

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA ADJUDICACIÓN DEL ACUERDO MARCO DEL SERVICIO DE ELABORACIÓN, PRODUCCIÓN Y PLAN DE MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS ÁMBITOS COMPETENCIALES DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE OURENSE, SUS ORGANISMOS AUTÓNOMOS Y ENTES DEPENDIENTES Y ADSCRITOS, A CONCLUIR CON UN ÚNICO EMPRESARIO.

1. INTRODUCCIÓN

La Diputación de Ourense desarrolla la comunicación de las diferentes acciones que lleva a cabo dentro de su ámbito competencial, ya sea en relación a las actividades que ejecuta la Presidencia como las diferentes áreas y servicios de la institución provincial, además de programas y planes, en una labor de permanente de transparencia e información a la ciudadanía.

A esta tarea de comunicación se suma la promoción de dichas actividades, en especial programas y planes, a través de oportunas campañas publicitarias en toda clase de medios y soportes, ya sea buscando el impacto de los mensajes en el territorio de la provincia, o bien en la comunidad autónoma o en el resto de España si el objetivo así lo requiere, como pueden ser todas aquellas iniciativas que se pongan en marcha, por ejemplo, para la promoción turística de Ourense.

Además, y como administración provincial, también figura entre los fines y deberes de la Diputación de Ourense apoyar y promocionar las actividades que realizan los agentes económicos, sociales, culturales o deportivos del territorio ourensano y que, con sus iniciativas, también contribuyen al desarrollo de la provincia y al bienestar y la calidad de vida de sus habitantes.

Así pues, y tomando este punto de partida, la Diputación de Ourense entiende necesario e imprescindible contar con el apoyo de un servicio especializado para la realización de campañas de publicidad por parte de esta institución, incluidos sus organismos autónomos, entes dependientes y adscritos, referidas entre otros a aspectos culturales, turísticos, termales, deportivos, sociales, medioambientales, económicos, de cooperación con ayuntamientos de la provincia y entidades.

2. OBJETO DEL ACUERDO MARCO

Es objeto de este expediente la contratación de un servicio para la ejecución e implementación de campañas publicitarias, de patrocinio, y/o de promoción de la provincia durante los años 2025 y 2026, con posibilidad de prórroga, en medios

de comunicación impresos, radio, televisión y digitales (incluidas las redes sociales), tanto de difusión provincial (local y comarcal) como autonómica o nacional, así como cualquier otro tipo de soporte y/o acción publicitaria y de promoción de la provincia que se considere oportuna, con la intención de trasladarle al conjunto de la ciudadanía todas las iniciativas que desarrolla la Diputación Provincial de Ourense.

En concreto, el objeto del presente acuerdo marco comprende la realización de diferentes estrategias y planes de medios, incluyendo la justificación cuantitativa y cualitativa. La Diputación de Ourense solicitará a la empresa adjudicataria las diferentes campañas, según las necesidades comunicativas en cada momento, y le proporcionará la creatividad y adaptaciones necesarias durante la campaña.

Las prestaciones a ejecutar, así como las condiciones y obligaciones que exija la realización de los servicios objeto del presente acuerdo marco, serán los contenidos en el pliego de cláusulas administrativas particulares y en el presente pliego de prescripciones técnicas particulares.

El objeto del acuerdo marco comprenderá, en concreto, como costes a asumir por el adjudicatario:

- Costes de la Estrategia, investigación, planificación, ejecución, justificación y evaluación de las campañas de medios durante la vigencia del acuerdo marco.
- Coste de la adquisición de espacios publicitarios en todos los medios/soportes, que se determinen. En este apartado se incluyen todos los gastos, tasas e impuestos derivados de la compra de los espacios publicitarios.

Teniendo en cuenta el período de duración del acuerdo marco –y sus posibles prórrogas- y dependiendo de las necesidades de difusión y comunicación, se prevé la realización de diferentes campañas con distintos ámbitos de impacto, con especial atención a los temas turísticos, de termalismo, sociales, deportivos y/o culturales, así como a todos aquellos que tengan por objetivo la sensibilización de la ciudadanía, entre ellos por ejemplo aspectos básicos como el cuidado y conservación del medio ambiente (campañas sobre la responsabilidad en la gestión de los residuos, ciclo del agua, etc.).

3. EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

La empresa adjudicataria está obligada a presentar el plan de medios, de cada una de las campañas solicitadas por el anunciante (Diputación y entes dependientes), en el plazo máximo de 5 días hábiles desde la solicitud del mismo. Dicho plan de medios deberá ser aprobado por el anunciante que podrá solicitar las modificaciones que considere necesarias.

El plan de medios deberá incluir, como mínimo, el público objetivo, datos de audiencia de aquellos medios y soportes que sea posible, los medios y soportes en los que se harán las inserciones cumpliendo con los criterios de proporcionalidad, las fechas y, en su caso, el horario, así como el número de inserciones en cada uno de los soportes (cumpliendo siempre y en este caso, las Condiciones de Obligado cumplimiento en cuanto a % de inversión, mix y formatos que serán las establecidas en la cláusula X del PCAP).

Durante la ejecución del plan de medios, el adjudicatario está obligado a realizar un seguimiento exhaustivo de la campaña atendiendo a posibles incidencias o modificaciones que se puedan producir y que serán inmediatamente transmitidas al anunciante para su subsanación.

Una vez finalizada la campaña será necesario presentar, junto con la facturación, y para comprobar la correcta ejecución de la misma un Informe Final que contenga, como mínimo:

- Relación de las inserciones realizadas con la inversión por medios y soportes con el % que supone sobre el total destinado a la inversión en medios.
- Cuadro resumen con la evaluación de resultados de la campaña, según público objetivo, de aquellos medios cuyas fuentes de datos oficiales lo permitan.
- Documentación acreditativa de las inserciones realizadas:
 - Prensa.- originales de las inserciones en .pdf o papel.
 - Radio.- certificado de emisión firmado y sellado por cada una de las emisoras.

- Medios Digitales.- certificado de publicación firmado y sellado por cada uno de los soportes junto con justificante de publicación, captura de pantalla, de cada una de las inserciones realizadas.
- Televisión.- certificado de emisión firmado y sellado por cada uno de los soportes.

4. 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 Diputación de Ourense, vigentes en el momento de ejecución del contrato.