

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGULA EL ACUERDO MARCO DE LOS SERVICIOS DE ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y PLAN DE MEDIOS DE CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE LA XUNTA DE GALICIA EN FECHAS RELEVANTES PARA LA COMUNIDAD AUTÓNOMA, EN LOS AÑOS 2017 Y 2018. EXPEDIENTE: AM-1/2017**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El gobierno es, necesariamente, sujeto y objeto de información y valoración política; pero, en cuanto responsable último de la Xunta de Galicia, y en razón, precisamente, de la función ejecutiva que constitucional y estatutariamente se le encomienda, es emisor de una serie de mensajes dirigidos a los ciudadanos que se engloban bajo la denominación genérica de campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

La publicidad y comunicación institucional están al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitando el ejercicio de sus derechos y promoviendo el cumplimiento de sus deberes.

La eficacia de la acción comunicativa de los poder públicos en la sociedad gallega contemporánea, requiere, además, que la sociedad de la información se habilite como parte de los recursos informativos de las Administraciones públicas y se incorporen las técnicas que permiten difundir con eficiencia mensajes de interés para los ciudadanos. El propósito final es que toda la información llegue a todos los ciudadanos gallegos.

En este sentido, y de acuerdo con lo establecido en el artículo 3º del Decreto 88/2013, del 30 de mayo, de estructura orgánica de los órganos superiores y de dirección dependientes de la Presidencia de la Xunta le corresponden a la Secretaría General de Medios, el ejercicio de las funciones de divulgación de la acción institucional de la Xunta de Galicia y de la Presidencia, la gestión de las competencias de la Xunta de Galicia en materia de medios de comunicación social y el estudio, preparación y tramitación de cuantas actuaciones le correspondan a la Xunta de Galicia para el desarrollo y efectividad de las previsiones del artículo 34 del Estatuto de autonomía de Galicia, en relación a la radio, televisión y medios de comunicación social.

### **2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Dentro de las acciones generales de comunicación, está previsto para los años 2017-2018 la contratación de distintas campañas de publicidad y comunicación institucional de la Xunta, en las que se informe de los programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social, se promueva la difusión y conocimiento de los valores y principios propios de Galicia, se difunda la lengua gallega, el patrimonio histórico y natural de Galicia y se promueva el consumo de productos gallegos de calidad, acciones todas que por su naturaleza podan ser de interés para los ciudadanos gallegos en su conjunto.

Se pretende cumplir con el objetivo de que dicha información pueda llegar al mayor número posible de público - objetivo (población gallega), cubriendo las cuatro provincias gallegas, prestando una especial atención al ámbito rural, que por sus características tiene mayores dificultades para obtener información amplia de las actuaciones de la Xunta de Galicia, todo lo eres con el menor coste posible.



### **3. OBJETO DEL CONTRATO**

El presente pliego tiene por objeto la contratación de un servicio integral para la elaboración y ejecución de campañas de publicidad y de comunicación en los años 2017 y 2018. Esta contratación estará integrada por las siguientes actuaciones:

- a. Elaboración de un plan de medios, que incluya las distintas campañas de comunicación y publicidad a realizar a lo largo del período de duración del contrato.
- b. Elaboración, producción y ejecución de las distintas campañas institucionales en el marco del plan de medios, su evaluación y análisis de los objetivos conseguidos.

Teniendo en cuenta el período de duración del contrato y dependiendo de las necesidades de difusión y comunicación, está prevista la realización de distintas campañas de publicidad y comunicación:

1. Dos campañas principales: 25 de julio, Día de Galicia (en el año 2017) y 17 de mayo, Día de las Letras Gallegas (en el año 2018).
2. Otras campañas menores sobre fechas señaladas y de alcance institucional a definir por la administración.

Estas campañas tienen carácter estimativo y no vinculante. En consecuencia no existe la obligación de contratación de un número determinado de campañas ni está establecido el importe de cada una de ellas.

Las prestaciones a ejecutar, así como las condiciones y obligaciones que exija la realización de los servicios objeto de este contrato, serán los contenidos en los pliegos de cláusulas administrativas particulares y en este de prescripciones técnicas.

### **4. DEFINICIONES**

- a. GRP (presión): Total de impactos que generan una o varias inserciones sobre miembros del grupo objetivo expresado en tanto por ciento sobre ese grupo. Matemáticamente,  
$$\text{GRP} = \text{Cobertura (expresada en \%)} \times \text{Frecuencia Media.}$$
- b. CPM: coste de mil impactos publicitarios de una o varias inserciones recibidos por las personas del público objetivo.
- c. MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información.

### **5. ACUERDO MARCO**

Se adjudicará el acuerdo marco a los tres licitadores que consigan la mayor puntuación.

Posteriormente competirán presentando sus ofertas para poder ser adjudicatarios en cada uno de los contratos derivados de las campañas específicas.



## **PLAN DE MEDIOS DEL ACUERDO MARCO.**

### **i. PROYECTO Y EJERCICIO TEÓRICO - PRÁCTICO**

Los licitadores deberán presentar en el sobre B, un proyecto de estrategia de medios y planificación prevista para una campaña EJEMPLO.

Esta campaña estándar es un ejercicio teórico - práctico a efectos de valoración de los aspectos cualitativos del acuerdo marco, y por lo tanto, no es una campaña que tenga que ser realizada.

Los precios son para uso estricto del ejercicio y no están vinculados con los precios de la oferta económica.

En este ejercicio deberá constar la enumeración de los medios contemplados, los formatos de anuncios, las fechas y el número de inserciones para cada soporte.

### **Proyecto de campaña: Investigación, objetivos, estrategia, mix de medios y evaluación previa de resultados.**

Deberán utilizarse los últimos datos disponibles para EGM, Comscore, Kantar Media o cualquier otro informe auditado y aceptado en el PPT o PCAP.

El documento descriptivo de la propuesta de campaña, de un máximo de 25 páginas (sin contar ni la portada ni la contraportada) en DIN A4, deberá incluir, como mínimo:

1. Análisis y definición del grupo objetivo-propuesto para la planificación.
2. Estudio de las audiencias de medios para el grupo objetivo-propuesto para la planificación.
3. Estrategia y mix de medios planteada.
4. Planificación táctica.
5. Evaluación previa de resultados de las campañas (cobertura, frecuencia media, impactos, GRP, etc).

Deberán aportarse los documentos de salida generados por los programas informáticos empleados para dicha evaluación.

#### **i. Parámetros básicos de la campaña.**

- Campaña para la promoción del 25 de julio, Día de Galicia
- Ámbito: público universal Galicia (+14 prensa e radio, +15 internet, +16 TV)
- Presupuesto: Entre 249.000 y 250.000 euros, sin IVA.

Esta planificación deberá ajustarse obligatoriamente al presupuesto establecido, sin que se puedan minorar o incrementar los precios que se establecen en la tabla núm.1.



## II. Precios

En esta planificación, y teniendo en cuenta los requisitos establecidos en los puntos III e IV siguientes, los licitadores deberán emplear obligatoriamente los siguientes precios, sin IVA (tabla núm.1):

### 1. Coste por GRP (CGRP) en televisión (+16 Galicia)

Medio	Formato	CGRP
Televisión	Spot de 20"	96,00
	Spot de 30"	145,00

### 2. Coste por millar impactos (CPM) en prensa impresa (+14 Galicia)

Medio	Formato	CPM
prensa impresa	Página	35,00
	Roba páginas 4x8 impar: Lunes a Domingos	30,00
	Doble columna vertical, color, impar: Lunes a Domingos	22,00
	½ Página	20,00

### 3. Coste por millar impactos (CPM) en radio. (+14 Galicia)

Medio	Formato	CPM
Radio	Cuña de 20"	5,50
	Cuña de 30"	7,00

### 4. Coste por millar impresiones (CPM) en prensa on line (+14 Galicia)

Medio	Formato	CPM
Ediciones digitales de los medios de comunicación	Banner gráfico (portada y rotación. Mix ofertado por los licitadores)	12,00

### 5. Coste por unidad en MUPI

Medio	Formato	MUPI
Exterior	MUPI: fijación semanal	90,00

No podrán incluirse soportes no previstos en el listado.

Estos precios son sólo para este caso práctico y no hay comisión de agencia.

## III. Reparto entre medios y margen de variación.

- El reparto entre los medios se realizará teniendo en cuenta que el presupuesto destinado se distribuirá por el licitador respetando los porcentajes en relación a dichos presupuestos que se establecen en la siguiente tabla núm.2:

Medios	% Mínimo	% Máximo
Televisión	7,00 %	10,00 %
Prensa escrita generalista	40,00 %	55,00 %
Prensa escrita especializada	0,00 %	2,50 %



Radio	20,00 %	40,00 %
Ediciones digitales de los medios de comunicación	15,00 %	25,00 %
Exterior	5,00 %	15,00 %

En todo caso la suma de los porcentajes de reparto utilizado será el 100%.

#### IV. Condiciones obligatorias (mix y formatos) .

##### **1. Televisión**

- Formatos: spot 20" y 30".
- Por lo menos un 20% de los GRP's propuestos en cada cadena estarán situados en la primera o última posición dentro del corte publicitario.
- Por lo menos un 80% de los GRP's propuestos en cada cadena se emitirán entre Prime time e informativos de mediodía y de la noche.
- Mix de cadenas.
  - a. Por lo menos, el 70% de la inversión que se destine a televisión se destinará a la cadena líder en Galicia con posibilidad de segmentación publicitaria para nuestra comunidad autónoma según Kantar Media.
  - b. El resto de la inversión, en su caso, se destinará a cadenas regionales, por lo menos el 15% de la inversión justificada con datos de audiencia.

##### **2. Periódicos impresos:**

- Formato: página, roba páginas, doble columna vertical o 1/2 página color impar en domingo/ festivo y laborable en el primer tercio del diario o en las páginas dedicadas a información de Galicia.

Cabe planificar un robapáginas con una medida análoga a 4x8 que sea equivalente al robapáginas de mayores dimensiones aceptado por el soporte.
- La mancha publicitaria deberá ser semejante en todos los medios, sin que resulte mayor en la prensa especializada respecto de la generalista.
- Se deberán emplear los festivos correspondientes a las fechas da campaña para reforzar la notoriedad de la misma
- Mix de diarios.
  - a. Se tendrá en cuenta la difusión (OJD) y audiencia (EGM) local en las siete ciudades principales de Galicia.
  - b. Todos los medios diarios tendrán, por lo menos, una inserción del formato mínimo de 1/2 página.

##### **3. Radio:**

- Formato: cuñas de 30" y 20" de lunes a domingo.
- Por lo menos un 25% de las cuñas de cada emisora estarán situadas en la primera o segunda posición dentro del corte publicitario.
- Por lo menos un 50% de las cuñas de cada emisora se emitirán en horario de mañana (7 a 12).



No se admitirán inserciones de 1:00 a 7:00 AM.

- Mix de emisoras.

Todas las emisoras segmentables publicitariamente en Galicia incluirán, como mínimo, 10 cuñas publicitarias por campaña.

#### **4. Ediciones digitales de los medios de comunicación:**

- Formato: los licitadores detallarán un mix de formatos para banner gráfico animado, en portada y rotación, de las ediciones digitales de los medios de comunicación de Galicia. Formatos admitidos: roba páginas simple (300x300, 415x415...), roba páginas doble (300x300 o similar), megabanner superior (990x90), faldón superior (980x90) o skyscrapers portada (120x800).
- Mix de ediciones digitales de los medios de comunicación: todas las webs de los diarios digitales gallegos incluirán, por lo menos, 50.000 impresiones en portada.
- La herramienta aceptada para la evaluación será ComScore.

#### **5. Exterior:**

MUPI: circuito específico semanal, con producción y fijación incluida. Formato: 1,20 x 1,80.

## **ii. EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

Los licitadores presentarán en el sobre B, en documento independiente/aparte del resto de la documentación de este sobre, una PROPUESTA DE SEGUIMIENTO, CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA.

Incluirá información puntual del desarrollo de la campaña (informes semanales de seguimientos de audiencias en televisión y de inserciones en el resto de medios y en todo caso una evaluación final de campaña) empleando todas las herramientas cuantitativas necesarias específicas de medición de audiencias (Kantar Media en el caso de la televisión, EGM para periódicos impresos y radio y Comscore para ediciones digitales de los medios de comunicación).

Se tendrán en cuenta las herramientas propias y/o propuestas de procesos que contribuyan a un mejor seguimiento, control y gestión por parte de la empresa licitadora (incluida una propuesta de reuniones periódicas de seguimiento).

## **6. CONTRATOS DERIVADOS**

1. Los contratistas que forman parte del acuerdo marco deberán presentar sus ofertas, luego de la solicitud realizada por el órgano de contratación, para optar a la adjudicación del plan de medios de las distintas campañas.

2. Las condiciones obligatorias (mix y formatos) establecidos en el punto 5.i.IV para el desarrollo del ejercicio teórico práctico (acuerdo marco) son vinculantes para los contratos derivados, y por lo tanto, son de obligado cumplimiento en la planificación de la campaña correspondiente.

3. Las ofertas presentadas y las evaluaciones de los resultados precisos para comprobar la ejecución de la correspondiente campaña usarán los últimos datos disponibles (EGM, Comscore, Kantar Media o

cualquier otro informe auditado y aceptado en los PPT o PCAP) vigentes en el momento de envío de las correspondientes solicitudes de participación en la campaña objeto de la contratación.

4. El reparto entre los medios se realizará teniendo en cuenta que el presupuesto destinado se distribuirá por el licitador respetando los porcentajes en relación a dichos presupuestos que se establecen en la siguiente tabla núm.3:

Medios	% Mínimo	% Máximo	Observaciones
Televisión	7,00 %	10,00 %	Si la campaña no incluye televisión, 0%.
Prensa escrita generalista	45,00 %	60,00 %	
Prensa escrita especializada	0,00 %	2,50 %	
Radio	20,00 %	40,00 %	
Periódicos on line	10,00 %	20,00 %	
Exterior	5,00 %	15,00 %	Si la campaña no incluye MUPI, 0%.

En todo caso la suma de los porcentajes será del 100%.

3. La solicitud de la Administración que se enviara a cada uno de los integrantes del acuerdo marco para la participación en el procedimiento de licitación de cada contrato derivado, indicará los parámetros y características de cada campaña, teniendo en cuenta lo establecido en este PPT y en el apartado R de la hoja de especificaciones del PCAP.

4. Se podrá utilizar hasta el 15% del presupuesto, IVA añadido, de la campaña correspondiente para la ejecución de un plan de medios complementario con aquellos medios de menor difusión que no estén incluidos en el EGM, Comscore, Kantar Media o cualquier otro informe auditado y aceptado en los PPT o PCAP.

Este plan de medios complementario será elaborado por la Administración contratante y le corresponderá a la empresa contratista su ejecución, luego del correspondiente análisis de viabilidad (medios, formatos, unidades e importes individualizados).

#### **7. IDENTIDAD CORPORATIVA**

En todas las piezas y acciones a desarrollar por la empresa adjudicataria se deberán respetar las normas sobre el uso de los elementos básicos de identidad corporativa de la Xunta de Galicia vigentes en el momento de ejecución del contrato.

El manual de identidad corporativa podrá descargarse en la dirección de internet <http://www.xunta.es/inicio-identidad-corporativa>.

Santiago de Compostela,

La secretaria xeral de Medios

P.D. Disposición adicional 2ª del Decreto 88/2013, del 30 de mayo,

María del Mar Sánchez Sierra