



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN QUE REALICEN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS Y CONTRATEN ESPACIOS PUBLICITARIOS DE CINCO CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LOS DEPARTAMENTOS DE ADMINISTRACION E INNOVACION PÚBLICA, SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO RURAL

0.- ANTECEDENTES

La Diputación de Castellón considera necesario realizar cinco campañas de publicidad de los siguientes departamentos:

1. Departamento de Administración e Innovación Pública son 2 campañas:

- Promoción del Portal online de transparencia
- Fomento de la Administración electrónica

2. Departamento de Sostenibilidad una campaña:

- Fomento del reciclaje

3. Departamento de Desarrollo Rural dos campañas:

- Promoción de Gastromapa y Guia Gastronómica
- Información sobre procedimiento de adhesión a la marca Castelló Ruta de Sabor

Las campañas quedan definidas de la siguiente manera en el Plan de comunicación 2019:

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN PÚBLICA

CONCEPTO CAMPAÑA: PROMOCIÓN PORTAL ONLINE DE TRANSPARENCIA

PÚBLICO OBJETIVO: RESIDENTES PROVINCIA

TEMPORALIZACIÓN: ANUAL

SOPORTES: MEDIOS ESCRITOS, RADIOS, TV, MEDIOS ONLINE, SOPORTES EXTERIORES.

IMPORTE: 18.000 EUROS

APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 92007-2260200

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN PÚBLICA

CONCEPTO CAMPAÑA: FOMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

PÚBLICO OBJETIVO: RESIDENTES PROVINCIA

TEMPORALIZACIÓN: ANUAL

SOPORTES: MEDIOS ESCRITOS, RADIOS, TV, MEDIOS ONLINE, SOPORTES EXTERIORES.

IMPORTE: 18.000 EUROS

APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 92007-2260200

DEPARTAMENTO: SOSTENIBILIDAD

CONCEPTO CAMPAÑA: FOMENTO DEL RECICLAJE



PÚBLICO OBJETIVO: RESIDENTES PROVINCIA

TEMPORALIZACIÓN: ANUAL

SOPORTES: MEDIOS ESCRITOS, RADIOS, TV, MEDIOS ONLINE, SOPORTES EXTERIORES.

IMPORTE: 18.000 EUROS

APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 17000-2260200

DEPARTAMENTO: DESARROLLO RURAL

CONCEPTO CAMPAÑA: PROMOCIÓN DE GASTROMAPA Y GUÍA GASTRONÓMICA

PÚBLICO OBJETIVO: RESIDENTES PROVINCIA

TEMPORALIZACIÓN: ANUAL

SOPORTES: WEB CRS, MEDIOS ONLINE, MEDIOS ESCRITOS, RADIOS, TV, REVISTAS ESPECIALIZADAS OCIO Y GASTRONOMIA Y SOPORTES EXTERIORES

IMPORTE: 18.000 EUROS

APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 41400-2260200 ACCIONES PROMOCIONALES DE DESARROLLO RURAL

DEPARTAMENTO: DESARROLLO RURAL

CONCEPTO CAMPAÑA: INFORMACIÓN SOBRE PROCEDIMIENTO ADHESIÓN A LA MARCA CASTELLO RUTA DE SABOR

PÚBLICO OBJETIVO: RESIDENTES PROVINCIA DE CASTELLON

TEMPORALIZACIÓN: ANUAL

SOPORTES: MEDIOS ESCRITOS, MEDIOS ONLINE, RADIO Y TV

IMPORTE: 18.000 €

APLICACIÓN PRESUPUESTARIA: 41400-2260200 ACCIONES PROMOCIONALES DE DESARROLLO RURAL

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto de esta licitación es la contratación de una agencia de comunicación o central de medios para realizar los servicios de planificación estratégica y compra de espacios publicitarios de cinco campañas de publicidad.

El contrato se divide en cinco lotes; un lote por cada campaña y son los siguientes:

Lote 1.- PROMOCIÓN PORTAL ONLINE DE TRANSPARENCIA

Codificación Clasificación de Productos por Actividades (CPA): 73.11

Lote 2.- FOMENTO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

Codificación Clasificación de Productos por Actividades (CPA): 73.11

Lote 3.- FOMENTO DEL RECICLAJE

Codificación Clasificación de Productos por Actividades (CPA): 73.11

Lote 4.- PROMOCIÓN DE GASTROMAPA Y GUÍA GASTRONÓMICA

Codificación Clasificación de Productos por Actividades (CPA): 73.11

Lote 5.- INFORMACIÓN SOBRE PROCEDIMIENTO ADHESIÓN A LA MARCA CASTELLO RUTA DE SABOR

Codificación Clasificación de Productos por Actividades (CPA): 73.11



Legislación sectorial aplicable: Ley de Publicidad Institucional Nacional y Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana.

2.- CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

2.1. Creatividad: La creatividad de los anuncios/cuñas será suministrada por la Diputación de Castellón a la empresa adjudicataria, que a su vez la trasladará a los medios contratados. La Diputación podrá rescindir el contrato si en su apreciación, libre y discrecional, considera que el contenido publicado en los diferentes espacios publicitarios no se ajusta a la creatividad de los anuncios/cuñas suministrados por la administración contratante. En el caso de que se requieran los servicios de producción para medios exteriores, la empresa adjudicataria correrá con dichos gastos dentro del importe destinado a compra de medios.

2.2 Plan de Medios:

La empresa adjudicataria nombrará un interlocutor de su organización que asistirá a una reunión cada 15 días en la sede de la Diputación de Castellón.

Con anterioridad a la compra de los espacios publicitarios, la empresa adjudicataria se encargará de emitir informe argumentativo de la planificación estratégica de medios a comprar para esta campaña en base a criterios técnicos de eficacia para cada plan.

En orden a la realización del plan de medios se tendrán en cuenta en particular el público objetivo al que se dirige, el ámbito territorial y social y el nivel de difusión o audiencia de los diversos medios; el coste de las inserciones publicitarias; y otros criterios análogos que contribuyan a la óptima consecución de los fines de la campaña, no permitiéndose la discriminación de ningún medio que tenga una tirada superior y sus tarifas no sean superiores a las del mercado respetando así el principio de igualdad.

La empresa adjudicataria se asegurará de no proponer y no comprar espacios en medios que violen o apoyen la violación de los valores constitucionales o los derechos humanos o promuevan o induzcan a la violencia, el racismo u otros comportamientos contrarios a la dignidad humana.

Con anterioridad a la compra de los espacios publicitarios, la empresa adjudicataria presentará también una memoria económica para dicha campaña que reflejará el nombre del medio/s a contratar, el formato de anuncio/s que propone, el número de inserciones para cada medio, la tarifa vigente de cada medio expresada sin IVA y el porcentaje de descuento efectuado por el medio/s sobre la tarifa vigente. Adjuntará asimismo copia de los presupuestos presentados por los medios de comunicación a la empresa adjudicataria.

Los descuentos en precio que los medios ofrezcan a la empresa adjudicataria a la hora de comprar los espacios publicitarios se aplicarán íntegramente a la administración contratante, no pudiendo la empresa adjudicataria beneficiarse económicamente de los mismos ni de ningún tipo de rapel/comisión/incentivo o análogo por este contrato siendo el único beneficio económico para la empresa adjudicataria el margen de beneficio industrial que oferte en la licitación.

La empresa adjudicataria se asegurará de que la administración contratante **“NO abonará en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos, que no guarden proporción con la regulación normal del mercado”** tal y como indica el artículo 7 en su punto 3 de la Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunidad Valenciana.



Con la finalidad de alcanzar dicho objetivo, la empresa adjudicataria se asegurará de no proponer y no comprar espacios en medios de comunicación que NO tengan publicadas sus tarifas publicitarias para los diferentes espacios de forma pública y de manera permanente en página web de la empresa o medio análogo con el objetivo de asegurar que la administración paga precios acordes a los precios de mercado.

Con esta finalidad, NO se admitirá tampoco que la empresa adjudicataria presente en sus propuestas descuentos en lo que algunos medios denominan “TARIFAS OFICIALES” siendo la tarifa correcta sobre la que presentar descuentos la “TARIFA GENERAL” o similar, es decir, la que se aplica a los clientes independientemente de que sean entidades públicas o privadas.

Una vez presentado el plan de medios para esta campaña a la Diputación junto a informe argumentativo de la planificación estratégica de dichos medios, la memoria económica de la campaña, la copia de los presupuestos de los medios y tras la aprobación del mismo por parte del Director de Comunicación de la Diputación, la empresa adjudicataria procederá a la compra de los espacios publicitarios. Los medios a contratar podrán ser en medios escritos, radios, televisiones, soportes publicitarios exteriores y online.

2.3. Espacios publicitarios del Plan de Medios: El formato de espacio publicitario a utilizar en la campaña será el que genere los resultados más óptimos en base a criterios técnicos de eficacia por parte de la empresa adjudicataria.

2.4 Temporalización: La temporalización de la campaña será desde la adjudicación del contrato hasta el 31 de diciembre de 2019.

2.5. Justificación: La empresa contratista deberá justificar documentalmente el siguiente extremo junto a las facturas:

La efectiva realización de la difusión mediante los correspondientes certificados de emisión (en el caso de medios online, radios, tv), copias de las propias inserciones publicitarias (en el caso de medios escritos) y fotografías en el caso de soportes exteriores.

Presentará asimismo copia de las facturas que los medios de comunicación han emitido a la empresa adjudicataria y que deben coincidir con los presupuestos presentados a la administración contratante con anterioridad a la compra de los espacios.

3.- PLAZO DE EJECUCIÓN

Se establece el plazo de ejecución desde la formalización del contrato hasta el 31 de diciembre de 2019.

Castellón de la Plana, a la fecha de la firma

GERENTE

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE CASTELLÓN

(Documento firmado electrónicamente)