PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR EL QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE TRAZABILIDAD DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

EXPTE.: CONTR 2019/257804

1.- OBJETO DEL PLIEGO

El presente pliego tiene por objeto la contratación de la prestación de servicios de planificación y compra de espacios publicitarios para la realización de una campaña de sensibilización en materia de trazabilidad de los productos de la pesca y la acuicultura en el ámbito de la comunidad autónoma de Andalucía para favorecer un cambio de actitud en la población andaluza ante el consumo de las especies que no alcanzan la talla mínima legal (inmaduros), así como dar a conocer la importancia del etiquetado y la trazabilidad de los productos pesqueros.
Los objetivos especificos de la campaña son :

- Informar y concienciar al profesional del comercio detallista de pescado acerca de cómo etiquetar correctamente sus productos y la importancia de esto para garantizar la trazabilidad y la calidad del pescado.
- Aumentar el grado de conocimiento del consumidor final sobre el pescado que adquiere.
- Lograr un mayor cumplimiento de la normativa vigente sobre etiquetado en este último eslabón de la cadena pesquera.

2.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS

2.1.- Ámbito

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

2.2.- Público objetivo

- Profesional del comercio detallista de pescado.
- Consumidor final mayor de 16 años.

2.3.- Período de campaña

La campaña se desarrollará dentro de los dos meses siguientes a la formalización del contrato, no existiendo posibilidad de prórroga.

2.4.- Definición de los trabajos

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

PABLO ANTONIO PEREZ RODRIGUEZ		16/07/2019	PÁGINA 1 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwY1grZd3L488cDRW4V02CC50s4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

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

➢ PUBLICIDAD EXTERIOR: MUPIS

- Período: 1 semana dentro del período de campaña.

- Planificación: 150 mupis repartidos por las capitales andaluzas de acuerdo con el siguiente reparto equitativo:

- Huelva (10 mupis)
- Cádiz (12 mupis)
- Jaén (10 mupis)
- Almería (16 mupis)
- Granada (16 mupis)
- Córdoba (16 mupis)
- Málaga (35 mupis)
- Sevilla (35 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.

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

➢ RADIO

- Período: 1 semana dentro del período de campaña.

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

- Tipo de soporte: Radio convencional – No Musical.

- Planificación:

PABLO ANTONIO PEREZ RODRIGUEZ		16/07/2019	PÁGINA 2 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwY1grZd3L488cDRW4V02CC50s4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- 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; El 40% de la inversión en radio ira destinado al programa líder en audiencia para Ind+16 Andalucia en el horario de 7-12 de la mañana, horario de máxima audiencia del magazine matinal ,progresivamente el 30% ira al segundo,20%el tercero 10 al cuarto ;según datos de la ultima ola del EGM a la fecha de licitación de este contrato .
- 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; El 40% de la inversión en radio ira destinado al programa líder en audiencia para Ind+16 Andalucia en el horario de 7-12 de la mañana, horario de máxima audiencia del magazine matinal ,progresivamente el 30% ira al segundo,20%el tercero 10 al cuarto ;según datos de la ultima ola del EGM a la fecha de licitación de este contrato .

➢ 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.

- Estimaciones:

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

PABLO ANTONIO PEREZ RODRIGUEZ		16/07/2019	PÁGINA 3 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwY1grZd3L488cDRW4V02CC50s4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

- 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 15 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 la planificación y compra de medios, y 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.

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.

AGAPA tras la formalización del contrato facilitará tanto el lema de la campaña de radio como las artes finales que deberán insertarse en prensa, redes sociales y mupis.

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

PABLO ANTONIO PEREZ RODRIGUEZ		16/07/2019	PÁGINA 4 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwY1grZd3L488cDRW4V02CC50s4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

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:

Jose Joaquín Haro Guijo

josej.haro@juntadeandalucia.es

EL JEFE DEL SERVICIO DE INSPECCIÓN
AGROALIMENTARIA.

Pablo Antonio Pérez Rodríguez
(Fdo. electrónicamente)

PABLO ANTONIO PEREZ RODRIGUEZ		16/07/2019	PÁGINA 5 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwY1grZd3L488cDRW4V02CC50s4	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	