



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGULA ACUERDO MARCO DE LOS SERVICIOS DE ELABORACION DE LAS CREATIVIDADES PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION E INSTITUCIONALES DE LA XUNTA DE GALICIA

PROCEDIMIENTO ABIERTO Y TRAMITACIÓN COMÚN. REGULACIÓN ARMONIZADA. CONTRATACIÓN DOCUMENTALMENTE SIMPLIFICADA.

EXPEDIENTE: AM 3/2019

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Prestaciones.

Cada contrato de creatividad comprende:

- La elaboración de la estrategia creativa.
- La ejecución de la idea creativa ofertada para aquellos medios en los que se solicite.
- La producción y ejecución de todas las piezas originales, adaptaciones y/o actualizaciones (spots, cuñas, banners, anuncios gráficos para prensa, revistas, suplementos, vallas).

1.2. Originales.

Las fotografías, imágenes, grabaciones y elementos a incorporar en las diferentes piezas creativas finales deberán ser originales y realizadas de manera expresa para estas campañas.

No está admitido utilizar imágenes publicadas con anterioridad en medios convencionales o digitales. En la versión final, no será posible reutilizar audiovisuales presentados en la maqueta.

En cada contrato basado se establecerán los formatos requeridos de las correspondientes piezas originales.

1.3. Adaptación.

Se define adaptación como la elaboración de una nueva versión de una pieza original con una duración, formato o tamaño diferente del original. Estas adaptaciones se licitan junto con las piezas originales.

Incluirá, en su caso, la como la codificación de los vídeos y audios en cantos formatos sean requeridos para su emisión.

En cada contrato basado se establecerán las duraciones, formatos y/o tamaños requeridos de las correspondientes adaptaciones.

1.3 Actualización.

Se define actualización como una opción contractual que se reserva el órgano de contratación consistente en el ajuste o reposición de las piezas originales las necesidades futuras de la administración. Puede afectar a aspectos no sustanciales del diseño del original o a su duración, tamaño o formato.

En su caso podrá suponer una nueva configuración del mensaje, de los contenidos de los anuncios y requerir de nuevas grabaciones y/o fotografías pero sin implicar una modificación sustancial respeto de la pieza original.

Al mismo tiempo, la actualización podrá comprender todas o algunas de las piezas y formatos que componen la propuesta creativa para las campañas.





El plazo durante el cuál el órgano de contratación podrá ejercitar la opción de actualización será de 12 meses. Las actualizaciones no podrán realizarse hasta transcurridos 12 meses desde la producción del original correspondiente. Se entiende como fecha de producción la fecha de la factura final del contrato basado correspondiente.

Los plazos máximos de entrega por pieza son los siguientes:

Pieza	Plazo máximo
Spot de televisión	30 días
Resto piezas	15 días

En el caso de pedidos con varias piezas creativas se utilizará como plazo de entrega el correspondiente a la pieza con plazo mayor.

1.4 Idiomas de las piezas creativas.

El adjudicatario tendrá en cuenta los dos idiomas de la ejecución de las campañas (gallego y castellano). La Secretaría General de Medios se reserva el derecho de encargarle al adjudicatario la eventual traducción de la campaña a un tercer idioma, como puede ser el inglés.

1.5 Identidad corporativa

En todas las piezas y acciones que se desarrollen por el adjudicatario deberán respetarse 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 y disponibles en www.xunta.gal/identidade-corporativa.

Los licitadores deberán incorporar la identidad corporativa del Xacobeo 2021 en todos los bosquejos que presenten. Se seguirá también el "manual de imagen para las campañas". En las maquetas y spots audiovisuales (TV, radio, digital), deberá utilizarse la música que también figura en esta URL.

2. PROPUESTAS CREATIVAS PARA EL ACUERDO MARCO Y EL PRIMER CONTRATO BASADO

2.1. PROPUESTA CREATIVA PARA UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL EN MATERIA DE PREVENCIÓN Y LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

En el mes de diciembre de 2017 se aprobó el documento refundido del Pacto de Estado contra la violencia de género, que consta de 10 ejes y un total de 292 medidas competencia tanto de la Administración General del Estado, como de las Comunidades Autónomas y de las entidades locales y en el que figuran entre otras, las medidas 24, 25, 26, 29 o 31 relativas a actuaciones de sensibilización, prevención y elaboración de campañas de sensibilización contra la violencia de género.

Así, la Secretaría General de la Igualdad, en el marco del mencionado Pacto de Estado contra la violencia de género, considera necesario llevar a cabo una campaña de información y de sensibilización sobre la prevención y lucha contra la violencia de género, focalizando el mensaje **en la juventud** y en las **mujeres que viven en el ámbito rural**.

Los mensajes dirigidos a la **juventud** harán hincapié en la detección de la violencia de género y en el rechazo de actitudes de posesión, dominación y control que dan lugar a relaciones desiguales que pueden derivar en violencia de género. Se empleará un lenguaje directo, fácilmente comprensible por la juventud y tendrán en cuenta el uso que hace la gente joven de las tecnologías de la información y la comunicación, fundamentalmente de las redes sociales.

Por su parte, los mensajes dirigidos a las **mujeres que viven en el ámbito rural** harán hincapié en la idea de que existe salida de la violencia de género y en la importancia y beneficios de informarse y asesorarse en ese proceso. Se centrará en modelos de mujeres fuertes y valientes sin recurrir al cliché de víctima.

En líneas generales, y para ambos públicos, la campaña se centrará en los siguientes aspectos:

- Mensajes con una óptica positiva.
- Conseguir cambios en las actitudes, creencias y conductas machistas.
- Insistir en la idea de que la prevención y la lucha contra la violencia de género es también una tarea de los



- hombres.
- Insistir en la reducción del umbral de tolerancia frente a la violencia de género e involucrar a toda la sociedad en la solución de problemas.
- Resaltar la idea de que luchar contra la violencia machista es invertir en una sociedad mejor.

2.2. PROPUESTA CREATIVA PARA UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE DIFUSIÓN SOCIAL DE LAS INICIATIVAS DESTINADAS AL FOMENTO DE LA NATALIDAD

Uno de los mayores desafíos que tiene que afrontar Galicia en el presente y de cara al futuro es la dinámica demográfica. Desde hace tres décadas, en nuestra comunidad fallecen cada año más personas de las que nacen y a día de hoy registramos un índice de fecundidad en el entorno de 1,1 hijos por mujer.

La Xunta de Galicia es consciente de que hay múltiples factores detrás de esta baja natalidad: económicos, laborales y también de preferencias personales. El objetivo de la actuación de la Administración autonómica en este ámbito es que las familias que tomen la decisión de tener hijos sepan que en Galicia podrán encontrar las máximas facilidades. De hecho, en este 2019 Galicia será la primera comunidad en darle a la política demográfica rango de Ley.

El objetivo de la campaña debe ser que las gallegas y gallegos que deseen ampliar la familia sepan que no estarán solos, sino que podrán contar con todo el apoyo de la Xunta de Galicia. Este apoyo se canaliza en dos direcciones: a través de recursos que faciliten la conciliación entre la vida personal y laboral y de prestaciones económicas que les ayuden a afrontar los gastos derivados del nacimiento de la niña o niño.

En cuanto al diseño de las creatividades, se entiende que el fomento de la natalidad no debe transmitirse solo a través de imágenes de bebés recién nacidos. No se busca enternecer a las familias sino hacerles llegar el apoyo unánime de una sociedad, la gallega, que está concienciada con la necesidad de facilitar la vida a las personas que desean tener hijas o hijos. La forma de trasladar a hechos esa conciencia colectiva es a través del Programa de Apoyo a la Natalidad (PAN) y sus diferentes programas que deben entenderse como un conjunto.

2.3 DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN EL SOBRE B

- Los licitadores deberán presentar para CADA PROPUESTA CREATIVA una carpeta, con la siguiente documentación:

a) **Memoria** con los fundamentos de la idea que permita establecer la estrategia creativa, máximo 35 en formato DIN A4, sin incluir portada y contraportada. Asimismo deberá detallar la metodología de trabajo y cuantificar el tiempo que supondría la producción de una creatividad tipo.

b) **Bosquejos**. En el sobre B, se presentarán las maquetas de creatividad que se indican a continuación:

CAMPAÑA INSTITUCIONAL EN MATERIA DE PREVENCIÓN Y LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO						
Pieza	Formatos	Tipo	Formato definido	Unidades por temática		
				Común a juventud y mujeres ámbito rural	Juventud	Mujeres ámbito rural
Spot de televisión	90"	Original				
		Adaptación				
	30"	Original		1		
		Adaptación				
	20"	Original				
		Adaptación				
Gráfica publicitaria	Genérica	Original	Página		1	1
		Adaptación				
Radio	30"	Original		1		
		Adaptación				
	20"	Original				
		Adaptación				
Banner gráfico de Internet	Genérica	Original	300 x 300	1		
			300 x 600			
		Adaptación	300 x 300	1		
			300 x 600			

CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE FOMENTO DE LA NATALIDAD				
Pieza	Formatos	Tipo	Formato definido	Unidades
				Genérica
Spot de televisión	90"	Original		
		Adaptación		
	30"	Original		
		Adaptación		
	20"	Original		1
		Adaptación		
Gráfica publicitaria	Genérica	Original	Página	2
		Adaptación		
Radio	30"	Original		1
		Adaptación		
	20"	Original		
		Adaptación		
Banner gráfico de Internet	Genérica	Original	300 x 300	1
			300 x 600	
		Adaptación	300 x 300	1
			300 x 600	

- No se exige la producción definitiva de ninguna de estas piezas, pero sí maquetas, textos, audios e imágenes de calidad que permitan comprender si la idea creativa funciona en los diferentes medios (prensa, radio, TV...).

- Todos los bosquejos de creatividad serán presentados en idioma gallego.

2.4 PIEZAS CREATIVAS DE LAS OFERTAS.

La temática y los formatos de las piezas creativas de las ofertas para cada una de las dos campañas son los siguientes:

CAMPAÑA INSTITUCIONAL EN MATERIA DE PREVENCIÓN Y LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO							
Pieza	Formatos	Tipo	Formato definido	Unidades por temática			
				Total	Común a juventud y mujeres ámbito rural	Juventud	Mujeres ámbito rural
Spot de televisión	90"	Original					
		Adaptación					
	30"	Original		1	1		
		Adaptación		1	1		
	20"	Original					
		Adaptación					
Gráfica publicitaria	Genérica	Original	Página	4		2	2
		Adaptación		4		2	2
Radio	30"	Original		2	2		
		Adaptación		2	2		
	20"	Original					
		Adaptación					
Banner gráfico de Internet	Genérica	Original	300 x 300	1	1		
			300 x 600	1	1		
		Adaptación	300 x 300	1	1		
			300 X 600	1	1		



CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE FOMENTO DE LA NATALIDAD				
Pieza	Formatos	Tipo	Formato definido	Unidades
Spot de televisión	90"	Original		
		Adaptación		
	30"	Original		
		Adaptación		
	20"	Original		1
		Adaptación		
Gráfica publicitaria	Genérica	Original	Página	3
		Adaptación		1
Radio	30"	Original		1
		Adaptación		
	20"	Original		1
		Adaptación		
Banner gráfico de Internet	Genérica	Original	300 x 300	1
			300 x 600	1
		Adaptación	300 x 300	1
			300 x 600	

P.D. Disposición adicional segunda del
Decreto 76/2017, de 28 de julio

La secretaria general de Medios, en la fecha reflejada margen

Mar Sánchez Sierra