



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

“TRANSICIÓN ENERGÉTICA: TRANSFORMACIÓN Y COMPETITIVIDAD” 2022.

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

I. DENOMINACIÓN DE LA CAMPAÑA.

“TRANSICIÓN ENERGÉTICA: TRANSFORMACIÓN Y COMPETITIVIDAD”

II. ANTECEDENTES, CONTEXTO Y OBJETO

1.- Antecedentes y contexto.

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

NextGenerationEU 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/>) aprobado por la Comisión Europea el pasado 16 de junio, se articula en un conjunto coherente de inversiones a realizar en su práctica totalidad entre 2021 y 2023 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 hasta 2023.

Este contexto se agrava con la actual situación internacional de conflicto y pandemia, que obliga a tomar medidas de concienciación ciudadana en el uso responsable de la energía.

2.- Objeto.

El IDAE necesita ejecutar acciones de comunicación y difusión para concienciar a la ciudadanía en el uso eficiente de la energía, 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 en el entorno doméstico, contextualizado en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, PRTR.

Así, se necesita llevar a cabo una campaña de comunicación 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.

En este sentido, el Consejo de Ministros de fecha 2 de febrero de 2022 ha aprobado el Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la AGE para 2022, que incluye la Campaña de Publicidad y Comunicación Institucional del IDAE **“TRANSICIÓN ENERGÉTICA: TRANSFORMACIÓN Y COMPETITIVIDAD”-2022**, con un presupuesto máximo de 6.000.000 euros, más el I.V.A. correspondiente, de Fondos IDAE.

III. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.

La Campaña, de acuerdo con el artículo art. 3.j. de la Ley 29/2005 de Comunicación y Publicidad Institucional, pretende “Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” y la “Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno” con el fin de alcanzar los objetivos descritos a continuación.

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

Esta campaña se enmarca en la compleja coyuntura que atraviesan los mercados energéticos provocadas por el conflicto armado en Ucrania, pero la guerra solo subyacerá a la campaña, sin formar parte del relato.

1.- Objetivo

La Campaña parte de las siguientes premisas,

- Es necesario acelerar la transición energética (también desde nuestros hogares, comunidades, empresas o espacios públicos y privados); es imprescindible para fortalecer la autonomía estratégica de España.
- El consumo de energía en el contexto ciudadano (hogar y transporte) se produce mayoritariamente en el vehículo y en el hogar: calefacción, agua caliente sanitaria, iluminación y electrodomésticos como la cocina, frigorífico, la nevera, etc.
- 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 clave.
- España ocupa una posición privilegiada para el despliegue del autoconsumo: dispone del mejor recurso renovable, el solo, fuente gratuita e inacabable.
- El fomento de la movilidad sostenible (la conducción eficiente, la movilidad eléctrica, el transporte público) es clave en la transición energética y el ahorro y la eficiencia energética.

Los objetivos específicos de la Campaña, con un paraguas conceptual común, pretende 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 nacional, en particular**

En el hogar y el entorno de trabajo:

- La calefacción
- La climatización
- La iluminación

- Los electrodomésticos
- El agua caliente sanitaria

En el transporte y la movilidad:

- La conducción eficiente, el fomento del transporte público, la movilidad eléctrica.

Además, la Campaña pretende fomentar igualmente:

- El autoconsumo (individual y colectivo). Incorporación de las energías renovables en la edificación.
- La Rehabilitación energética de edificios.

QUE ES EL AHORRO DE ENERGIA

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.

CLAVE DE COMUNICACIÓN

SE HACE NECESARIO DAR A CONOCER QUE

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 como, por ejemplo

el uso correcto de la calefacción o el agua caliente; y los electrodomésticos, el equipamiento de la cocina, la iluminación, el aire acondicionado, etc.

La conducción eficiente, la movilidad eléctrica, así como la excelente alternativa que supone el transporte colectivo, especialmente en los desplazamientos urbanos.

QUE 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 mejores recursos renovables.

Ventajas del autoconsumo

- 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.
- El autoconsumo permite a los ciudadanos generar y consumir su propia electricidad, disminuyendo la necesidad de comprar electricidad a la empresa comercializadora.
- 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.

BARRERAS

- Falta de conocimiento generalizado de las ventajas de la energía solar como fuente de energía renovable y autóctona.
- Falta de conocimiento del concepto autoconsumo, generación de electricidad a partir de la energía del sol mediante paneles solares.
- Falta de conocimiento de los beneficios del uso de energías renovables y de la solar en particular.
- Falta de conocimiento de las ayudas y beneficios del uso de energías renovables.
- Falta de conocimiento de las ayudas disponibles y de la simplificación de los trámites para su instalación en viviendas y edificios.

CLAVE DE COMUNICACIÓN

A PESAR DEL CRECIMIENTO NOTABLE DEL AUTOCONSUMO EN ESPAÑA DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, EL AUTOCONSUMO SIGUE SIENDO POCO CONOCIDO POR EL CIUDADANO, POR LO QUE SE HACE ABSOLUTAMENTE NECESARIO DARLO A CONOCER MASIVAMENTE COMO UNA ALTERNATIVA REAL DE ABASTECIMIENTO ELÉCTRICO, RENOVABLE Y SOSTENIBLE, Y QUE EMPODERA AL CIUDADANO.

SE HACE NECESARIO DAR A CONOCER LAS AYUDAS Y LAS FACILIDADES A LA IMPLANTACIÓN DEL AUTOCONSUMO.

QUE ES LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA DE EDIFICIOS

España cuenta con 25 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. Además, el 90% de los edificios son anteriores a la aplicación del Código Técnico de la Edificación, aprobado en 2006 y el 60% de las viviendas españolas se construyeron sin ninguna normativa de eficiencia energética.

- 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.

BARRERAS

- La falta de conocimiento de las ventajas de disponer de una vivienda con un buen aislamiento térmico y, además de la ganancia en confort, del ahorro económico que se genera.
- La falta de conocimiento del uso y valor del Certificado Energético de la vivienda. No es “...un papelito más”. Y desconocimiento de que existen empresas que se encargan de hacerlo.
- La falta de conocimiento de las ayudas existentes actualmente y de los beneficios a largo

plazo -inversión vs ahorros anuales- “...me tengo que gastar ahora un dinero que no tengo por unos ahorros que vete tú a saber...”.

- Percepción de complejidad. “...me tengo que poner de acuerdo con la comunidad de vecinos; dónde me meto mientras hacen las obras...”.

CLAVE DE COMUNICACIÓN

ES NECESARIO PROMOVER LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA DE LOS EDIFICIOS PARA MEJORAR SU EFICIENCIA.

ES NECESARIO PROMOVER EL CERTIFICADO ENERGÉTICO COMO HERRAMIENTA QUE DA VALOR A LA VIVIENDA.

QUÉ SON LOS MODOS DE TRANSPORTE

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.

CLAVE DE COMUNICACIÓN
ES NECESARIO INCENTIVAR EL USO DE MODOS DE TRANSPORTE MÁS EFICIENTES, FOMENTAR UN USO MÁS RACIONAL DEL COCHE, PROMOVRIENDO EL CAMBIO HACIA EL VEHÍCULO ELÉCTRICO Y REDUCIR LA NECESIDAD DE DESPLAZAMIENTOS.

2.- Materialización de la Campaña.

La Campaña se materializará en una actuación a difundir en medios de comunicación, generalistas especializados de cobertura nacional.

La Campaña, como se ha avanzado anteriormente, 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 nueve (9) meses de plazo a partir de la firma del contrato con el adjudicatario. Previsiblemente, la campaña estará en difusión en medios de comunicación el último trimestre de 2022 o el primer trimestre de 2023.

4.- Presupuesto.

El presupuesto máximo para el conjunto de este servicio es de **312.000 (TRESCIENTOS DOCE MIL)** euros, más el IVA correspondiente.

5.- Medios de difusión de la Campaña.

Para cumplir los objetivos marcados, la Campaña se difundirá masivamente en toda clase de medios de comunicación 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.)
- Internet (portales generales y especializados, buscadores, etc.)
 - Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Tiktok en la que se argumente el alcance y se ofrezcan ejemplos de acciones específicas
- Acciones especiales.

IV. SERVICIOS A CONTRATAR.

CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE DISEÑO, ESTRATEGIA, ASESORÍA, CREATIVIDAD Y ESTUDIO DE RESULTADOS PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL “TRANSICIÓN ENERGÉTICA: TRANSFORMACIÓN Y COMPETITIVIDAD” 2022.

Se contratará una Agencia de Publicidad que lleve a cabo todos los trabajos y servicios necesarios para el desarrollo de la Campaña como, sin ser exhaustivos, diseño, concepto y estrategia general, planificación, diseño de creatividad, producción de materiales -tanto a medios y formatos convencionales como a no convencionales, acciones especiales, *branded content*, etc.-, adaptación y declinación de materiales a los diferentes soportes, asesoría y consultoría general en definición y planificación estratégica de medios, seguimiento e 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 50/2020 de “Centralización de compra de espacio en medios de comunicación” gestionado por el Ministerio de Hacienda, y de obligado cumplimiento para el IDAE. Por tanto, sigue un procedimiento administrativo independiente y no es objeto ni forma parte de este Concurso.

1.1.- Diseño y Estrategia General.

Premisas de partida para un óptimo enfoque en la Campaña:

- Se toma como base e inspiración la campaña que se llevó a cabo en los años 70 con motivo de la crisis del petróleo bajo el lema “Aunque tú puedas pagarlo, España no puede”.
- Se propone en este caso un enfoque positivo que apele a la responsabilidad colectiva, “Ayudándote a ahorrar energía, nos ayudamos todos. Tu energía es la de todos”.

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 General” estará debidamente justificada y apoyada con un breve informe del escenario actual de los medios de comunicación basados en los últimos datos publicados de las fuentes habituales del sector (EGM, ComsCore, Kantar, OJD, etc.) así como en la propia experiencia y especialización del oferente.

Concepto. Diseño de concepto general global de campaña, estrategia, declinación y adaptación a los diferentes medios y soportes de comunicación.

- Debe dar claves para el ahorro de energía en los ámbitos indicados.
- Debe ofrecer consejos para hacer un uso eficiente de la energía en los ámbitos indicados.
- Debe poner en valor los beneficios que supone la eficiencia y el ahorro.
- Debe concienciar sobre el momento delicado que vivimos y la necesidad de que todos los ciudadanos contribuyan con su acción individual.

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

- La oferta deberá cubrir un amplio abanico de contenidos y formatos narrativos, desde el simple spot-cuña de corta duración a contenidos extensos del tipo *branded content* y/o acciones especiales. 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 un paraguas conceptual común, deberá ser coherente y homogénea tanto en el aspecto formal como en el plano del contenido, permitiendo su difusión juntos y/o separados sin perder efectividad.

1.2.- 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.

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, e 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, Mupis, Especial Gran formato – Lona y/o grandes pantallas AV en centros urbanos-, etc.)
- Internet (lista orientativa: Skyscrapers, Robapáginas, Megabanners, Interstitial, Brand Day, Rich media, presencia en buscadores, rrrs, etc.)
- Cine (lista orientativa: spots 20”, 30”, 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.
 - 4 maquetas para medios gráficos (revistas y prensa).
 - 4 maquetas para exterior (valla, mupi, etc.).
 - 5 maquetas para Internet (banners, megabanners, etc.).
- Se dará detalle completo y exacto del número final 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", X especiales, etc., X banners, X *rich media*, mupis, X AV para videopantallas exteriores e Internet, X vallas exterior, X gráficas para prensa y revistas, etc.). La lista definitiva de materiales propuesta será aprobada previamente por el IDAE.

NOTA: La producción de materiales para el medio exterior 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.

- Se incluirá el diseño, ejecución y puesta en marcha de un *minisite* de la Campaña (en plataforma wordpress o similar) que aglutine la información de la Campaña: creatividades, textos que aporte el IDAE, gráfica, etc. Este *minisite* cumplirá, como mínimo, la normativa de accesibilidad "AA" actualmente vigente y estará indexado en Google Analytics. La gestión del mismo estará bajo la responsabilidad del adjudicatario y estará operativo desde el inicio de la difusión de la campaña y hasta final de contrato.

Las creatividades propuestas deberán tener en cuenta lo siguiente:

- En relación con la imagen institucional de la Administración General del Estado, será de aplicación la normativa para publicidad y promoción incluida en el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y la Guía para la Imagen Institucional en páginas web y redes sociales, 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
- Identificarán la Campaña como "Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico/IDAE/ Gobierno de España" (audio y/o imagen donde proceda).
- Identificarán la Campaña en el marco del Plan de Recuperación y Transición Energética, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, así como a la UE, "Next Generation" (audio y/o imagen donde proceda).
- Los materiales que sean destinados a su difusión en medios digitales, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales 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 el portal oficial

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

Los materiales finales se ejecutarán en castellano, catalán, euskera y gallego (locución en radio, subtulado en AV para TV e Internet, texto en medios gráficos y exterior, e Internet donde proceda).

Se incluirá 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”.

1.3.- Asesoría, consultoría y definición de medios

Asesoría. Propuesta de asesoramiento técnico permanente en materia de publicidad 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 recomendación de planificación en medios -NO un plan de medios desarrollado y detallado, propiamente dicho (*)- por un valor máximo de 5.688.000 € euros más IVA.

Además de los medios indicados, esta asesoría contemplará contenidos específicos para Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Tiktok.

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 compra de espacios en medios de esta campaña se llevará a cabo dentro de Acuerdo Marco 50/2020 de “Centralización de compra de espacio en medios de comunicación” de obligado cumplimiento para el IDAE. Por tanto, sigue un procedimiento administrativo independiente y no es objeto de este Concurso.

1.4.- 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 consensuado con 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.

IMPORTANTE: Durante la ejecución del contrato, la empresa adjudicataria podrá ofertar acciones o servicios sin cargo económico para el IDAE basados en la oportunidad o hitos informativos que pudieran concurrir, indicando los beneficios teóricos de cada una de estas acciones y su valoración económica. En estos casos, el coste, si lo hubiere, sería a cargo de la empresa adjudicataria y, en ningún caso, supondrá un cargo económico para el IDAE.

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, con propuesta y detalle de:

- a. Escenario actual de los medios de comunicación.
- b. Descripción General de la propuesta de Campaña. Diseño. Estrategia. Concepto.
- c. Descripción de la Creatividad. Muestras, maquetas evaluables.
- d. Asesoría continua y definición de medios.
- e. 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, entrega de documentación e informe de resultados final de la campaña.

Orientativamente, una vez formalizado el contrato entre las partes, la duración estimada del proyecto es de 9 meses, divididos en dos partes:

MES	ACTUACIÓN
1-8	<ul style="list-style-type: none">✓ Plan de producción: planificación, preproducción, cierre de contenidos, etc. y asesoría técnica continua.✓ Visto bueno de IDAE✓ Producción de materiales✓ Visto bueno de IDAE✓ Entrega de materiales✓ Visto bueno de IDAE✓ Asesoría en definición de medios y asesoría técnica.✓ Visto bueno de IDAE
9	<ul style="list-style-type: none">✓ Ejecución de Informe de resultados✓ Visto bueno final de IDAE

VI. ASESOR ENERGÉTICO

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 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-MTERD. Quedarán expresamente descartadas las ofertas que no incluyan este perfil profesional.

VII. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS REALIZADOS

EL IDAE será propietario de la creatividad desarrollada dentro del periodo de 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 sobre la creatividad de las mismas, en todos los medios (incluidos los informáticos y telemáticos externos), para darles el uso de concienciación, didáctico y divulgativo que considere más conveniente.

Quedarán en propiedad del IDAE los trabajos ejecutados, así como todos los derechos inherentes a los mismos, su propiedad, comercial e industrial, 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.

La agencia adjudicataria cederá formalmente al IDAE, con carácter exclusivo, los derechos de explotación de todas las piezas y materiales desarrollados y, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación sobre la creatividad de las mismas, en todos los medios. El IDAE dispondrá de todos los derechos para la difusión de los contenidos sin límite temporal ni geográfico

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 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.

VIII. 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 un director de 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 21°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 21°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 25°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 25°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!

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

CONSEJOS PRÁCTICOS

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.