa adjudicataria garantizará que se alcancen los públicos objetivo 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 a Eustat 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.

Las campañas publicitarias en medios on-line irán acompañadas, si así se lo requiere Eustat a la empresa adjudicataria, de su versión correspondiente para las redes sociales de Eustat.

3.-Recursos mínimos necesarios

Los recursos mínimos necesarios que se deberán acreditar y poner a disposición de la Administración son los siguientes:

- Servicios y herramientas de software para la planificación y evaluación de campañas a partir de estudios de audiencia de medios en prensa, radio y televisión contratados.
- Programas de gestión y administración
- Programas de diseño y maqueta.
- Fuentes: EGM, CIES, KANTAR MEDIA, ARCE o INFOADEX, OJD, AIMC MARCAS y GEOMEX, o similares
- Herramientas: TomMicro, Galileo, Infosys, OJD, Dragón o Infad XXI, o similares.

4.- Supervisión y seguimiento

Ver punto 24 de las condiciones generales del PCAP

5.- Facturación y pago

La empresa adjudicataria facturará los servicios prestados a la finalización de la campaña y se abonará previa entrega de los comprobantes de inserción y emplazamiento de la publicidad correspondiente a Eustat y tras su aprobación y conformidad.

Ante el encargo de anuncios puntuales no insertos en campañas planificadas, se facturará a mes vencido y se pagará una vez entregados los comprobantes de la publicidad insertada y emplazamiento de los mismos.

En las facturas se aplicarán las comisiones y descuentos ofertados en el proceso de valoración de los mismos.

6.- Presentación de ofertas Oferta Técnica

Las empresas licitadoras deberán presentar una Memoria u Oferta que incorpore los elementos constitutivos de los criterios de valoración técnica. A tal efecto, la estructura de la memoria seguirá el siguiente Índice

1.- **Propuesta organizativa**, de funcionamiento y coordinación de actuaciones. Incluirá la dedicación de recursos, capacidad de respuesta frente a una demanda, capacidad de servicios de diseño y control de calidad

2.- **Ejemplo de planificación de una campaña publicitaria**

Un hipotético caso mostrará un ejemplo de planificación de una campaña publicitaria de la publicación de los Indicadores de la Agenda 2030 de Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las condiciones de la campaña serían las siguientes

- Ejes: Dar a conocer de forma sencilla la importancia de la información estadística en la medición del progreso y el desarrollo sostenible
- Target: Total población de Euskadi. Instituciones públicas y privadas con responsabilidad en el avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- Ámbito: Euskadi.
- Período: en el mes de junio.
- Duración: mínimo 7 días.
- Medios: Prensa, radio, internet.
- Formatos: ver características técnicas de las piezas publicitarias.
- Presupuesto: 40.000 €