PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR EL QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y CREATIVIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA ACUICULTURA EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA.
EXPTE.: CONTR 2018 75786

1.- OBJETO DEL PLIEGO

El presente pliego tiene por objeto la contratación de la prestación de servicios de **planificación, compra de espacios publicitarios y creatividad** para la realización de una campaña de promoción de la acuicultura en la Comunidad Autónoma Andaluza, encaminada a mejorar la percepción sobre los productos procedentes de la acuicultura marina en Andalucía, promoviendo el conocimiento que sobre la actividad acuícola, sus procesos y productos tiene la población andaluza, mediante la puesta en marcha de actuaciones de promoción de la actividad acuícola a través de diferentes medios y soportes publicitarios.

2.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS

2.1.- Ámbito

La campaña se desarrollará a escala de la Comunidad Autónoma Andaluza.

2.2.- Público objetivo

Consumidor/a final mayor de 16 años.

2.3.- Período de campaña

La campaña se desarrollará dentro del período Mayo-Junio de 2019.

2.4.- Definición de los trabajos

La prestación de servicios consistirá en la ejecución de los trabajos descritos a continuación:

2.4.1.- Creación del concepto, eslogan y estrategia creativa de la campaña:

Esta estrategia de comunicación estará encaminada a mejorar la percepción sobre los productos procedentes de la acuicultura marina en Andalucía, promoviendo el conocimiento que sobre la actividad acuícola, sus procesos y productos tiene la población andaluza.

La Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (en adelante AGAPA) facilitará a las empresas licitadoras que así lo soliciten, información técnica de interés para la creación del concepto, eslogan y estrategia creativa de la campaña. Para ello, dichas empresas deberán contactar con AGAPA a través de la dirección de correo electrónico de referencia que se indica al final del presente pliego.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		28/11/2018	PÁGINA 1 / 6
VERIFICACIÓN	NJyGw41T4UpK2B6n0zO1XlLRUR1Yy4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de concepto, eslogan y estrategia creativa de la campaña que deberá ser aprobada por AGAPA, la cual podrá realizar los cambios o adaptaciones que considere necesarios hasta su visto bueno definitivo.

Los recursos gráficos (imágenes y vectores) empleados por la empresa adjudicataria deberán estar libres de derechos de explotación y sus artes finales habrán de ser entregadas a AGAPA.

2.4.2.- Creatividad y diseño de piezas creativas para cada uno de los medios detallados a continuación:

Las creatividades y diseños presentados deberán ser aprobados por AGAPA, la cual podrá realizar los cambios o adaptaciones que considere necesarios hasta su visto bueno definitivo.

Los recursos gráficos (imágenes y vectores) empleados en el diseño de las piezas proporcionadas por la empresa adjudicataria deberán estar libres de derechos de explotación y sus artes finales habrán de ser entregadas a AGAPA.

➢ PUBLICIDAD EXTERIOR

- Creatividad, diseño y arte final de un original destinado a soportes de publicidad exterior.

- Adaptación gráfica del original a los siguientes soportes:

- MUPIS
- Lona gran formato vertical
- Lona gran formato horizontal
- Valla 8x3 m.
- Banderola (sólo imagen corporativa)

La empresa adjudicataria, una vez que haya realizado la adaptación definitiva de las distintas piezas creativas de la campaña, deberá entregar a AGAPA dos copias originales de todo el material gráfico descrito en PDF y formato vectorial (Freehand) con las fotografías en alta resolución en formato tiff y los textos trazados y sin trazar.

➢ RADIO

- Creatividad, dirección técnica y producción de una cuña de 20'' destinada tanto a medios de comunicación generalistas como especializados.

- Creatividad, dirección técnica y producción de un microespacio de 40'' destinado tanto a medios de comunicación generalistas como especializados.

La empresa adjudicataria, una vez que haya realizado la producción definitiva de las distintas piezas creativas de la campaña, deberá entregar a AGAPA dos copias originales de las cuñas en formato WAV, AIFF, MP3 y CD audio track.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		28/11/2018	PÁGINA 2 / 6
VERIFICACIÓN	NJyGw41T4UpK2B6n0zO1XlLRUR1Yy4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

➢ PRENSA DIGITAL Y REDES SOCIALES

- Creatividad, diseño y arte final de un banner.

- Adaptación gráfica del original a los siguientes formatos:

- Banner estático en formato vertical
- Banner dinámico (con un mínimo de 3 pantallas) en formato vertical
- Banner estático en formato horizontal
- Banner dinámico (con un mínimo de 3 pantallas) en formato horizontal

La empresa adjudicataria, una vez que haya realizado la producción definitiva de las distintas piezas creativas de la campaña, deberá entregar a AGAPA dos copias originales de los banners en formato SWF y GIF, así como cada pantalla en formato vectorial (Freehand).

2.4.3.- Planificación, compra de espacios y/o producción en los siguientes medios y soportes:

➢ PUBLICIDAD EXTERIOR: MUPIS

- Período: Dos semanas dentro del período de campaña.

- Planificación: 300 mupis repartidos por las capitales andaluzas de acuerdo con el siguiente reparto equitativo:

- Huelva (20 mupis)
- Cádiz (25 mupis)
- Jaén (20 mupis)
- Almería (30 mupis)
- Granada (35 mupis)
- Córdoba (35 mupis)
- Málaga (65 mupis)
- Sevilla (70 mupis)

Los mupis deberán localizarse en lugares céntricos o próximos a los centros urbanos. Todos los soportes deberán ser exteriores, no admitiéndose mupis en estaciones de metro, tren, autobús o similares. Se evitarán los polígonos industriales.

La empresa adjudicataria deberá aportar la relación de emplazamientos, que deberá ser aprobada por AGAPA.

- Formato: Papel. Los formatos de mupi incluidos en la propuesta serán:

- Mupis Exentos
- Marquesinas
- Kioscos
- Relojes

- Lugar: Las ocho capitales andaluzas.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		28/11/2018	PÁGINA 3 / 6
VERIFICACIÓN	NJyGw41T4UpK2B6n0zO1XlLRUR1Yy4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

La empresa adjudicataria se encargará de la producción y fijación, así como de la distribución del papel de los mismos.

➢ RADIO

- Período: Tres semanas dentro del período de campaña.

- Formatos: Cuña de 20" y microespacio de 40".

- Tipo de soporte: Radio Generalista – No Musical.

- Planificación:

  - Dos cuñas diarias de 20" a emitir de lunes a viernes, una en programación local y la otra en desconexión local, en magazines matinales de máxima audiencia en horario de 7.30 a 12.30 horas; de las cuatro cadenas regionales de mayor audiencia según datos del acumulado móvil del EGM vigente el día de la publicación de esta licitación.
  - Un microespacio de 40" diario a emitir de lunes a viernes, cinco en programación local y otros cinco en desconexión local, en magazines matinales de máxima audiencia en horario de 7.30 a 12.30 horas; de las cuatro cadenas regionales de mayor audiencia según datos del acumulado móvil del EGM vigente el día de la publicación de esta licitación.

➢ PRENSA DIGITAL

- Período: A lo largo del período de campaña.

- Formato: Roba Doble 300x600 o Billboard 980x250 (o tamaño similar). Home –IP Andalucía.

- Soportes: Versiones digitales de las cabeceras líderes en cada provincia, además de otras cabeceras regionales en versiones digitales, grupos de cabeceras locales o provinciales y de prensa gratuita en sus versiones digitales. Los sites seleccionados serán soportes de prensa generalista.

El mínimo total será 12 cabeceras, seleccionadas de entre las 20 primeras en un Ranking Mixto de Visitantes Únicos y Total Visitas según el ranking de COMSCORE (Ind + 15 Zona Sur) del mes previo a la publicación de esta licitación o, en su defecto, el último disponible el día de la publicación de la licitación.

El mínimo de impresiones de la campaña será de 5.000.000. Ninguna cabecera podrá tener más del 20% del número total de impresiones (1.000.000), ni menos del 5% (250.000).

No se admite la modalidad de compra programática.

➢ REDES SOCIALES

- Campaña en las principales Redes Sociales:

  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter

- Período: A lo largo del período de campaña.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		28/11/2018	PÁGINA 4 / 6
VERIFICACIÓN	NJyGw41T4UpK2B6n0zO1XlLRUR1Yy4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- Estimaciones:

Redes Sociales	Impresiones	Clics
Facebook/Instagram	4-8M	60.000-80.000 K
Twitter	95-150K	4.000-8.000K

- La Campaña debe incluir:
    - Diseño y creación de Campaña SEM RRSS Ad´s.
    - Diseño y configuración de campaña avanzada en la red Facebook, Twitter e Instagram Ad´s.
    - Apertura de campaña en diferentes redes.
    - Adaptaciones gráficas necesarias.

- Seguimientos Campañas Facebook, Twitter e Instagram Ad´s:
    - Gestión y optimización continua de campaña.
    - Informe de medición y análisis de datos herramientas de Facebook, Twitter e Instagram insights.

2.4.4.- Elaboración de Memoria Final:

La empresa adjudicataria deberá presentar, con fecha máxima de 31 días desde la fecha de finalización del período de campaña, memoria con los resultados de la campaña. Dicha memoria deberá presentarse en soporte digital (formato pdf), acompañada por los distintos ópticos de ejecución de cada uno de los medios. Asimismo, la empresa adjudicataria también deberá remitir a AGAPA justificantes de audios, pantallazos y evidencias gráficas del desarrollo de la campaña.

3.- OTRAS CONSIDERACIONES

En la oferta económica presentada por las empresas licitadoras se entienden incluidos no sólo la planificación y compra de medios, creación del concepto, eslogan y estrategia creativa de la campaña (diseño de piezas y adaptaciones incluidas), sino también los gastos correspondientes a la producción, fijación y distribución así como los costes de personal, materiales, suministros, procedimientos y equipos que sean necesarios para el cumplimiento de la prestación contratada.

La empresa adjudicataria, previa consulta y autorización de AGAPA, podrá adaptar su planificación en caso de que algunos de los soportes experimentara cambios que afectaran al impacto o si se produjera cualquier otra anomalía debidamente justificada. También, cualquier modificación en el plan de medios, debido a causas extraordinarias y/o ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente y con la mayor brevedad a esta Agencia para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la empresa adjudicataria.

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		28/11/2018	PÁGINA 5 / 6
VERIFICACIÓN	NJyGw41T4UpK2B6n0zO1XlLRUR1Yy4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, AGAPA podrá hacer cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias para el buen desarrollo de la campaña siempre y cuando estos cambios no afecten a la oferta económica presentada por la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria deberá identificar los trabajos con logotipos institucionales de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía, de acuerdo con su imagen corporativa, además del logotipo del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP). Deberá cumplir con las disposiciones que, en materia de información y publicidad, establecen los artículos 32 y 33 del Reglamento (CE) nº 498/2007 de la Comisión de 26 de marzo por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) nº 508/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de mayo de 2014 relativo al FEMP.

Para cualquier aclaración o duda respecto a los contenidos del presente Pliego de Prescripciones Técnicas pueden contactar con:

Sonia Feria Domínguez, en el correo electrónico: **sonia.feria@juntadeandalucia.es**

LA SUBDIRECTORA TÉCNICA

Imaculada Encarnación Parrado Rivera
(Fdo. electrónicamente)

INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA		28/11/2018	PÁGINA 6 / 6
VERIFICACIÓN	NJyGw41T4UpK2B6n0zO1XlLRUR1Yy4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	