



CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE UN SERVICIO DE DISEÑO, ESTRATEGIA, ASESORÍA, CREATIVIDAD Y ESTUDIO DE RESULTADOS PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2024

"LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER"

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

Ref.: CONTR/2024/0020

Madrid, febrero de 2024

I. DENOMINACIÓN DE LA CAMPAÑA.

"LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER", 2024

II. ANTECEDENTES, CONTEXTO Y OBJETO

1.- Antecedentes y contexto.

El Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE, www.idae.es) es una Entidad Pública Empresarial, adscrita al Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, a través de la Secretaría de Estado de Energía.

Entre sus misiones está la promoción de la eficiencia energética y el uso racional de la energía, así como la diversificación de las fuentes de energía y fomento de las energías renovables en España para alcanzar la necesaria transición energética.

El Consejo Europeo aprobó el 21 de junio de 2020 la creación del programa NextGeneration EU, el mayor instrumento de estímulo económico jamás financiado por la Unión Europea, en respuesta a la crisis sin precedentes causada por el coronavirus.

NextGeneration EU tiene como objetivo responder de manera conjunta y coordinada a una de las peores crisis sociales y económicas de nuestra historia y contribuir a reparar los daños causados por la pandemia. Con estos fondos, la Europa posterior a la COVID-19 debe ser más ecológica, más digital y más resiliente a los cambios y retos del futuro.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, PRTR, (<https://planderecuperacion.gob.es/>) se articula en un conjunto coherente de inversiones y en un ambicioso programa de reformas estructurales y legislativas orientadas a abordar los principales retos de nuestro país, dotado con 72.000 millones de euros de fondos europeos.

Además, en este año 2024 se cumple el 40º aniversario del IDAE. En este largo camino el ahorro, la eficiencia energética y las energías renovables, señas de identidad del IDAE, han sido claves y la campaña servirá también para concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de ahorrar energía e introducir medidas de eficiencia energética.

2.- Objeto.

El IDAE necesita llevar a cabo regularmente acciones de comunicación y difusión para concienciar a la ciudadanía en el uso eficiente de la energía y la promoción de las energías renovables, así como dar a conocer los diferentes planes, líneas de actuación y programas de ayudas para fomentar el ahorro, la eficiencia energética y el uso de energías renovables, acciones contextualizadas en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, PRTR.

Así, se necesita llevar a cabo una campaña de publicidad y comunicación institucional para concienciar a la ciudadanía sobre la necesidad de ahorrar energía e introducir medidas de eficiencia energética en todos los ámbitos y rutinas del día a día, especialmente en la vivienda, el hogar y la movilidad, así como la promoción de las energías renovables en el entorno ciudadano.

En este sentido, el Consejo de ministros de fecha 30 de enero de 2024 ha aprobado el Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la AGE para 2024, que incluye la Campaña de Publicidad y Comunicación Institucional del IDAE "LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER" - 2024, con un presupuesto máximo de 5.000.000 euros, más el I.V.A. correspondiente.

Consecuentemente, el IDAE pone en marcha la contratación de los servicios de diseño, estrategia, asesoría, creatividad y estudio de resultados de la Campaña de Publicidad y Comunicación Institucional del IDAE "LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER"- 2024.

III. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.

La Campaña, de acuerdo con el artículo art. 3.j. de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, pretende "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" con el fin de alcanzar los objetivos descritos a continuación.

1.- Objetivo

Por sus objetivos, la dificultad intrínseca del concepto y la complejidad del mensaje a difundir, esta campaña tiene esencialmente un perfil informativo y divulgativo.

La Campaña, con un paraguas conceptual común, pretenden fomentar la reducción del consumo de energía en los usos energéticos en que ésta se consume más, dando prioridad a consejos/mensajes que induzcan a un cambio de comportamiento, sobre aquellos usos que tengan un mayor peso en el consumo de energía, con un discurso narrativo derivado de la línea de campañas anteriores del IDAE y en consonancia con el hito de la celebración en 2024 del 40º Aniversario del IDAE.

La Campaña parte de las siguientes premisas generales,

- Es necesario acelerar la transición energética en España, la reducción de la dependencia energética en energías fósiles. Es imprescindible para fortalecer la autonomía estratégica y la soberanía energética de España.
- El ciudadano es protagonista clave en la transición energética de España, desde nuestros hogares, comunidades, empresas o espacios públicos y privados.

- El consumo de energía en el contexto ciudadano (hogar, transporte y puesto de trabajo) se produce mayoritariamente en el vehículo y en el hogar: calefacción, climatización, agua caliente sanitaria, iluminación y electrodomésticos como la cocina, frigorífico, la nevera, etc., uso responsable de la movilidad y el transporte, etc., por lo que el uso responsable de la energía por parte del ciudadano es fundamental.
- El parque de edificios español consume en la actualidad el 30% de la energía final y cuenta con un importante potencial de ahorro y de incorporación de energías renovables. La rehabilitación energética de la vivienda existente es esencial.
- España ocupa una posición privilegiada para el despliegue de la energía solar, en particular del autoconsumo, accesible al ciudadano; España dispone del mejor recurso renovable, el sol, fuente gratuita e inacabable. El progreso espectacular en la implantación de esta fuente de energía alcanzado en los últimos años debe continuar para asegurar la soberanía energética de España.

Así, los mensajes de la campaña se centrarán en cuatro ejes:

- AHORRO DE ENERGÍA Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA
- AUTOCONSUMO
- REHABILITACION ENERGÉTICA DE LA VIVIENDA
- MOVILIDAD Y TRANSPORTE SOSTENIBLE

QUÉ ES EL AHORRO DE ENERGIA Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Todo lo que nos rodea funciona gracias a la energía: las industrias, los servicios, el transporte público, el medio de transporte con el que nos movemos, los electrodomésticos, la calefacción, la iluminación de nuestros hogares y empresas, etc.

La energía es imprescindible y garantiza nuestro progreso y bienestar social; pero su uso indiscriminado, sobre todo teniendo en cuenta la gran dependencia energética de España, especialmente en fuentes de energía fósiles, tiene consecuencias económicas, y medioambientales indeseables que nos afectan a todos. Un consumo responsable conlleva ahorro en la factura, pero también ahorro en la factura que el país ha de pagar por importar energía.

Asumiendo sencillas pautas de conducta, todos y cada uno de los ciudadanos podemos contribuir a reducir sustancialmente nuestros consumos de energía sin renunciar en absoluto al confort. Tengamos en cuenta que las familias somos responsables del 30% del consumo total de energía del país.

A modo meramente ilustrativo y no exhaustivo, en **ANEXO** se relaciona una lista de consejos divulgativos e informativos sobre ahorro de energía.

QUÉ ES EL AUTOCONSUMO

El autoconsumo, aplicado a la energía y más concretamente a la fotovoltaica, es la captación de la energía del sol, energía ilimitada y gratuita, mediante paneles solares colocados en tejados, azoteas o terrenos y convertirla en electricidad para uso particular.

En este contexto, España ocupa una posición de privilegio frente a otros países cercanos al disponer de los mejores recursos renovables.

Ventajas del autoconsumo

- El autoconsumo permite a los ciudadanos generar y consumir su propia electricidad, disminuyendo la necesidad de comprar electricidad a la empresa comercializadora. En los últimos años, el autoconsumo (solar) ha crecido exponencialmente.
- Contribuye a reducir la factura de la luz para todos los consumidores.
- Las tecnologías renovables, especialmente la fotovoltaica, ha experimentado un importante abaratamiento de costes en los últimos años, que además continúan su tendencia decreciente; lo que permite una amortización más rápida de las instalaciones.
- Evita el uso de fuentes de energía contaminante y la emisión de gases de efecto invernadero, contribuyendo a la mejora de la calidad del aire.
- Fomenta la generación eléctrica distribuida. Aporta beneficios al sistema eléctrico, al evitar las pérdidas del sistema que se producen entre la instalación generadora de electricidad y el punto de consumo, y al evitar el desarrollo de nuevas redes de transporte y de distribución.
- Tiene beneficios para la economía ya que implica la creación de empleo directo, cualificado y local, y contribuye a fortalecer la competitividad de las empresas.
- Requiere poco mantenimiento.
- Las instalaciones domésticas pueden amortizarse entre 6 y 10 años con carácter general, para una vida útil aproximada de 30 años. En instalaciones en industrias o servicios los periodos de amortización pueden bajar de 5 años.
- La modalidad de autoconsumo con excedentes permite, además, poder vender la electricidad excedentaria al valor de mercado, lo que supondría ingresos adicionales.
- El autoconsumo puede realizarse en cualquier lugar, edificio, aparcamiento o construcción donde exista conexión a la red eléctrica.

QUÉ ES LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA DE LA VIVIENDA

España cuenta con unos 26 millones de viviendas y uno de los mayores parques de edificios obsoletos energéticamente. De esas viviendas, se calcula que hay unos 2 millones en mal estado de conservación y otras tantas se construyeron sin ninguna normativa de eficiencia energética. Además, el 90% de los edificios son anteriores a la aplicación del Código Técnico de la Edificación y el 60% de las viviendas españolas se construyeron sin ninguna normativa de eficiencia energética.

La Rehabilitación Energética de Edificios es el conjunto de actuaciones que se pueden realizar para mejorar el rendimiento energético del edificio o vivienda (sobre las fachadas, cubiertas, ventanas, y/o sobre la calefacción y aire acondicionado, agua caliente sanitaria, iluminación, etc.).

- Uno de los aspectos claves que determina el confort de una vivienda es su aislamiento. Un buen o mal aislamiento incide directamente en las necesidades de climatización y en el gasto que conlleva, ya que estamos ante uno de los mayores consumos del hogar. Por ello, cualquier actuación de mejora del aislamiento térmico implica una mejora de la eficiencia energética de la vivienda.
- Si en invierno tenemos que tener siempre la calefacción encendida porque en cuanto la apagamos se enfría la casa, o si en verano hay que contar con más horas de aire acondicionado de las deseadas porque no hay manera de refrigerarla, nuestra vivienda tiene problemas de aislamiento térmico.
- A veces no es solo nuestra vivienda sino la fachada y la cubierta de todo el edificio. Las soluciones técnicas de aislamiento térmico son diversas. Pero todas tienen algo en común: a la larga, contribuyen a evitar derroches energéticos y, por tanto, económicos.
- El Certificado Energético de la vivienda evalúa la eficiencia energética del inmueble. Todos los edificios tienen la obligación de contar con este certificado. Tiene una validez de 10 años y clasifica la eficiencia energética del inmueble, en términos de consumo de energía y emisiones de CO₂, otorgándole una calificación de la A a la G, para consumo de energía primaria, y otra letra para emisiones de CO₂.
- El objetivo del Certificado Energético es fomentar el ahorro y la eficiencia, y que el consumidor valore y compare la repercusión del gasto en energía y emisiones de CO₂ que va a tener.
- La Rehabilitación Energética de Edificios es una inversión muy rentable en el largo plazo. Disminuye los gastos anuales en energía de las familias y empresas en el acondicionamiento energético de sus edificios. Además, el valor de los inmuebles se incrementa notablemente cuando el edificio tiene una buena calificación energética.

QUÉ ES LA MOVILIDAD Y EL TRANSPORTE SOSTENIBLE.

El consumo energético en España, al igual que sucede en el resto del mundo, se sustenta mayoritariamente en las fuentes de energía de origen fósil, fundamentalmente petróleo y gas natural. Sufrimos una dependencia prácticamente total del petróleo, del cual importamos más del 99% de países terceros, destinando cerca del 80% del mismo al sector transporte.

El transporte es el primer consumidor de energía final. El transporte por carretera supone el 79% del consumo del sector. Solamente los turismos demandan el 42% de la energía destinada al transporte, lo que significa el 18% del consumo energético total en España. Los coches consumen esta energía con una escasa diversificación puesto que solo poco más del 5% se nutre de fuentes renovables.

Los desplazamientos urbanos en vehículo presentan importantes deficiencias en los tres ámbitos de la movilidad sostenible: el económico, el social y el ambiental. Se caracteriza por tener costes de transporte altos, generar exclusión social y territorial; y produce además impactos ambientales indeseables, incluidos los que tienen que ver con la salud y calidad de vida de las personas.

La congestión del tráfico en las ciudades se traduce en más tiempo empleado en los desplazamientos y en incertidumbre sobre el horario de llegada al trabajo o de entrega de mercancías, todo lo cual implica mayores costes.

Si los trayectos se realizan en coche aumentan también el estrés y sus efectos: cansancio, irritabilidad, pérdida de horas de descanso, ansiedad y, en consecuencia, mayor riesgo de accidente.

Es necesario incentivar el uso de modos de transporte más eficientes, fomentar un uso más racional del coche y reducir la necesidad de desplazamientos.

Son modos más eficientes el desplazamiento a pie, la bicicleta, el transporte público y finalmente la moto y el coche privado, teniendo en cuenta, además, la inevitable y necesaria transición hacia los vehículos eléctricos.

El uso más racional del coche privado consiste en la realización de viajes con más de un ocupante, utilizando técnicas de conducción eficiente, evitando realizar viajes que pueden ser realizados competitivamente en transporte público, evitando en lo posible circular cuando la red se encuentra congestionada y empleando los vehículos más eficientes y menos contaminantes que pueda disponer el usuario.

2.- Materialización y perfil de la Campaña.

La Campaña, como todas las actuaciones del IDAE en este sentido, será eminentemente

informativa y divulgativa. La comunicación deberá ser clara, precisa, cercana, humana y “a pie de calle”, pero rigurosa, por lo que se deberá evitar el uso de conceptos o ideas abstractos que puedan desviar la atención al target objetivo.

3.- Periodo de desarrollo de la Campaña.

Para la ejecución de todos los trabajos necesarios se estiman aproximadamente unos ocho (8) meses de plazo a partir de la firma del contrato con el adjudicatario.

Previsiblemente, la campaña estará en difusión en medios de comunicación entre septiembre y noviembre de 2024, con una duración de difusión en medios de unos cuarenta días, aproximadamente.

NOTA: las distintas convocatorias electorales previstas para 2024 podrían condicionar y alterar potencialmente el periodo de difusión de la campaña.

4.- Presupuesto.

El presupuesto máximo para el conjunto de este servicio (diseño, estrategia, asesoría, creatividad y estudio de resultados) es de **350.000 (TRESCIENTOS CINCUENTA MIL)** euros, más el IVA correspondiente.

5.- Medios de difusión de la Campaña.

La Campaña se materializará en una actuación a difundir masivamente en medios de comunicación, generalistas especializados de cobertura nacional con presencia obligatoria en:

- Televisión (generalista nacional y autonómica, temática libre y de pago, etc.)
- Radio (generalista nacional y regional, temática, radio fórmula, etc.)
- Medios gráficos (prensa generalista nacional, regional, provincial, prensa especializada sectorial, revistas, etc.)
- Exterior (vallas, gran formato, mobiliario urbano, videopantallas gran circuito, metro, autobuses, etc.)
- Digital-Internet (portales generales y especializados, buscadores, redes sociales, etc.)
- Cine.

IV. SERVICIOS A CONTRATAR. CONTENIDO DE LA OFERTA.

Se contratará una Agencia de Publicidad especializada que lleve a cabo todos los trabajos y servicios necesarios (diseño, estrategia, asesoría, creatividad y estudio de resultados) para el desarrollo de la campaña (*) como, sin ser exhaustivos,

- Diseño de campaña. Concepto y estrategia general.
- Planificación.
- Diseño de creatividad general, mensajes, guiones, *stories*.
- Producción de materiales para medios y formatos convencionales y no convencionales.
- Adaptación y declinación de materiales a los diferentes soportes y medios.
- Asesoría y consultoría general en estrategia general creativa, orientación, definición y planificación básica de medios, etc.
- Seguimiento de campaña.
- Informe de resultados.

y todas aquellas actuaciones necesarias que lleven a buen fin la campaña.

(*) NOTA: La planificación y compra de espacios en medios de esta campaña se llevará a cabo dentro del Acuerdo Marco 50/2023 de “Servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional” gestionado por la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación (DGRCC) del Ministerio de Hacienda y Función Pública, de obligado cumplimiento para el IDAE. Por tanto, sigue un procedimiento administrativo independiente y no es objeto ni forma parte de este contrato.

PREMISAS Y CLAVES DE COMUNICACION para un óptimo enfoque en la Campaña:

Desde el plano del contenido:

- Como en ediciones anteriores de campañas del IDAE -en 2023 el claim principal fue “Algo está cambiando” y “Estamos transformando la energía de todo un país”- la campaña 2024 tendrá como hilo conductor “cómo hemos cambiado en estos 40 años” coincidente con el 40º Aniversario de vida del Instituto.
- De ahí las ideas “La energía que nos mueve”/“La energía que nos hace crecer”. Crecer como país, como personas, mejorar nuestra salud, dejar menor huella en el planeta, avanzar como sociedad...
- Hacer un repaso a los cambios entre el antes y el ahora, pero poniendo el foco en el ahora. Y este ahora lo hemos conseguido con nuestras decisiones en gestos cotidianos; apostando por la innovación/eficiencia/empleos verdes en el caso de las empresas y la industria; por pueblos con futuro...

- La transición energética conlleva cambios estructurales a todos los niveles e implica romper ciertas costuras e inercias del sistema, y todos los actores sociales son parte activa para acelerar este reto compartido.
- Una vez rotas las cadenas que nos ataban a los combustibles fósiles, todo se acelera y los próximos 40 años serán los de la prosperidad, un país mejor, mayor equidad social.
- Y lo hemos hecho entre todos. Porque somos ciudadanos concienciados, que toman sus propias decisiones en su beneficio y en el del planeta y que están en el centro del sistema.
- Una vez que tomamos la decisión de apostar por la transición energética, nuestro mundo ya es otro, y los maravillosos años son estos, no los del pasado. Hemos pasado del negro y gris al verde y azul. De la oscuridad a la luz.

Desde el plano formal:

- Como referente formal audiovisual, a título meramente informativo, no requisitorio, se propone una atmósfera como <https://www.youtube.com/watch?v=LofYgDe68wg>

La oferta incluirá, en este orden:

1.1.- Propuesta de Diseño y Estrategia General.

Descripción General de la propuesta. Se requiere una propuesta de Diseño y Estrategia General de la Campaña que contemple como mínimo las siguientes premisas, tanto en forma como en fondo, de creatividad, narrativa y contenidos siguiendo lo anteriormente explicitado: cobertura de los objetivos, necesidades y mensajes indicados anteriormente, planteados, estructurados y planificados en el tiempo de duración de la campaña.

La propuesta de “Diseño y Estrategia General” estará debidamente justificada y apoyada con un informe del escenario actual de los medios de comunicación basados en los últimos datos publicados de las fuentes habituales del sector (EGM, GFK, Kantar, ComScore, OJD, etc.) así como en la propia experiencia y especialización del oferente con sus herramientas propias.

Concepto. Diseño de concepto general global de campaña, estrategia, declinación y adaptación a los diferentes medios y soportes de comunicación, en línea con lo anteriormente expuesto. La campaña

- Debe concienciar sobre la necesidad de la transición energética.

- Debe dar claves para el ahorro de energía, la eficiencia energética y la promoción de energías renovables en los ámbitos indicados.
- Debe ofrecer consejos para hacer un uso eficiente de la energía y las energías renovables en los ámbitos indicados.
- Debe poner en valor los beneficios que supone la eficiencia energética, el ahorro de energía y las energías renovables.

Estructura. Consecuentemente, la propuesta deberá ir más allá de la generación de unos simples “*claims*” o “*slogans*” genéricos, contemplando propuestas de mensajes claros y precisos declinados “a pie de calle”, pero siempre bajo un denominador conceptual común, como el anteriormente citado.

- La oferta deberá cubrir un amplio abanico de contenidos y formatos narrativos. Por ello, se profundizará en el contenido de los mensajes, optimizando al máximo el espacio/tiempo disponible en cada soporte.
- La articulación y estructuración de todos los mensajes, bajo el paraguas conceptual común, deberá ser coherente y homogénea tanto en el plano formal como en el plano del contenido, permitiendo su difusión juntos y/o separados sin perder efectividad.

Equipo humano asignado, con designación del Director de Proyecto y resto de equipo especializado puesto a disposición de este proyecto.

1.2.- Propuesta de Creatividad y Materiales. Producción.

Propuesta creativa. Como se ha indicado anteriormente, tanto en la conceptualización como en la materialización y declinación de los mensajes en las correspondientes creatividades se deberá evitar el uso de conceptos o ideas abstractos que dificulten la comprensión del ciudadano común, primando un lenguaje claro y asequible.

Concepto, originalidad, desarrollo, narrativa. Partiendo del Diseño y Estrategia General planteado, las ofertas deberán incluir una propuesta de creatividades (Concepto, originalidad, desarrollo, narrativa) para los medios descritos (TV, radio, medios gráficos, exterior, internet y cine).

- Televisión (lista orientativa: spots 20”, 30”, 45”, especiales, etc.)
- Radio (lista orientativa: cuñas 20”, 30”, especiales, etc.)
- Medios gráficos (lista orientativa: Gráficas color y/o BN, formatos especiales, etc.)
- Exterior (lista orientativa: Marquesinas, Vallas, Mupi Digital, Traseras + Laterales buses, Metro, Centros comerciales, Especial Gran formato – Lona y/o grandes pantallas AV en centros urbanos-, etc.)

- Internet (lista orientativa: Skyscrapers, Robapáginas, Mega banners, Interstitial, Brand Day, Rich media, presencia en buscadores, rrss, branded content, etc.)
- Cine (lista orientativa: spots 45", especiales, etc.)

Queda a libertad creativa y estratégica del proponente los formatos más adecuados y óptimos para cada uno de los canales y medios siempre y cuando cumplan los objetivos y premisas marcados.

Muestras evaluables. Para su correcta valoración, se presentará obligatoriamente una muestra representativa materializada en forma de maquetas para cada uno de los medios indicados como mínimo,

- 1 maqueta de spot TV y/o Internet.
 - 2 maquetas de cuñas radio.
 - 2 maquetas para medios gráficos (revistas y prensa).
 - 2 maquetas para exterior (valla, mupi, etc.).
 - 3 maquetas para Internet (banners, mega banners, etc.).
 - 1 Diseño básico de *minisite* de campaña.
- **La propuesta incluirá obligatoriamente una lista con el detalle completo y exacto del número final de creatividades propuestas** que se van a desarrollar, indicando formato y características técnicas de cada material (X spots TV 20", 30", 45", etc., X cuñas de radio 20", 30", 45", etc., X especiales, etc., X banners, X *rich media*, mupis, etc., X AV para videopantallas exteriores e Internet, X vallas exterior, X gráficas para prensa y revistas, etc.). La lista definitiva de materiales propuesta por el adjudicatario final será aprobada por el IDAE antes de su producción.
- NOTA:** La producción de materiales para el medio exterior u otros soportes no contempla la impresión física, tirada de soportes o producción en serie de elementos como lonas publicitarias, banderolas, mupis, etc. En este aspecto en particular, el adjudicatario entregará al IDAE las artes finales de todas las piezas desarrolladas y sus adaptaciones a los diferentes formatos par ser remitidos a la agencia de medios adjudicataria.
- Se incluirá el diseño, ejecución y puesta en marcha de un *minisite* de la Campaña (en plataforma WordPress o similar) que, yendo más allá de una simple *landing page* publicitaria, además de las creatividades, gráfica, etc., incorpore la información divulgativa de la Campaña. Los contenidos informativos y divulgativos del *minisite* serán suministrados por el IDAE, no así los contenidos publicitarios. La gestión, seguimiento y actualización del *minisite* estará bajo la responsabilidad del adjudicatario y estará operativo desde el inicio de la difusión de la campaña y hasta el final del contrato.

- Este *minisite* cumplirá, como mínimo, la normativa de accesibilidad “AA” actualmente vigente, obligatoria para todos los portales web de la Administración General del Estado y estará indexado en Google Analytics.

Las creatividades propuestas deberán tener en cuenta obligatoriamente lo siguiente:

- **IMAGEN INSTITUCIONAL.** En relación con la imagen institucional de la Administración General del Estado, será de aplicación la normativa para publicidad y promoción incluida en la Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado, así como sus correspondientes actualizaciones y normativa que sea de aplicación, disponibles en:
https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html
- **FIRMA INSTITUCIONAL.** En consonancia con lo dispuesto en el Artículo 4 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, todos los materiales finales producidos identificarán la Campaña como “Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico/IDAE/Gobierno de España” – PRTR (con audio y/o imagen donde proceda).
- **ACCESIBILIDAD.** En consonancia con lo dispuesto en el Artículo 5 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional sobre accesibilidad:

“...Artículo 5. Accesibilidad a las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

1. Se garantizará el acceso a la información a las personas con discapacidad.

2. En concreto, las campañas institucionales de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado contarán con subtítulo, interpretación en lengua de signos y audiodescripción, y promoverán los formatos que aseguren la accesibilidad cognitiva.

3. Estas prestaciones de accesibilidad universal se atenderán a las respectivas normas técnicas que resulten de aplicación y serán obligatorias en las campañas emitidas desde el 1 de enero de 2024...”

Todos los materiales finales producidos de la campaña contemplarán la normativa de accesibilidad vigente que, además del subtítulo, deberán incorporar obligatoriamente medidas adicionales como la interpretación en lengua de signos y la audiodescripción para personas con discapacidad visual.

En este sentido, se informa que el 2 de enero de 2024 entró en vigor el Reglamento sobre las condiciones de utilización de la lengua de signos española y de los medios de apoyo a la comunicación oral para las personas sordas, con discapacidad auditiva

y sordociegas, aprobado por Real Decreto 674/2023, de 18 de julio y publicado en el BOE de 19 de julio.

Se recomienda la lectura de la “Guía para asegurar la accesibilidad a la información y la comunicación en la publicidad institucional de la AGE” que acompaña este expediente, elaborada por el Real Patronato sobre Discapacidad -y sus Centros Asesores-, del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.

Finalmente, los materiales que sean destinados a su difusión en Internet (incluyendo el *minisite* de la campaña), deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE-EN 301549:2020 o normativa más reciente, de obligado cumplimiento para la Administración General del Estado. Para más información sobre este particular se puede consultar la “Guía Práctica de Accesibilidad” en el portal oficial

https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/pae_Accesibilidad/pae_documentacion/pae_eInclusion_Guias_Practicas.html

- **LENGUAS.** En consonancia con lo dispuesto en el Artículo 9 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional sobre lenguas oficiales:

“...en las campañas institucionales se empleará el castellano y, además, atendiendo al ámbito territorial de difusión, las lenguas cooficiales de las comunidades autónomas respetándose la legislación de la respectiva comunidad autónoma sobre uso de lenguas oficiales...”,

En consecuencia, los materiales finales de la campaña se ejecutarán en lengua castellana, catalán, euskera, gallega y valenciana (locución en radio, subtítulo en AV para TV e Internet, texto en medios gráficos, exterior e Internet, etc., donde proceda).

Las ofertas incluirán obligatoriamente un compromiso de ejecución física de todas las creatividades propuestas y adaptaciones de las mismas para los diferentes medios arriba descritos y entrega final de los originales (masters video, cuñas radio, artes finales gráficas, etc.) al IDAE.

NOTA: No se tendrán en cuenta ofertas que contemplen a prescriptores considerados “*celebrities-influencers*”.

1.3.- Propuesta de Asesoría, consultoría y definición de medios

Asesoría. Propuesta de asesoramiento y consultoría técnica permanente en materia de comunicación publicitaria durante la vigencia del contrato para la óptima ejecución de la campaña.

Estructura. En función del diseño general, estrategia de campaña y creatividades propuestas por el oferente, adecuados a los soportes exigidos indicados anteriormente, se requiere una asesoría, consultoría y breve recomendación de planificación en medios -NO un plan de medios desarrollado y detallado propiamente dicho (*)- por un valor máximo de 4.650.000 € euros más IVA.

Mix de medios. Esta recomendación indicará entre otros datos como mínimo, una planificación base, la distribución y porcentaje aproximada más adecuada del presupuesto por medio y distribución táctica de cada mensaje.

(*) Como se ha indicado anteriormente, la planificación y compra de espacios en medios de esta campaña sigue un procedimiento administrativo independiente y no es objeto ni forma parte de este contrato.

1.4.- Propuesta de Estudio y medición de resultados

Metodología. El cálculo del ahorro de energía obtenido por la aplicación la campaña se realizará utilizando el método de cálculo que establece el anexo V de la Directiva 2012/27/UE, denominado “ahorro observado en sondeos”, en el que se determina la respuesta de los consumidores al asesoramiento, a campañas de información, al etiquetado, a los sistemas de certificación, o la medición inteligente. Este enfoque solo podrá utilizarse para ahorros resultantes de cambios en el comportamiento del consumidor.

La justificación documental del ahorro energético obtenido por la campaña debe efectuarse mediante la aportación de los resultados de los sondeos, encuestas, mediciones e indicadores de impacto y de resultados, midiendo el número real de personas impactadas en las acciones programadas a través del número de apariciones en medios, material enviado, visitas a página web, etc., que midan el grado real de cumplimiento de las actuaciones.

El cuestionario *ad hoc* -de carácter técnico- definitivo será facilitado y consensuado por el IDAE con el adjudicatario y estará estructurado de tal forma que permita obtener datos claros de unidades de ahorro de energía conseguidos.

Planificación y Diseño. Consecuentemente con lo expuesto, se requiere la ejecución de un estudio de resultados, tanto convencional como digital.

Convencional

Características Técnicas mínimas exigidas:

TIPO DE ENCUESTACIÓN, CATI

UNIVERSO, personas mayores de 18 años residentes en España

MUESTRA Y ERROR MUESTRAL, 1.200 casos y margen de error de +2,89%
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.

Se establecerán cuotas proporcionales por:

Comunidad Autónoma

Tamaño de hábitat: hasta 5.000 habitantes, de 5.001 a 20.000 habitantes, de 20.001 a 50.000 habitantes, de 50.001 a 500.000 habitantes y más de 500.000 habitantes.

Edad: 18-29 años, 30-44 años, 45-64 años, más de 64 años

Digital

Informe de medición especializada para este medio (impactos, usuarios, visitas, visionados, etc.) durante el periodo de campaña.

V.- ESTRUCTURA DE LA OFERTA.

Para poder estudiar, valorar y aplicar de forma correcta y adecuada la ponderación de los juicios de valor indicados en el Pliego de Condiciones Administrativas (PCAP), la oferta técnica presentará una descripción completa y detallada de los servicios que se ofertan, conforme a lo requerido en este pliego, ordenada obligatoriamente como sigue:

1. Propuesta de Diseño y Estrategia General.

Descripción General de la propuesta. Concepto. Estructura.

2. Propuesta de Creatividad y Materiales. Producción.

Propuesta creativa. Concepto, diseño, originalidad, desarrollo, narrativa.
Muestras evaluables

3. Propuesta de Asesoría, consultoría y definición de medios

Asesoría continua y definición de medios. Planificación. Estructura de medios.
Mix de inversión.

4. Propuesta de Estudio y medición de resultados

Metodología de estudio. Planificación y diseño. Evaluación de final de Campaña.

VI. PLAZOS. PROGRAMA DE TRABAJO

El desarrollo de los trabajos comenzará a partir de la firma del contrato con el adjudicatario y terminará a la finalización de todos los trabajos contratados, entrega de documentación, materiales e informe de resultados final de la campaña, siempre con el visto bueno previo del IDAE.

Orientativamente, una vez formalizado el contrato entre las partes, la duración estimada del proyecto es de unos ocho (8) meses, divididos en dos partes:

MES	ACTUACIÓN
1-7	<ul style="list-style-type: none">• Plan de producción: diseño, estrategia, planificación, preproducción, cierre de contenidos, etc., y asesoría técnica continua.• Producción de materiales para los diferentes soportes.• Entrega de materiales finalmente aprobados.• Asesoría en definición de medios y asesoría técnica. Seguimiento de campaña en medios.
8	<ul style="list-style-type: none">• Ejecución de Informe de resultados

VII. EQUIPO HUMANO. ASESOR ENERGÉTICO

La propuesta informará sobre el equipo humano asignado a este proyecto, con designación expresa del Director del Proyecto¹, que deberá contar con una experiencia mínima acreditable de cinco (5) años en la ejecución de servicios similares, y del que se aportará el currículum.

Adicionalmente, dada la complejidad de los contenidos a difundir la propuesta incluirá obligatoriamente en el equipo de trabajo un “asesor energético”, (preferentemente periodista especializado o divulgador) especialista en energía, eficiencia energética, energías renovables, sostenibilidad, medioambiente, etc., con un mínimo de experiencia en este campo de tres (3) años, que asesore técnicamente al adjudicatario en el desarrollo de los diferentes contenidos, velando por la corrección técnica de la información y que además sirva como interlocutor técnico energético con el IDAE, del que se aportará el currículum. Se valorará la experiencia por encima de la requerida, así como su formación específica en temas energéticos. Quedarán expresamente descartadas las propuestas que no incluyan este perfil profesional.

¹ Si durante la ejecución del contrato la empresa adjudicatarias tuviese necesidad de cambiar alguno de los medios personales propuestos en la oferta, lo podrá hacer previa información al IDAE, y con el previo acuerdo de éste, sin que ello suponga menoscabo en la calidad de los trabajos o de las fechas comprometidas.

IDAE se reserva el derecho a solicitar la sustitución de alguno o de todos los miembros del equipo cuando exista razón justificada para ello. Dicha petición deberá ser indefectiblemente atendida por la empresa prestataria del servicio.

VIII. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS REALIZADOS

EL IDAE será propietario de los derechos de explotación de las creatividades y materiales desarrollados dentro del contrato, así como de todos los conceptos, eslóganes e ideas que las integran.

La agencia adjudicataria cederá formalmente al IDAE, con carácter exclusivo, los derechos de explotación de todas las piezas y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación total o parcial (traducción, adaptación, arreglo, digitalización, retoque fotográfico y pixelación, etc.) sobre la creatividad de las mismas, para su explotación por cualquier medio, soporte o formato y a través de cualquier sistema, procedimiento o modalidad de transmisión, comunicación o distribución, ya sea gratuito o de pago, utilizando los materiales solos o conjuntamente con otros, para darles el uso que el IDAE considere más conveniente.

Quedarán en propiedad del IDAE los trabajos ejecutados, así como todos los derechos inherentes a los mismos, sin límite geográfico ni temporal, reservándose el IDAE su utilización, no pudiendo ser objeto de comercialización, reproducción, promoción, difusión u otro uso no autorizado expresamente por el IDAE.

El adjudicatario garantizará y asegurará en todo momento la “cadena de derechos” conforme a la legislación vigente sobre Propiedad Intelectual. En este sentido, el adjudicatario queda obligado a presentar, a requerimiento del IDAE, cuanta documentación sea necesaria para probar las autorizaciones pertinentes y vigencia de las mismas.

El adjudicatario garantizará y asegurará que los materiales serán elaborados específica y exclusivamente para el IDAE sin incorporar contenidos en los que existan derechos propios o de terceros de tal manera que ambos derechos puedan ser transferidos en los términos contemplados en este apartado VIII.

No obstante, y como excepción a esto, en el caso de que para la ejecución y cumplimiento del contrato el adjudicatario precisase utilizar elementos sobre los que él mismo o un tercero tuvieren derechos preexistentes, deberá comunicarlo previamente al IDAE comprometiéndose a otorgar al IDAE una licencia de uso indefinida mundial y no sujeta a pago adicional alguno.

En consecuencia, el adjudicatario declarará y garantizará que el IDAE dispone de todos los derechos sobre los elementos preexistentes o tiene concedidas todas las licencias y otorgados todos los derechos necesarios sobre ellos.

El adjudicatario se hará cargo de todos los permisos que fueran necesarios (localización, rodaje, cesión de derechos de imagen, licencias de bancos de imágenes, etc.) para garantizar

el resultado final. En caso necesario, el IDAE proveerá al adjudicatario de una carta formal de presentación del proyecto para facilitar los trámites ante terceros.

Igualmente, el adjudicatario deberá tener en cuenta en todas sus actuaciones las obligaciones que se deriven del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y normativa europea.

El adjudicatario no podrá hacer uso o divulgación de los trabajos elaborados y desarrollados con motivo de la ejecución del presente contrato, bien sea en forma total o parcial, directa o extractada sin autorización expresa de IDAE.

IX RESPONSABLES DEL CONTRATO

POR PARTE DEL IDAE

Por parte del IDAE se designa como responsable del contrato a un/a técnico/a miembro del Dpto. de Comunicación y Relaciones Institucionales del Instituto, al que corresponde supervisar su ejecución, adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias para asegurar la correcta realización de la prestación pactada, dentro del ámbito de facultades que se le atribuyan.

POR PARTE DEL ADJUDICATARIO

El Adjudicatario designará al director del proyecto que actuará en todo momento en coordinación con los responsables del proyecto de IDAE.

ANEXO. CONSEJOS PRÁCTICOS SOBRE AHORRO DE ENERGIA EN EL ENTORNO PERSONAL, TRANSPORTE Y EMPRESA.

CALEFACCIÓN.

Es importante tener la casa bien aislada y con ventanas igualmente aislantes (doble vidrio y marcos sin puente térmico). Así, la demanda de energía será más baja y se reducirán las pérdidas de calor.

Una temperatura en el interior de 19°C es suficiente para el confort térmico en invierno, ajustar el termostato a esta temperatura.

Apagar la calefacción cuando no se esté en casa.

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EL AISLAMIENTO DE NUESTRA CASA.

1. Si va a construir o rehabilitar una casa no escatime en aislamiento para todos los cerramientos exteriores. Ahorrará dinero en climatización y ganará en confort.
2. Instale ventanas con doble cristal, o doble ventana, y carpinterías con rotura de puente térmico.
3. Procure que los cajetines de sus persianas no tengan rendijas y estén convenientemente aislados.
4. Detecte las corrientes de aire con algo tan sencillo como una vela encendida. En un día de mucho viento, sujétela junto a ventanas, puertas o cualquier otro lugar por donde pueda pasar aire del exterior. Si la llama oscila habrá localizado un punto donde se producen infiltraciones de aire.
5. Disminuya las infiltraciones de aire de puertas y ventanas, tapando las rendijas con medios sencillos y baratos como la silicona, la masilla o el burlete.
6. Cierre el tiro de la chimenea cuando no la esté usando.

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA AHORRAR ENERGÍA Y DINERO EN CALEFACCIÓN

1. Una temperatura de 19°C es suficiente para mantener el confort de una vivienda.
2. Apague la calefacción mientras duerme y por la mañana espere a ventilar la casa y cerrar las ventanas para encenderla.
3. Ahorre entre un 8 y un 13% de energía colocando válvulas termostáticas en radiadores o termostatos programables, son además soluciones asequibles y fáciles de colocar.
4. Reduzca la posición del termostato a 15°C (posición “economía” de algunos termostatos), si se ausenta por unas horas.
5. No espere a que se estropee el equipo: el mantenimiento adecuado de la caldera individual le ahorrará hasta un 15% de energía.
6. Cuando los radiadores están sucios, el aire contenido en su interior dificulta la transmisión de calor desde el agua caliente al exterior. Este aire debe purgarse al menos una vez al año, al iniciar la temporada de calefacción. En el momento que deje de salir aire y comience a salir sólo agua, estará limpio.
7. No deben cubrirse los radiadores ni poner ningún objeto al lado, porque dificultará la adecuada difusión del aire caliente.

8. Para ventilar completamente una habitación es suficiente con abrir las ventanas alrededor de 10 minutos: no se necesita más tiempo para renovar el aire.
9. Cierre las persianas y cortinas por la noche: evitará importantes pérdidas de calor.

AGUA CALIENTE SANITARIA, ACS

El Código Técnico de la Edificación, CTE, obliga a instalar en todas las viviendas nuevas captadores solares térmicos para la generación de agua caliente sanitaria con lo que se consigue aporte de energía térmica gratuita. Utilice energía gratuita del sol.

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA AHORRAR AGUA CALIENTE Y ENERGÍA.

1. Los sistemas con acumulación de agua caliente son más eficaces que los sistemas de producción instantánea y sin acumulación.
2. Es muy importante que los depósitos acumuladores y las tuberías de distribución de agua caliente estén bien aislados.
3. Racionalice el consumo de agua y no deje los grifos abiertos inútilmente (en el afeitado, en el cepillado de dientes).
4. Tenga en cuenta que una ducha consume del orden de cuatro veces menos agua y energía que un baño.
5. Los goteos y fugas de los grifos pueden suponer una pérdida de 100 litros de agua al mes, ¡evítelos!
6. Emplee cabezales de ducha de bajo consumo, disfrutará de un aseo cómodo, gastando la mitad de agua y, por tanto, de energía.
7. Coloque reductores de caudal (aireadores) en los grifos.
8. Ahorre entre un 4 y un 6% de energía con los grifos reguladores de temperatura con termostato.
9. Una temperatura entre 30°C y 35°C es suficiente para sentirse cómodo en el aseo personal.
10. Si todavía tiene grifos independientes para el agua fría y caliente, cámbielos por un único grifo de mezcla (monomando).

ILUMINACIÓN

Utilice lámparas modernas de tipo LED. No ilumine espacios vacíos. Para espacios comunes (pasillo) pueden instalarse detectores de presencia. Y aproveche al máximo la luz natural, ninguna otra luz blanca es tan poco dañina para la vista.

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA AHORRAR EN ILUMINACIÓN

1. Siempre que sea posible, aproveche la iluminación natural.
2. Utilice colores claros en las paredes y techos: aprovechará mejor la iluminación natural y podrá reducir el alumbrado artificial.
3. No deje luces encendidas en habitaciones que no esté utilizando.
4. Reduzca al mínimo la iluminación ornamental en exteriores: jardines, etc.
5. Mantenga limpias las lámparas y las pantallas, aumentará la luminosidad, sin aumentar la potencia.
6. Sustituya las bombillas viejas por nuevas tipo LED. Para un mismo nivel de iluminación, ahorran hasta un 80% de energía y duran 8 veces más. Cambie, con prioridad, las que más

tiempo están encendidas.

8. Adapte la iluminación a sus necesidades y dé preferencia a la iluminación localizada: además de ahorrar conseguirá ambientes más confortables.

9. Coloque reguladores de intensidad luminosa: ahorrará energía.

11. En vestíbulos, garajes, zonas comunes, etc, es interesante colocar detectores de presencia para que las luces se enciendan y apaguen automáticamente.

REFRIGERACIÓN DEL AMBIENTE

En general, con un ventilador de techo basta para sentir confort en una estancia, pero si dispone de aire acondicionado, ponga el termostato a unos 27°C en verano que produce confort llevando ropa ligera. Aparte, en verano es importante poner elementos de sombra en el exterior: toldos, persianas, deben estar bajados en las horas de incidencia solar directa en las ventanas evitando que el interior se sobrecaliente.

CONSEJOS PRÁCTICOS PARA AHORRAR EN REFRIGERACIÓN DEL AMBIENTE

1. A la hora de comprar un equipo de aire acondicionado, déjese asesorar por profesionales.

2. Fije la temperatura de refrigeración a unos 27°C.

3. Cuando encienda el aparato de aire acondicionado, no ajuste el termostato a una temperatura más baja de lo normal: no enfriará la casa más rápido y el enfriamiento podría resultar excesivo y, por tanto, un gasto innecesario.

4. Instalar toldos, cerrar persianas y correr cortinas son sistemas eficaces para reducir el calentamiento de nuestra vivienda.

5. En verano, ventile la casa cuando el aire de la calle sea más fresco (primeras horas de la mañana y durante la noche).

6. Un ventilador, preferentemente de techo, puede ser suficiente para mantener un adecuado confort.

7. Es importante colocar los aparatos de refrigeración de tal modo que les dé el sol lo menos posible y haya una buena circulación de aire.

8. Los colores claros en techos y paredes exteriores reflejan la radiación solar y, por tanto, evitan el calentamiento de los espacios interiores.

ELECTRODOMÉSTICOS

Haga un buen uso de estos aparatos utilizándolos a máxima capacidad; lavadora, lavavajillas y secadora llenos, el frigorífico cuanto más lleno está menos consume, ...etc. Realice un buen mantenimiento de sus electrodomésticos. TV y gama marrón: la TV dispone de etiquetado Energy Star, así como los aparatos ofimáticos, ordenador, impresora...). Enchufe estos aparatos a una regleta con interruptor y apáguelo cuando no los use. Evitará el consumo "fantasma" provocado por el modo "stand-by".

Cuando adquiera un electrodoméstico nuevo, elija la mejor clase de eficiencia energética.

EN LA VIVIENDA NUEVA

Cuando vaya a comprar una vivienda exija que el certificado energético de su vivienda sea clase A o el más alto posible y cuando vaya a alquilarla elija aquella con el certificado energético más alto, vivirá con más confort y pagando una factura energética más baja.

EN EL TRANSPORTE

El coche privado representa el 15% de la energía total consumida. Si no puede evitar su uso, haga una conducción eficiente. En la ciudad el 50% de los viajes en coche es de menos de 3 km y el 10%, de menos de 500 m.

Evite viajar en coche para distancias cortas. Hágalo caminando o en bicicleta.

En la mayoría de las ocasiones existen alternativas al uso del coche privado.

El transporte público es mucho más eficiente que el vehículo turismo.

EN LA OFICINA.

1. Reutilice las caras en blanco de los documentos impresos para tomar notas, imprimir borradores de documentos, etc.

2. Fotocopie e imprima a doble cara.

3. Revise los textos en los procesadores antes de imprimirlos. Una buena opción es pasar el corrector ortográfico, si no lo tiene activado.

4. Reutilice los sobres para envíos internos.

5. Utilice pizarras de tiza o de rotuladores, en vez de las que usan recambios de papel.

6. Aproveche las redes informáticas de comunicación interna (intranets) y el correo electrónico para el envío y recepción de información, documentación y comunicados sin necesidad de utilizar el papel.
