



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGIRÁ EN LA CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO Y SUJETA A REGULACIÓN ARMONIZADA, DE UN SERVICIO PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MATERIA DE EMPLEO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Expediente 2018_005_SXT

1 INTRODUCCIÓN

Con el objeto de continuar el proceso de consolidación de la economía gallega, el Gobierno autonómico sigue teniendo en las políticas activas de empleo uno de sus ejes estratégicos de acción, lo que contribuirá a dar más estabilidad y calidad al mercado laboral y, de esta manera, fortalecer la actividad del tejido empresarial en la Comunidad.

La Xunta, a través de la Consellería de Economía, Empleo e Industria, lleva a cabo una serie de programas que buscan precisamente favorecer la inserción en el mercado laboral mediante una apuesta por el talento, por la innovación, por el emprendimiento y por una formación acorde a las necesidades reales de las empresas gallegas. De esta manera, Galicia contará con más trabajadores y mejor preparados, al tiempo que se incrementarán las posibilidades de contar con una economía cada vez más competitiva.

El desarrollo de estas iniciativas tiene como finalidad ofrecer nuevas oportunidades a la población gallega, con especial atención a determinados colectivos que desde la Administración autonómica se consideran prioritarios. Es el caso de los jóvenes, de las mujeres, de los autónomos y de todos aquellos emprendedores que están intentando desarrollar su proyecto empresarial.

Mediante la campaña publicitaria que se va a contratar se quiere trasladar que en Galicia existe un ecosistema innovador y una tierra de verdaderas oportunidades en la



que los gallegos y gallegas tienen a su disposición programas de formación y empleo para mejorar sus posibilidades de encontrar un trabajo.

Los mensajes que hay que transmitir con la campaña tanto a empresas como a ciudadanos son:

- Que en Galicia se están generando nuevas oportunidades de creación de empleo estable y de calidad, dando respuesta a las necesidades actuales de las empresas y con una especial incidencia en los más jóvenes, las mujeres, los trabajadores por cuenta propia y todas aquellas personas que presentan más dificultades para acceder al mercado laboral. En este terreno, la Xunta tiene activada la Agenda 20 para el Empleo, en la que se recogen 20 medidas dirigidas a recuperar los puestos de trabajo perdidos y consolidar la recuperación económica.
- Que se está trabajando para impulsar el talento y la innovación, para que las ideas que se desarrollan en las universidades gallegas, en los centros tecnológicos y por parte de los grupos de investigación en la Comunidad se trasladen a las empresas. Para hacer efectiva esta transferencia de conocimiento y lograr que todos los proyectos viables se puedan desarrollar en Galicia, la Xunta contará hasta el 2020 con una nueva hoja de ruta en materia de innovación: el Plan Galicia Innova 2020 permitirá a nuestra Comunidad seguir avanzando en el cambio de modelo productivo con el objetivo de situar la I+D+i como factor clave para fomentar la investigación y la actividad industrial en Galicia. De esta manera, se consolida la competitividad de la economía gallega y un modelo sostenible que apuesta por la inclusión social.
- Que se está trabajando para redoblar los esfuerzos y para que este nuevo modelo productivo, además de por la innovación, se caracterice por una apuesta clara y decidida por la Industria 4.0, las pequeñas y medianas empresas gallegas y la internacionalización del tejido empresarial, lo que redundará en una mejora en el acceso al mercado laboral en Galicia. En la



misma línea, trabajamos por captar nuevas inversiones para la Comunidad a través de la Ley de implantación empresarial, favoreciendo así la creación de nuevos puestos de trabajo en Galicia tanto en sectores estratégicos como en los emergentes.

2 OBJETO DEL CONTRATO

El contrato tiene por objeto el desarrollo de una campaña publicitaria de ámbito gallego para favorecer la creación de empleo estable y de calidad, lo que ayudará a la consolidación y al crecimiento del tejido empresarial y de su actividad en Galicia.

Las prestaciones a ejecutar, así como las condiciones y obligaciones que exija la realización de los servicios objeto de este contrato, serán las que contienen el pliego de cláusulas administrativas particulares (PCAP) y este de prescripciones técnicas (PPT).

El contrato se divide en dos lotes:

- lote 1: plan de medios
- lote 2: elaboración de contenidos para redes sociales

Lote 1: plan de medios

Estrategia y plan de medios para desarrollar una campaña publicitaria de ámbito gallego para favorecer la creación de empleo estable y de calidad y, de esta manera, fortalecer la actividad del tejido empresarial en Galicia.

El adjudicatario de este lote se encargará:

- del desarrollo de una estrategia, investigación y planificación de medios publicitarios para la campaña publicitaria,
- de la adquisición de espacios publicitarios en todos los medios/soportes que se determinen
- y de la ejecución, justificación y evaluación de la campaña de medios durante la vigencia del contrato.



La Xunta de Galicia le entregará a dicho adjudicatario las creatividades a insertar en los medios.

Correrán por cuenta del adjudicatario los costes de la estrategia, investigación, planificación, ejecución, justificación y evaluación de la campaña de medios durante la vigencia del contrato, así como el coste de la adquisición de espacios publicitarios en todos los medios/soportes que se determinen y todos los gastos, tasas e impuestos derivados de la compra de los espacios publicitarios.

Lote 2: elaboración de contenidos para redes sociales

Elaboración de una estrategia de comunicación digital y creación de contenidos vinculados con la campaña en las redes sociales y en los medios propios de la Consellería de Economía, Empleo e Industria.

El adjudicatario de este lote se encargará de realizar los siguientes trabajos:

- elaborar, crear y poner en marcha un plan estratégico para los medios propios de la Consellería de Economía, Empleo e Industria, con especial incidencia en las redes sociales,
- elaborar contenidos para redes sociales vinculados con la campaña, garantizando su difusión a través de medios ganados,
- producir y ejecutar todas las piezas relacionadas con la creatividad (vídeos, gráficas, gifs ...), así como todas las aplicaciones que se requieran durante la duración del contrato,
- mantener una comunidad virtual en torno a la Consellería de Economía, Empleo e Industria
- y monitorizar en todo momento las cuentas de las redes sociales de la Consellería de Economía, Empleo e Industria y las conversaciones de otras cuentas sobre los temas de interés para esta entidad con el objeto de procurar conversaciones con los usuarios, proyectar los temas de interés y resolver cuestiones o controversias que puedan surgir entre los usuarios.



Correrá por cuenta del adjudicatario todo el soporte material y la producción necesaria para llevar a cabo el desarrollo de su propuesta. También correrán por su cuenta, de ser el caso, aquellos gastos derivados de las adaptaciones de piezas creativas (propias o ajenas).

Público objetivo / Target de la campaña

Los principales destinatarios de esta campaña serán los jóvenes, mujeres, autónomos y aquellos colectivos que la Administración gallega considera prioritarios porque tienen más dificultades de acceso al mercado laboral. De esta manera, se procurará que la campaña también llegue a parados/as de larga duración y a las personas de mayor edad.

Se realizará una campaña transversal que no sólo llegue a las personas sino también a las empresas de la comunidad, a fin de concienciarlas de la necesidad de una nueva industria que fije población en Galicia y favorezca la innovación y la generación de empleo de calidad.

3 PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

El importe total del presupuesto es de un millón quinientos setenta mil doscientos cuarenta y siete euros y noventa y tres céntimos (1.570.247,93 €), al que se le añaden trescientos veinte nueve mil setecientos cincuenta y dos euros y siete céntimos (329.752,07 €) correspondientes al IVA (21%) lo que supone un presupuesto total del expediente de gasto de un millón novecientos mil euros (1.900.000 €), con cargo a la aplicación 09.10.731A.640.1 de los presupuestos de la Comunidad Autónoma de Galicia para el año 2018 de conformidad con la siguiente desagregación:

	Presupuesto (IVA excluido)	21 % IVA	Presupuesto total (IVA incluido)
Lote 1	1.508.264,46 €	316.735,54 €	1.825.000,00 €
Lote 2	61.983,47 €	13.016,53 €	75.000 €



Total	1.570.247,93 €	329.752,07 €	1.900.000 €
--------------	----------------	--------------	-------------

Y el presupuesto del lote 1 se desagrega como sigue:

		Presupuesto (IVA excluido)	21 % IVA	Presupuesto total (IVA incluido)
Lote 1	Inserción en medios	1.500.760,66 €	315.159,74 €	1.815.920,40 €
	Comisión agencia (0,50% sobre 1.815.920,40 €)	7.503,80 €	1.575,80 €	9.079,60 €
Total		1.508.264,46 €	316.735,54 €	1.825.000,00 €

El importe de la comisión de la agencia oscilará entre el 0,00% y el 0,50% sobre el importe de la inserción en medios.

El importe destinado a la inserción en medios (1.500.760,66 €, IVA excluido) se ejecutará en su totalidad.

4 CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES QUE DEBERÁN PRESENTAR LOS LICITADORES

4.1. Lote 1: Plan de medios

El objetivo de este lote es desarrollar una campaña publicitaria de ámbito gallego para favorecer la creación de empleo estable y de calidad y, de esta manera, fortalecer la actividad del tejido empresarial en Galicia a través de la estrategia y del plan de medios que se oferte.



4.1.1. Los licitadores deberán presentar, en el **sobre B**, la siguiente documentación:

A) Un ejercicio teórico-práctico de estrategia y planificación de medios para una campaña con estas características:

- Objeto: *campaña publicitaria para la promoción del empleo en Galicia.*
- Duración máxima: 77 días (11 semanas)
- Ámbito: Galicia
- Presupuesto: entre 945.000,00 € y 950.000,00 € (IVA excluido).
- Reparto del presupuesto según la tipología de los medios de comunicación. El presupuesto destinado a la inserción en medios se distribuirá por el licitador respetando los siguientes porcentajes:

Medio	% de inversión	
	Mínimo	Máximo
TV	5,00%	20,00%
Radio	10,00%	25,00%
Prensa generalista	30,00%	45,00%
Prensa especializada (economía, deporte, etc.)	0,00%	2,00%
Ediciones digitales de los medios de comunicación	30,00%	45,00%
Exterior	1,00%	2,50%

En todo caso la suma de los porcentajes de reparto utilizado será el 100,00 %.

Esta campaña EJEMPLO es un ejercicio teórico - práctico a efectos de valoración de los aspectos cualitativos de la oferta, que tiene por objeto evaluar la capacidad de estrategia y planificación de medios y, por lo tanto, no es una campaña que tenga que ser ejecutada.

Con el dicho ejercicio se aportará obligatoriamente el anexo III del PCAP.

Los precios de referencia a emplear en el dicho ejercicio de estrategia y planificación se encuentran en el punto II "Precios" de este apartado A).



I. Memoria del ejercicio

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

1. Análisis y definición del grupo (o grupos) objetivo propuesto para la planificación.
 2. Estudio de las audiencias de medios para el grupo (o grupos) objetivo propuesto.
 3. Estrategia y mix de medios formulada.
 4. Planificación táctica. Incluyendo detalle de las inserciones (número y porcentajes de prime time, mañanas, número y porcentajes de pases posicionados, ubicaciones, etc.).
 5. Evaluación previa de resultados de las campañas (cobertura, frecuencia e inserciones). Deberán utilizarse los últimos datos para EGM, Comscore, y Kantar Media, en su caso, disponibles el día de publicación del anuncio de licitación en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE).
- Las herramientas aceptadas para la evaluación de prensa y radio son Tom Micro y Galileo.
 - ✓ En la evaluación de prensa se usará el dato de la audiencia probabilizada de cada soporte.
 - ✓ En la evaluación de radio para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.
 - Las herramientas aceptadas para la evaluación de TV son TOM Micro y Infosys.
 - La herramienta aceptada para la evaluación de las ediciones digitales de los medios de comunicación es Comscore.



II. Precios

En la planificación de esta campaña ejemplo los licitadores, teniendo en cuenta las condiciones obligatorias de mix y formatos del siguiente punto III, **deberán emplear obligatoriamente** los siguientes precios, sin IVA:

Medio	Modalidad	Formato	Importe sin IVA
TV Galicia	C/RP	Spot 10" Galicia +16 (C/RP G+16)	71,50 €
	C/RP	Spot 20" Galicia +16 (C/RP G+16)	108,00 €
	C/RP	Spot 30" Galicia +16 (C/RP G+16)	161,00 €
	C/pase	Careta patrocinio 10" + spot apoyo 20" Galicia +16	1.900,00 €
Otra TV Galicia	C/pase	Spot 30" en otras cadenas Galicia	50,00 €
Radio	CPM +14 Galicia	Cuña 20" mínimo 50% en mañanas (7-12 h)	5,00 €
	CPM +14 Galicia	Cuña 30" mínimo 50% en mañanas (7-12 h)	6,00 €
	C/pase	Mención 30"	400,00 €
Prensa generalista y especializada	CPM +14 Galicia	Media página color impar lunes a domingos. Galicia	22,00 €
	CPM +14 Galicia	Doble columna vertical color impar lunes a domingos. Galicia	22,00 €
	CPM +14 Galicia	Roubapáxinas 4 x 8 impar/color lunes a domingos. Galicia	30,00 €
	CPM +14 Galicia	Página color impar lunes a domingos. Galicia	35,00 €
Ediciones digitales medios	CPM	Banner (portada y rotación. Mix ofertado por el licitadores)	15,00 €
Exterior	C/unidad	Soportes exteriores (mix ofertado por los licitadores para contratación 14 días)	250,00 €

Estos precios son sólo para uso estricto del ejercicio y no están vinculados con los precios de la oferta económica que serán los que se incluirán en el sobre C.

Para este ejercicio no se considera la comisión de la agencia.



III. Condiciones obligatorias (mix y formatos)

En la propuesta de este ejercicio no podrán incluirse soportes ni formatos que no estén previstos en el siguiente listado, pero no será obligatorio emplearlos todos.

1. Televisión

- Formatos: spots 10", 20" y 30"; careta patrocinio 10 y spot" de apoyo 20" para el grupo objetivo de mayores de 16 años en la TVG; spot 30" otra TV Galicia.
- Por lo menos un 20% de los GRP's y spots propuestos en cada cadena estarán situados en la primera o última posición dentro del corte publicitario.
- Por lo menos, un 80% de los GRPs y patrocinios propuestos en la TVG se emitirán entre Prime Time e informativos del mediodía y de la noche. En el caso de otra TV Galicia, el 100% de los spots serán emitidos en la franja prime time noche o informativos.
- Mix de cadenas:
 - a. Por lo menos, el 80% de la inversión para 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. Radio:

- Formato: cuñas de 20" y 30"; menciones 30" de lunes a domingo.
- Por lo menos, un 25% de las cuñas de cada emisora estarán situadas en la primera o segunda posición del corte publicitario.
- Por lo menos, un 50% de las cuñas y menciones de cada emisora se emitirán en horario de mañana (7:00 h. a 12:00 h.). No se admitirán inserciones de 1:00 a 7:00 AM.



- Mix de emisoras: todas las emisoras con audiencia y posibilidad de segmentación publicitaria para Galicia incluirán por lo menos 10 cuñas. Se tendrá en cuenta la audiencia (EGM) en el ámbito gallego.

3. Prensa (generalista y especializada)

- Formato: ½ página color impar, doble columna vertical, robapáginas* y página color impar en domingo/ festivo y laborable en el primer tercio del diario o en las páginas dedicadas a información de Galicia.

**En el caso de que no sea posible la planificación de un robapáginas 4 x 8, los licitadores optarán por aquella medida análoga que sea equivalente al robapáginas de mayores dimensiones aceptado.*

- Mix de soportes: se tendrá en cuenta la audiencia (EGM) en el ámbito gallego.
- Todos los diarios tendrán, por lo menos, una inserción del formato mínimo de página.

4. Ediciones digitales de los medios de comunicación

- Los licitadores detallarán un mix de formatos para banner en las modalidades de videobanner y banner gráfico animado, en portada y rotación, ubicados en las ediciones digitales de los medios de comunicación de Galicia. Formatos admitidos: robapáginas simple (300x300, 415x415...), robapáginas doble (300x600 o semejante), megabanner superior (990x90), faldón superior (980x90) o skyscrappers portada (120x800).



- El 50% de las impresiones contratadas (en portada y rotación) estarán ubicadas en el primer tercio de pantalla.
- Mix de ediciones digitales de los medios de comunicación: todas las webs de los diarios digitales gallegos incluirán, por lo menos 250.000 impresiones en portada, la mitad de ellas en el primer tercio.

5. Exterior

- Los licitadores detallarán un mix de formatos para producción + contratación de soportes exteriores durante 14 días. Formatos admitidos: mupis 1,20x1,80 m y pantallas digitales.

B) Una propuesta de seguimiento, control y gestión de la ejecución de la campaña

Esta propuesta podrá incluir información puntual del desarrollo de la campaña empleando todas las herramientas cuantitativas necesarias específicas de medición de audiencias (EGM para prensa diaria y radio, Comscore para Internet y Kantar Media para televisión).

Además, se valorará cualquier mejora de herramientas propias y/o propuestas de procesos que contribuyan a un mejor seguimiento y control del desarrollo de la campaña por parte de la empresa licitadora (incluida una propuesta de reuniones periódicas de seguimiento).

La propuesta se presentará en un documento independiente.

Es ineludible que, además de la presentación de una copia en papel en tamaño DIN A4, toda la documentación del sobre B se presente también en formato digital (CD, DVD o pen drive). Del formato digital las empresas licitadores deberán una copia.



Los licitadores no podrán incluir en el sobre B información que permita determinar la puntuación que estos conseguirían en base a los criterios evaluables de forma automática, la cual debe incluirse en el sobre C. El incumplimiento de esta condición por parte de un licitador dará lugar a su exclusión del procedimiento de contratación.

Además, para este lote, será causa de exclusión no presentar en el sobre B el ejercicio teórico-práctico de estrategia y planificación de medios y el anexo III del pliego de cláusulas administrativas particulares así como la propuesta de seguimiento, control y gestión de la ejecución de la campaña.

4.1.2. Los licitadores deberán presentar, en el **sobre C**, su proposición económica (según el modelo que figura como anexo IV del PCAP) en la que deberán respetar los siguientes costes máximos de referencia:

Medio	Modalidad	Formato	Importe sin IVA (*)
TV Galicia (1)	C/RP	Spot 10" Galicia +16 (C/RP G+16)	80,00 €
	C/RP	Spot 20" Galicia +16 (C/RP G+16)	125,00 €
	C/RP	Spot 30" Galicia +16 (C/RP G+16)	175,00 €
TV Galicia (2)	C/pase	Careta patrocinio 10" + spot apoyo 20" Galicia +16	2.200,00 €
Otra TV Galicia (3)	C/pase	Spot 30" en otras cadenas Galicia	75,00 €
Radio (4)	CPM +14 Galicia	Cuña 20" mínimo 50% en mañanas (7-12 h)	7,00 €
	CPM +14 Galicia	Cuña 30" mínimo 50% en mañanas (7-12 h)	8,00 €
Radio (5)	C/pase	Mención 30"	450,00 €
Prensa generalista y especializada (6)	CPM +14 Galicia	Media página color impar lunes a domingos. Galicia	27,50 €
	CPM +14 Galicia	Doble columna vertical color impar lunes a domingos. Galicia	27,50 €
	CPM +14 Galicia	Robapáginas 4 x 8 impar/color lunes a domingos. Galicia	32,50 €
	CPM +14 Galicia	Página color impar lunes a domingos. Galicia	38,00 €
Ediciones digitales medios (7)	CPM	Banner (portada y rotación. Mix ofertado por el licitadores)	22,00 €
Exterior (8)	C/unidad	Soportes exteriores (mix ofertado por los licitadores para contratación 14	300,00 €



		días)	
--	--	-------	--

* La oferta de los licitadores no incluirá el IVA y contará con dos decimales. Para su realización los licitadores deberán respetar las siguientes especificaciones:

- (1) Coste por Rating Point en TV Galicia para el grupo objetivo mayores de 16 años. Mínimo: 20% de los GRPs en primera o última posición del corte publicitario. Mínimo: 80% de los GRPs situados entre Prime Time e informativos de mediodía.
- (2) Coste por pase de careta de patrocinio de 10 y spot apoyo de 20" en TV Galicia para el grupo objetivo mayores de 16 años.
- (3) Coste por pase en otra TV Galicia. Mínimo: 20% de los pases en primera o última posición del corte publicitario. Mínimo: 100% de los GRPs situados entre Prime Time e informativos de mediodía.
- (4) Coste por millar de impactos en emisoras de radio de Galicia o con segmentación publicitaria para Galicia de lunes a domingo según el último Acumulado Móvil del Estudio General de Medios. Por lo menos, el 50% de las cuñas se emitirán en horario de mañana (7 a 12 h), un 25% de las cuñas se situarán en primera o segunda posición dentro del corte publicitario. No se admitirán cuñas de 1 a 7 h.
- (5) Coste por pase de mención 30" en emisoras de radio de Galicia o con segmentación publicitaria para Galicia de lunes a domingo según el último Acumulado Móvil del Estudio General de Medios.
- (6) Coste por millar de impactos en diarios (generalistas, especializados) de Galicia o con segmentación publicitaria para Galicia de lunes a domingo según el último Acumulado Móvil del Estudio General de Medios. Los anuncios estarán situados en el primer tercio del diario, en las páginas de información general o de Galicia.
- (7) Coste por millar de impresiones de banner (gráfico y/o vídeo) en portada y rotación en las ediciones digitales de los medios de comunicación gallegos según mix ofertado por los licitadores.
- (8) Coste por unidad para soportes exteriores (mupis 1,20x1,80 m, pantallas digitales). Mix de formatos para producción y fijación durante una catorcena.



Será causa de exclusión la formulación de ofertas con costes máximos superiores a los señalados en esta cláusula.

4.2. Lote 2: Elaboración de contenidos para redes sociales

El objetivo de este lote es elaborar una estrategia de comunicación digital y crear contenidos vinculados con la campaña en las redes sociales y en los medios propios de la Consellería de Economía, Empleo e Industria.

4.2.1. Los licitadores deberán presentar, en el sobre B, una **memoria** en la se incluyan, por lo menos, los siguientes aspectos:

1. Diagnósis: los licitadores aportarán un breve estudio en el que se evalúe la presencia digital de la Consellería de Economía, Empleo e Industria, indicando buenas prácticas y apuntando mejoras.

El análisis deberá reparar en la presencia (o ausencia) de la consellería en redes sociales, así como el rendimiento que está obteniendo de estas plataformas.

2. Bases estratégicas de la propuesta: los licitadores enunciarán un plan estratégico de actuación para dinamizar los medios propios de la Consellería de Economía, Empleo e Industria, con especial incidencia en las redes sociales. Las propuestas deberán detallar el tipo de contenidos que recomiendan incorporar en estos medios.

3. Difusión de contenidos: los licitadores formularán una propuesta para dinamizar el tráfico de la página www.facebook.com/galiciacrece/.

4. Acción en medios sociales que incida en la generación de empleo: los licitadores formularán una actuación para amplificar en las redes sociales la campaña que se desarrolla en el lote 1. Para eso, podrán recurrir a técnicas como elaboración de contenidos, publicidad nativa, *social ads*, anuncios de *display*, etc.

El documento no excederá las 25 páginas (sin incluir portada y contraportada).



Es ineludible que, además de la presentación de una copia en papel en tamaño DIN A4, toda la documentación del sobre B se presente también en formato digital (CD, DVD o pen drive). Del formato digital las empresas licitadores deberán aportar una copia.

Los licitadores no podrán incluir en el sobre B información que permita determinar la puntuación que estos conseguirían en base a los criterios evaluables de forma automática, la cual debe incluirse en el sobre C. El incumplimiento de esta condición por parte de un licitador dará lugar a su exclusión del procedimiento de contratación.

Además para este lote será causa de exclusión no presentar en el sobre B la memoria en la que se incluyan los siguientes aspectos: diagnosis, bases estratégicas de la propuesta, propuesta para la difusión de contenidos y plan de acción en medios sociales que incida en la generación de empleo.

4.2.2. Los licitadores deberán presentar, en el sobre C, su **proposición económica** según el modelo que figura como anexo V del PCAP.

El precio ofertado para este lote no puede ser superior a su presupuesto de licitación, esto es, 61.983,47 €, IVA excluido.

5 TAREAS A REALIZAR POR EL ADJUDICATARIO

5.1. Lote 1: Plan de medios

El adjudicatario deberá presentar el/los plan/es de medios, en el plazo de 10 días naturales a contar desde la fecha en que se lo solicite la Consellería de Economía, Empleo e Industria, con las indicaciones que esta le dé y en el/los que detallarán los medios en los que harán las inserciones, las fechas y en su caso el horario así como el número de inserciones de cada tipo para cada soporte.



El adjudicatario distribuirá el presupuesto destinado a la inserción en medios respetando los siguientes porcentajes:

Medio	% de inversión	
	Mínimo	Máximo
TV	5,00%	20,00%
Radio	10,00%	25,00%
Prensa generalista	30,00%	45,00%
Prensa especializada (economía, deporte, etc.)	0,00%	2,00%
Ediciones digitales de los medios de comunicación	30,00%	45,00%
Exterior	1,00%	2,50%

En todo caso, la suma de los porcentajes de reparto utilizado será el 100,00%.

Junto con el/los plan/es de medios presentarán una evaluación de resultados en términos de presión, cobertura y frecuencia para los medios TV, radio, prensa e internet y los documentos de salida generados por los programas informáticos empleados para la evaluación.

Estas evaluaciones se realizarán de acuerdo con las siguientes indicaciones:

a) Televisión:

La fuente de datos a emplear para la evaluación a presentar junto con los planes de medios: último mes completo publicado por Kantar Media disponible en la fecha en que la Consellería de Economía, Empleo e Industria le solicite el plan de medios.

Herramientas aceptadas para la evaluación: Tom Micro y Infosys

b) Radio y prensa:

La fuente de datos a emplear para la evaluación a presentar junto con el plan de medios será el último acumulado móvil del EGM disponible en la fecha en que la Consellería de Economía, Empleo e Industria le solicite el plan de medios, de acuerdo con lo siguiente:



- En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.
- En la evaluación de prensa, se empleará el dato de audiencia probabilizada de cada soporte.

Herramientas aceptadas para la evaluación: Tom Micro y Galileo.

c) Internet (ediciones digitales de los medios de comunicación):

La fuente de datos a emplear para la evaluación a presentar junto con los planes de medios es el último mes completo publicado por ComScore disponible en la fecha en que la Consellería de Economía, Empleo e Industria le solicite dicho plan.

d) Exterior:

Descripción del circuito, aportando ubicaciones geográficas y fotografías de los emplazamientos.

El/los plan/es de medios deberá/n ajustarse a los siguientes requisitos:

- Deberán respetar las indicaciones propuestas por la Consellería de Economía, Empleo e Industria en los términos de inversión, objetivos de comunicación y medios, fechas, públicos objetivos, etc.
- Deberán respetar los requerimientos de medios indicados en este PPT en cuanto a formatos, franjas, situaciones, etc.
- Deberán contratar las inserciones respetando los costes y la comisión de agencia ofertados, así como los porcentajes de inversiones que para cada medio se indican en este pliego de prescripciones técnicas.

No obstante, la Consellería de Economía, Empleo e Industria podrá indicarle a la empresa adjudicataria que utilice como máximo el 10% del presupuesto destinado a la inserción en medios, IVA añadido, a la ejecución de un plan de medios complementario con aquellos soportes de menor difusión que no estén incluidos en el EGM, en el Comscore, en el Kantar Media o en cualquier otro informe auditado y aceptado en los pliegos.



El/los plan/es de medios deberá/n ser aprobado/s por la Consellería de Economía, Empleo e Industria que podrá solicitar los ajustes necesarios en el supuesto de que este/s no cumplan con los requisitos señalados en esta cláusula.

5.2. Lote 2: Elaboración de contenidos para redes sociales

El adjudicatario deberá presentar un plan de acciones definitivo en el plazo de 10 días naturales a contar desde el día de la firma del contrato, en el que detallarán las actuaciones específicas que se llevarán a cabo, así como una explicación de las dinámicas de trabajo, fechas de actualización de contenidos, etc.

Junto a esta documentación, el adjudicatario entregará también una evaluación previa de los resultados estimados a partir de criterios cuantificables (CPM, número de interacciones estimadas, etc).

El plan de acciones definitivo deberá ser aprobado por la Consellería de Economía, Empleo e Industria.

5.2.1. Idiomas

El adjudicatario de este lote tendrá en cuenta los idiomas gallego y castellano para realizar sus propuestas.

5.2.2. Derechos de imagen

El adjudicatario de este lote abonará los derechos de imagen, música y exhibición derivados de la ejecución del contrato y le cederá a la Consellería de Economía, Empleo e Industria todos los derechos de imagen, fotografías y material utilizado en la creatividad.

5.2.3. Restricciones

El adjudicatario será responsable de vigilar las webs en las que se inserten anuncios de la Consellería de Economía, Empleo e Industria. Está expresamente prohibida la



inserción de mensajes en aquellos sitios que fomenten actividades delictivas o que incluyan contenidos ofensivos, lesivos o denigrantes para el prestigio de la Xunta de Galicia.

6 INFORMES DE SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA

El adjudicatario realizará las actuaciones de seguimiento y control del desarrollo de la campaña según la propuesta presentada en cada uno de los lotes. La Consellería de Economía, Empleo e Industria se reserva el derecho a solicitar directamente a los soportes los certificados correspondientes a las inserciones así como a solicitar una auditoría externa de la ejecución de esta campaña.

6.1. Lote 1: Plan de medios

La empresa adjudicataria deberá presentar los siguientes informes:

- informes semanales de seguimiento en los que se supervisen las inserciones de los medios contemplados en la campaña. En estos informes deberán exponerse y justificarse los eventuales ajustes que resulten necesarios respecto del plan estratégico de medios debiendo respetar, en todo caso, lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta. Todos los ajustes deberán ser aprobados por la Consellería de Economía, Empleo e Industria.
- un informe final de la campaña a efectos de comprobar el cumplimiento durante la ejecución del contrato, de lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta.

El contenido mínimo de dicho informe final será el siguiente:

- a. Una relación de las inserciones realizadas.
- b. Una desagregación en la que conste la inversión realizada por medios y soportes, así como el porcentaje que supone sobre el importe total destinado a la inserción en medios.



- c. Cuadro resumen con la evaluación de resultados obtenidos en la campaña, según las indicaciones de grupo objetivo, fuentes de datos y herramientas descritas en este pliego.
- d. Documentos de salida generados por los programas informáticos empleados para la evaluación.
- e. Documentación acreditativa de las inserciones realizadas, según lo siguiente:
 - 1. TV: comprobante de Kantar Media, extraído con Infosys.
 - 2. Radio: certificados de emisión emitidos por las emisoras.
 - 3. Prensa: originales de las inserciones.
 - 4. Ediciones digitales de los medios: certificados del servidor de los websites planificados.
 - 5. Exterior: relación de emplazamientos, incluyendo fotografía e identificación geográfica (coordenadas GPS), así como un certificado, firmado y sellado, por parte de la empresa exclusivista.

6.2. Lote 2: Elaboración de contenidos para redes sociales

La empresa adjudicataria deberá presentar informes mensuales de seguimiento del contrato en los que se relacionen las actuaciones realizadas y las incidencias surgidas en su desarrollo. En estos informes mensuales deberán exponerse y justificarse los eventuales ajustes que resulten necesarios respecto del plan de acciones presentado y aprobado por la consellería, debiendo respetar en todo caso lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta.

Tendrá también que presentar un informe final, a efectos de comprobar el cumplimiento durante la ejecución del contrato de lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta. El contenido mínimo será el siguiente:

- a. Una relación de las actuaciones realizadas.
- b. Cuadro resumen con la evaluación de resultados obtenidos en la campaña.
- c. Una memoria económica en la que se detalle la inversión realizada.



7 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 la ejecución del contrato.

Santiago de Compostela, 3 de abril de 2018

La subdirectora general de Coordinación Económica

El secretario general técnico

María Baleato González

Borja Verea Fraiz

El conselleiro

Por delegación (Orden del 10/06/2016, DOG. nº 131/2016)

El secretario general técnico

Borja Verea Fraiz

TRADUCIDO