

PREGO DE PRESCRICIÓN TÉCNICAS PARA A CONTRATACIÓN POR PROCEDIMIENTO ABERTO, MEDIANTE CONCURSO PÚBLICO DUN SERVIZO PARA A REALIZACIÓN DA CREATIVIDADE E DESENVOLVEMENTO DUNHA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN E SENSIBILIZACIÓN SOBRE A INMIGRACIÓN EN GALICIA

1.- ÁMBITO DO PREGO

O presente prego constitúe o conxunto de condicións, normas, especificacións e características técnicas mínimas esixibles que, xunto coas establecidas no correspondente prego de cláusulas administrativas particulares, han de rexer na contratación dun servizo para a realización da creatividade e desenvolvemento dunha campaña de difusión e sensibilización sobre a inmigración en Galicia.

2.- OBXECTO

O prego ten por obxecto solicitar ofertas para a contratación dun servizo de creatividade e desenvolvemento dunha campaña de difusión e sensibilización sobre a inmigración en Galicia, a traveso dun Plan de Medios que comprenderá a planificación, optimización, negociación e compra de medios.

3.- CONDICIÓN XERAIS

3.1.- FINALIDADE DA CAMPAÑA

Trátase de deseñar e executar unha campaña de comunicación interactiva sobre o fenómeno da inmigración en Galicia cos seguintes obxectivos:

- Contribuír a unha maior sensibilización social sobre as necesidades de integración intercultural, ante a progresiva incorporación dos inmigrantes ao entorno sociolaboral galego.

- Mostrar una imaxe positiva do feito migratorio, do *outro* como portador de innovación, riqueza e diversidade cultural, creando un estado de opinión que sexa favorable á inmigración .
- Divulgar entre a opinión pública valores antirracistas e principios de igualdade máis solidarios que permitan combater a discriminación cultural, étnica ou racial.

3.2.- PÚBLICO OBXECTIVO

A Campaña diríxese, xenericamente, ao conxunto da poboación da Comunidade Autónoma de Galicia.

Empregaranse os medios buscando a idoneidade para a consecución dos obxectivos expostos. En función das actuacións propostas identificando colectivos ou actuacións puntuais adecuaranse os horarios de inserción a tales fins.

Así mesmo, cada oferta poderá contar cunha argumentación específica en función de criterios como especialización profesional, actividades económicas, nivel cultural e calquera outro aspecto dos destinatarios.

3.3.- PERÍODO DE DIFUSIÓN

O período de difusión da campaña será no mes de decembro de 2006, por considerarse as datas do Nadal como as máis axeitadas de cara á sensibilización da poboación.

3.4.- ACCIÓNS QUE SE VAN DESENVOLVER

Definición e deseño da campaña publicitaria , de xeito que nas propostas publicitarias a empresa licitadora debe poñer de manifesto a súa capacidade creativa tanto no referente aos slogans publicitarios como a definición de medios necesarios para o

desenvolvemento. Ademais dos medios tradicionais valoraranse as accións que complementen a cobertura das insercións nestes medios, e terase en conta a adaptación da creatividade a outros soportes adicionais.

Planificación de medios e plan definitivo de difusión. Deberán xustificarse os soportes elixidos, presentar de forma detallada o calendario e avalialos debidamente en termos de cobertura, frecuencia e custo por impacto con respecto ao público obxectivo. Levaranse a cabo as seguintes actuacións:

- Análise, selección e proposta de medios.
- Optimización da planificación, en función do número de pases e franxas horarias.
- Realización e xestión da campaña(negociación e compra de medios, supervisión da campaña, facturación, presentación da campaña..)
- Seguimento e control da exposición axeitada da campaña en tempo e forma.
- Avaliación do impacto global e detallado da campaña.Informe final.
- Trato directo cos provedores cando sexa preciso.
- Accións de reforzo de difusión: deseño e proposta de medios que poidan contribuír a incrementar a eficacia da campaña, tales como, entrevistas, banners publicidade estática, prensa, faldóns merchandising, e calquera outro que se considere adecuado para o logro dos obxectivos que se perseguen.
- Definición da estratexia creativa (memoria explicativa) da campaña publicitaria e dos slogans propostos.
- Creatividade, co grao de desenvolvemento que se considere oportuno, en cada un dos soportes publicitarios elixidos. A empresa adxudicataria deberá realizar o deseño e produción da campaña presentada, artes finais, así como a edición dos orixinais para calquera medio ou soporte que se aprobe.

Poderanse propoñer diferentes contidos, mensaxes e slogans en función do público ao que se dirixan. En todos eles deberá incluírse o logotipo da Secretaría Xeral de Emigración.

4.- PROPIEDAD INTELECTUAL

A propiedade intelectual de todo canto se defina e deseñe no desenvolvemento do obxecto deste contrato, corresponderalle a Secretaría Xeral de Emigración, posuíndo tódolos dereitos de utilización do material, escrito, gráfico e visual en calquera medio informativo e outros soportes.

Así mesmo, todo o material elaborado ao abeiro deste contrato, non poderá ser utilizado polo adxudicatario, baixo ningún concepto, e en ningún caso noutro traballo distinto do contratado, se non está expresamente autorizado pola Secretaría Xeral de Emigración, quen se reserva tódolos dereitos, podendo esta última utilizalo tantas veces como queira e onde conveña, así como vender, ceder ou facilitar, total ou parcialmente, o traballo en cuestión.

5.- EQUIPO DE TRABAJO

Os compoñentes do equipo de traballo terán un perfil adecuado aos traballos requiridos no presente prego, considerando, por un lado, a capacidade de xestión do equipo de traballo e por outro, a experiencia na creatividade de campañas e na planificación e compra de medios de campañas publicitarias institucionais.

Nas ofertas incluíranse o currículo das persoas integrantes do equipo de traballo.

6.- DESCRICIÓN TÉCNICA DA OFERTA

Os licitadores deberán incluír na oferta técnica a seguinte documentación(dous exemplares en papel e en soporte informático, que poderá ser disquete, CD ou DVD):

Estratexia do plan de medios aplicado: análise, selección e proposta de medios:

- 1) Planificación da campaña indicando franxas horarias previstas, número de pases de emisión, datas de inserción e número destas.
- 2) Eficacia do plan de medios/optimización da planificación, valorarase a porcentaxe do investimento achegado con compra por posición, indicando o recargo sobre cada posición, así como porcentaxes do posicionado en prime time e medio.
- 3) Proposta de medios complementarios que poidan contribuír a incrementar a eficacia da campaña, xustificando a elección de cada medio en función da súa repercusión e contribución aos obxectivos propostos. No caso de propoñer merchandising, especificaranse os materiais propostos e número de unidades de cada material que deberá estar en función da distribución que se propoña e xustifique.
- 4) Estratexia creativa: creatividade, co grao de desenvolvemento que se considere oportuno, aplicada á televisión, radio e todos aqueles soportes publicitarios que os licitadores consideren como melloras. Presentaranse fotocopia a color, formato DIN – A4 e formato dixital, de todas as pezas publicitarias presentadas, cuña de radio e propostas alternativas de slogan e mensaxes.
- 5) Calendario de desenvolvemento da campaña, indicando as datas nas que deberá estar ultimada a creación dos distintos orixinais e xustificando a implementación de cada actuación no correspondente medio e a súa adecuación temporal.

6) O orzamento detallado que deberá incluír como mínimo os seguintes apartados

- Compra de medios
- Creatividade e produción
- Honorarios/retribución axencia

7) Equipo de traballo: detallarase a relación de persoa se a súa categoría profesional, de xeito que a estrutura do equipo, e o perfil profesional se axusten ao requirido. Incluirase na proposta os currículos de tódolos compoñentes do equipo, que farán especial incidencia nos aspectos relacionados coa experiencia en contratos deste tipo.

7-IDIOMA

Na produción e difusión das mensaxes publicitarias empregarase o idioma galego.

8.- TEXTOS, FOTOGRAFÍAS E MATERIAL AUDIOVISUAL.

A realización dos textos será a cargo do adxudicatario. A secretaría xeral de Emigración poderá revisalos, indicar correccións e efectuar os cambios que considere oportunos ata a súa enteira satisfacción, reservándose indefinidamente o dereito de reproducir, vender ou facilitar total ou parcialmente as súas publicacións.

As fotografías e material audiovisual a utilizar presentaráselle á Secretaría Xeral de Emigración para a súa aprobación, reservándose esta o dereito sobre a súa dispoñibilidade.

9.- SEGUIMIENTO DOS TRABALLOS

Se como consecuencia das modificacións que, de ser o caso; puidera introducir a Secretaría Xeral de Emigración na confección da creatividade da campaña o adxudicatario deberá presentar cantas probas sexan precisas para a súa enteira aprobación pola Secretaría Xeral de Emigración.

10.- RECEPCIÓN DO TRABALLO.

Para a recepción do traballo o adxudicatario deberá entregar dous exemplares de arte final de toda a creatividade.

11.-CONFIDENCIALIDADE E PROTECCIÓN DA INFORMACIÓN

O adxudicatario comprométese a non dar información e datos proporcionados pola Secretaría Xeral de Emigración para calquera uso non previsto no presente prego. En particular, non proporcionará, sen autorización expresa desta Secretaría Xeral, copia dos documentos ou datos a terceiras persoas.

Tódolos datos manexados polo contratista a causa da prestación do servizo, engadindo os soportes utilizado (papel, fichas,disquetes,cintas, CD, DVD,etc.) serán da propiedade da Secretaría Xeral de Emigración, sen que o contratista poida conservar copia ou utilízalos con finalidade distinta a que figura no contrato.

O contratista declara expresamente coñecer que queda obrigado ao cumprimento do disposto na Lei Orgánica do 13 de decembro de 1999, de Protección de Datos de carácter persoal.

Igualmente serán de aplicación as disposicións de desenvolvemento das normas anteriores que se encontren en vigor á adxudicación deste contrato ou que poidan estalo durante a súa vixencia.

O contratista comprométese explicitamente a formar e informar ao seu persoal das obrigas que dimanán do establecido nesta cláusula e nas normas que en ela se citan.

12.- OFERTA ECONÓMICA

O importe máximo de licitación do presente concurso será de 155.000 euros, IVE incluído.

13.- PRAZO DE EXECUCIÓN

O adxudicatario deberá especificar o desenvolvemento cronolóxico da campaña, tendo en conta que o servizo iniciarase dende a formalización do contrato e ata o prazo máximo do 31 de decembro de 2006.

En todo caso o deseño e elaboración final de todas as accións de creatividade deberán estar finalizadas no prazo de 15 días antes do inicio da campaña.

De conformidade co establecido no artigo 51 do Real Decreto Lexislativo 2/2000, do 16 de xuño, polo que se aproba o texto refundido da Lei de Contratos das Administracións Públicas, o órgano de contratación acorda aprobar o presente Prego de Prescricións Técnicas.

Santiago de Compostela, 7 de xullo de 2006

O Secretario Xeral de Emigración

Asdo. Manuel Luís Rodríguez González