



**Pliego de Prescripciones Técnicas para la contratación  
sujeta a regulación armonizada, por el procedimiento  
abierto y tramitación ordinaria, del servicio  
consistente en el desarrollo de la campaña publicitaria  
de sensibilización para la dinamización demográfica  
de Galicia  
(Expte. 77/2013)**

---



## Tabla de contenidos

<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2 OBJETO DE LA CONTRATACIÓN .....</b>	<b>4</b>
2.1 Público objetivo / Target.....	4
<b>3 CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN Y ACCIONES ESPECIALES QUE REFUERZEN LA NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>4</b>
<b>4 ESTRATEGIA.....</b>	<b>5</b>
<b>5 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO, CONTROL E GESTIÓN DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>8</b>
<b>6 PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS .....</b>	<b>9</b>
<b>7 INFORMES PERIÓDICOS E INFORME FINAL DE CAMPAÑA.....</b>	<b>10</b>
<b>8 IDENTIDAD CORPORATIVA .....</b>	<b>11</b>

TRADUCIDO

## 1 INTRODUCCIÓN

- [1] El 5 de abril de 2013 se aprobó el plan de dinamización demográfica de Galicia. Un plan que tiene como principal objetivo promover la dinamización demográfica de Galicia para lograr ascender posiciones en el ranking de las 303 regiones europeas en el índice sintético de fecundidad, donde ocupamos el penúltimo puesto. El objetivo es poner en marcha que medidas que impulsen el incremento de la media de 1,08 que se registra en Galicia hasta llegar a la cifra europea de 1,59 hijos/as por mujer.
- [2] Para lograr esta meta se establecen cuatro áreas de intervención. Concretamente, la primera de ellas hace referencia a la necesidad de establecer acciones de sensibilización dirigidas al conjunto de la población gallega sobre la necesidad de mejorar las expectativas demográficas.
- [3] Las previsiones de la baja demográfica, con un saldo vegetativo negativo, nos sitúan ante un problema estructural sobre el cual es necesario actuar. Un problema del que se perciben las consecuencias, pero que, socialmente, aun no está considerado en toda su dimensión. Prueba de esto son las principales conclusiones de una encuesta realizada previa a la elaboración de ese plan de dinamización, que nos proporciona datos relevantes en este sentido.
- [4] A los encuestados se les propuso cinco problemas: crear empleo; peligro de la democracia; que las condiciones de vida en el tercer mundo nos afecten; el cambio climático; y los pocos nacimientos. La demografía se situó en el último lugar, ya que sólo fue considerado prioritario por el 18 por ciento de los encuestados. Por lo tanto, la población gallega no considera fundamental abordar el problema demográfico.
- [5] Además, la mayor parte de los encuestados consideran tener hijos como un objetivo personal, en ningún caso teniendo en cuenta la dimensión social.
- [6] Ante esta falta de percepción social, se hace totalmente necesario elaborar una campaña estratégica, que pueda tener continuidad en el tiempo, para movilizar al conjunto de la sociedad gallega de cara a la recuperación demográfica, y así dar cumplimiento a uno de los objetivos del Plan.
- [7] Una campaña de sensibilización que debe tener en cuenta como aspectos fundamentales:
- [8] La necesaria responsabilidad compartida por toda la sociedad (administraciones públicas, entidades, agentes sociales y ciudadanía en general) para atajar uno de los mayores problemas a los que se enfrenta Galicia.
- [9] La verdadera consideración y dimensión del problema que tiempos adelante, dado que Galicia puede registrar en un breve plazo grandes pérdidas de la población.

## 2 OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

- [10] El objeto del contrato es la contratación de la creatividad, el diseño, la producción de materiales y la inserción de publicidad en diversos medios y soportes de una campaña de comunicación y publicidad para los gallegos y gallegas en general.
- [11] Una campaña que debe incidir en la importancia del problema dentro de la sociedad gallega y refuerce la actitud positiva ante la infancia, maternidad y paternidad, proporcionando argumentos positivos que ayuden a esta decisión.
- [12] En este sentido, es especialmente importante que sirva para concienciar de la importancia del relevo generacional desde una perspectiva global e individual, transmitiendo una imagen positiva de lo que significa la natalidad en Galicia y de todos los servicios, características de nuestra comunidad a disposición de la ciudadanía haciendo que pueda disfrutar de un buen nivel de bienestar en Galicia. Este mensaje debe ser transmitido siempre con un discurso vital, amable, positivo, evitando un tono moralizante.
- [13] Un mensaje que además debe conectar con la imagen trasladada por la marca Galicia. De manera que podamos enmarcar la decisión de la maternidad y paternidad con un entorno estable, seguro y adecuado para el desarrollo familiar y colectivo.

### 2.1 Público objetivo / Target

- [14] A la hora de la elaboración de la campaña debemos tener en cuenta que, si bien queremos dirigirnos a la toda la sociedad, nuestro target principal deben ser **las personas de 18 a 45 años**, reforzando otros públicos susceptibles que puedan poner en marcha iniciativas en esta materia como las diferentes administraciones y los agentes sociales.

## 3 CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN Y ACCIONES ESPECIALES QUE REFUERZEN LA NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA

- [15] La propuesta creativa de los licitadores deberá incluir en el sobre B, de conformidad con lo establecido en la cláusula R de la hoja de especificaciones del PCAP la siguiente documentación:
  - a. **Memoria** con la argumentación del eje estratégico, la creatividad principal y los mensajes aplicables a la campaña para confirmar el impacto y la originalidad de la idea creativa. Dicha memoria tendrá una extensión máxima de 10 páginas más portada en tamaño DIN A4.
  - b. **Bocetos:** Se presentará por lo menos una propuesta creativa para la campaña. Elementos a presentar:
    - i. Spot. Boceto de, por lo menos, un **spot** de televisión 20", en gallego. En caso de presentar más versiones creativas del spot, estas tendrán una parte común para toda la campaña y una parte variable con mensajes específicos. Se presentará un completo "story board" o una maqueta en formato digital con el diálogo y la música que se consideren necesarias. El adjudicatario realizará las copias de emisión necesarias en gallego y castellano de los spots para la ejecución del plan de medios.

- ii. Boceto de, por lo menos, una **cuña** de radio de 20" en gallego. En el caso de presentar más versiones de la cuña, estas tendrán una parte común para toda la campaña y una parte variable con mensajes específicos. Se presentará el texto/s de la cuña/s o una maqueta en formato digital con las voces y la música que se propongan. El adjudicatario realizará las copias necesarias para la emisión en gallego y castellano para la ejecución del plan de medios.
- iii. Boceto de, por lo menos, un **banner** en gallego para sitios web en formato vídeo y tamaño robapáginas (300 x 300). En el caso de presentar más versiones creativas del banner, estas tendrán una parte común para toda la campaña y una parte variable con mensajes específicos. Se presentará un completo "story board" o una maqueta en formato digital con el diálogo y/o la música que se consideren necesarias. El adjudicatario realizará las copias de los banners en gallego y castellano necesarias para la ejecución del plan de medios.
- iv. Boceto de, por lo menos, un original para **prensa** en formato media página y faldón 3 x 5 color. El adjudicatario presentará las adaptaciones necesarias para la ejecución del plan de medios.
- v. Boceto de, por lo menos, un original para **VALLAS** en gallego.
- vi. Propuesta y bocetos, en su caso, si el licitador lo considera necesario para el buen desarrollo de la campaña, de **acciones especiales** que refuercen la notoriedad y ayuden al cumplimiento de los objetivos de la campaña (carteles, dípticos, o acciones de apoyo a la divulgación como jornadas ...). Las acciones especiales, en el caso de ofertarse, irán con cargo al presupuesto destinado a creatividad y producción.

#### 4 ESTRATEGIA

- [16] Los licitadores deberán presentar en el sobre B un proyecto de estrategia para la campaña con una duración mínima para el año 2013 de mes y medio, y para el año 2014 a desarrollar entre el 15 de enero y el 15 de marzo, sin perjuicio de que la duración real de la campaña será la prevista en la letra K de la hoja de especificaciones del pliego de cláusulas administrativas particulares.
- [17] En la propuesta los licitadores explicarán su formulación de la campaña y su apuesta estratégica de medios indicando la distribución temporal de los anuncios y de la presión publicitaria a lo largo de la campaña, su duración, las fases o las olas, y el mix de inversión para los distintos medios y soportes sin indicar los porcentajes exactos por medio y soporte y sin que haga constar la enumeración detallada de los medios contemplados ni las fechas concretas y número de inserciones para cada tipo o soporte. (no podrán incluirse ópticos de campaña o planes de medios). Tampoco se aportarán datos de cobertura y frecuencia de manera agregada para la campaña ni los aportados por medios que permitan determinar los costes por GRP o los CPM que se ofertarán.
- [18] En general, en la estrategia no podrá incluirse información que permita conocer o determinar la puntuación que conseguirían en base a criterios evaluables de forma automática mediante la aplicación de fórmulas. Así, resultarán excluidas las ofertas que en su estrategia contengan

información que permita determinar el coste por GRP ofertado para la televisión líder, el coste ofertado por spot para la televisión no líder, el CPM ofertado para prensa, radio e internet; o el número de vallas ofertadas al mes o su porcentaje de comisión de agencia. Esta información sólo puede incluirse en el sobre C.

[19] Requerimientos para la elaboración de la estrategia de medios:

- a. El reparto entre los medios se realizará teniendo en cuenta que el presupuesto destinado a la inserción en medios se distribuirá respetando los porcentajes que se establecen en la siguiente tabla:

<b>% Mínimo</b>	<b>% Máximo</b>	
5%	10%	<b>Televisiones</b>
		A) En cadena líder (según Kantar Media) con posibilidad de segmentación publicitaria para Galicia (mínimo 75% del total destinado a televisiones) B) Otras cadenas, mínimo 4 televisiones locales o regionales
30%	40%	<b>Inserciones en prensa</b>
		C) En los diarios líderes de provincias y ciudades principales según el EGM (mínimo del 80% del total destinado a prensa) D) Otros: Todos los medios diarios con audiencia o difusión controlada por EGM o OJD: deben tener presencia de por lo menos una inserción de media página o faldón 3 x 5 o similar
20%	30%	<b>Radio</b>
		E) La planificación se hará principalmente en las 4 cadenas generalistas y sus emisoras musicales con mayor audiencia según EGM y posibilidad de segmentación publicitaria para Galicia. (mínimo 80% del total destinado la radio) F) El resto de emisoras con audiencia controlada por EGM u otros estudios realizados por empresas de acreditado prestigio deberán tener presencia de cuñas.
20%	30%	<b>Prensa on line</b>
		G) En los diarios informativos on line o digitales con mayor audiencia en Galicia según los datos de Comscore de mayo 2013, y con posibilidad de segmentación publicitaria para Galicia (mínimo del 80% del total destinado la prensa on line) H) En otros digitales (mínimo 4) de prestigio, próximos al target solicitado, con datos de audiencia relevantes, o certificados o contrastables por un ranking de prestigio.
2%	5%	<b>Exterior (vallas)</b>

En todo caso la suma de los porcentajes deberá ser del 100%.

- b. Además, para la elaboración de la estrategia de medios deberán respetarse las siguientes especificaciones:
- i. Televisión
    1. Formatos: spot 20".
    2. De los spots que se planifiquen:

- a. Por lo menos un 20% de los spots propuestos en cada cadena estarán situados en la primera o última posición dentro del corte publicitario.
- b. Por lo menos un 80% de los spots propuestos en cada cadena se emitirán entre Prime Time e informativos de mediodía y de la noche.

3. Mix de cadenas.

- a. Por lo menos, el 75% de la inversión que se emplee en televisión se destinará a la cadena líder en Galicia con posibilidad de segmentación publicitaria para nuestra comunidad autónoma según Kantar Media.
- b. La inversión que no se emplee en la cadena líder se destinará a otras cadenas con cobertura en toda o en parte de Galicia. Mínimo 4 canales locales o regionales.

ii. Prensa:

1. Formato: media página color impar en domingo o laborable en el primer tercio del diario o en las páginas dedicadas a información de Galicia en el caso de los diarios líderes de provincia y de las siete mayores ciudades de Galicia y media página color impar o faldón 3 x 5 o similar en el resto de diarios.
2. Mix de diarios.
  - a. Por lo menos, el 80% de la inversión dedicada a la prensa, se destinará a los seis diarios líderes de provincia y de las siete mayores ciudades de Galicia (A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela, Ferrol y Vigo) según el último EGM publicado.
  - b. Otros diarios con audiencia en Galicia según el último EGM publicado u OJD. En este caso, la "mancha" publicitaria no habrá de ser obligatoriamente la misma para todos ellos aunque todos deberán tener presencia.

iii. Radio:

1. Formato: cuñas de 20" de lunes a viernes.
  - a. Por lo menos un 20% de las cuñas de cada emisora estarán situadas en la primera o segunda posición dentro del corte publicitario.
  - b. Por lo menos un 50% de las cuñas de cada emisora se emitirán en horario de mañana (7:00 a 10:00 AM). No se admitirán inserciones de 1:00 a 7:00 AM.

2. Mix de emisoras.

- a. Por lo menos, el 80% de la inversión que se destine a la radio se destinará a las cuatro cadenas generalistas y a sus emisoras musicales con mayor audiencia en Galicia con posibilidad de segmentación publicitaria para nuestra comunidad autónoma según el último EGM publicado.
- b. El resto de la inversión, en su caso, se destinará a otras emisoras con audiencia en Galicia según el último acumulado móvil del EGM u otros estudios realizados por empresas de acreditado prestigio.

iv. Prensa on line:

1. Formato: banner en la portada (home) y en la sección economía en formato vídeo o gráfico y medidas 300 x 300 o similar.
2. Por lo menos el 80% de las inserciones propuestas serán en días laborables (de lunes a viernes)
3. Por lo menos, el 80% de la inversión propuesta para internet se destinará a los diarios electrónicos de información general centrada en Galicia más visitados según el dato de Comscore en mayo 2013 con una justificada planificación por zonas de Galicia.
4. Además, los licitadores deberán contemplar un banner de las mismas características en por lo menos otros 4 medios de información general diaria on line de acreditado prestigio y con importantes datos de usuario únicos/día.

v. Exterior (VALLAS):

1. La planificación temporal de los soportes de exterior propuestos tendrá una duración mínima de catorce días y estarán situados con cierta proporción a su población en las siete mayores ciudades de Galicia y su área metropolitana (a Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela, Ferrol y Vigo). En la oferta de las vallas deberá tenerse en cuenta que se incluye su producción y su colocación.

## **5 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO, CONTROL Y GESTIÓN DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

Los licitadores presentarán en el sobre B una propuesta de seguimiento, control y gestión de la ejecución de la campaña. En ningún caso esta propuesta incluirá información que permita conocer o determinar la puntuación que el licitador conseguiría en base a criterios evaluables automáticamente mediante la aplicación de fórmulas.

Esta propuesta podrá incluir información puntual del desarrollo de la campaña empleando todas las herramientas cuantitativas necesarias específicas de medición de audiencias (Kantar Media en el caso de la TV y EGM para prensa diaria y radio).

Además, se valorará cualquier mejora de herramientas propias y/o propuestas de procesos que contribuyan a un mejor seguimiento y control del desarrollo de la campaña por parte de la empresa licitadora (incluida una propuesta de reuniones periódicas de seguimiento).

El adjudicatario realizará las actuaciones de seguimiento y control del desarrollo de la campaña según la propuesta presentada, estando obligado, en todo caso, a presentar informes semanales de seguimientos de audiencias en TV y de inserciones en el resto de medios y un informe final sobre el desarrollo de la campaña, sin perjuicio de los informes periódicos que se comprometa a entregar en su propuesta.

## 6 PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

El adjudicatario deberá presentar un plan estratégico de medios para la campaña de publicidad objeto de este contrato, en el plazo de 7 días desde la firma del contrato en el que detallarán los medios en los que harán las inserciones, las fechas y en su caso el horario así como el número de inserciones de cada tipo para cada soporte.

Junto con el plan estratégico de medios se presentará una evaluación de resultados (según el modelo del anexo IV del PCAP) en términos de presión, cobertura y frecuencia para los medios prensa, radio, prensa+radio y televisión. Las evaluaciones se realizarán con las siguientes indicaciones:

Prensa y radio: Grupo Objetivo Específico "Personas de 18 a 45 años

**Segundo Acumulado Móvil EGM 2013:**

**18 - 45 años Galicia: 1.036.000 individuos. Muestra: 9.396**

- Fuente de datos a emplear para la evaluación a presentar junto con el plan estratégico de medios y la posterior a la campaña: último acumulado móvil EGM publicado en la fecha de la firma del contrato, de acuerdo con lo siguiente:
- En la evaluación de prensa, se empleará el dato de audiencia probabilizada de cada soporte.
- En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.
- Herramientas aceptadas para la evaluación: Tom Micro y Galileo.

Televisión líder en Galicia:

**Fuente: Kantar**

**18 - 45 años Galicia: 1.031.267 individuos. Muestra: 369**

- Fuente de datos a emplear para la evaluación a presentar junto con el plan estratégico de medios: Último mes completo publicado por Kantar Media el día de la firma del contrato.

- Fuente de datos a emplear para la evaluación posterior de la campaña: Audiencia real del día de las inserciones publicada por Kantar Media.
- Herramientas aceptadas para la evaluación: Tom Micro e Infosys

Junto con el plan estratégico de medios se aportarán los documentos de salida generados por los programas informáticos empleados para la evaluación (prensa, radio, prensa+radio y televisión líder en Galicia).

El plan estratégico de medios deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

Deberá respetar la estrategia de campaña definida en la oferta del adjudicatario.

Deberá respetar los requerimientos de medios indicados en este pliego de prescripciones técnicas.

Deberá invertir el importe total del contrato con los costes y comisión de agencia ofertados, y deberán indicarse claramente los porcentajes de inversiones para cada medio.

El plan estratégico de medios deberá ser aprobado por la Administración, que podrá solicitar los ajustes necesarios en el supuesto de que no cumpla los requisitos señalados en la presente cláusula.

## **7 INFORMES PERIÓDICOS E INFORME FINAL DE CAMPAÑA**

El adjudicatario deberá presentar informes semanales de seguimiento de la campaña en los que se realice un seguimiento de audiencias en TV y de inserción en el resto de medios contemplados en la campaña. En estos informes semanales deberán exponerse y justificarse los eventuales ajustes que resulten necesarios respecto del plan estratégico de medios presentado, debiendo respetar en todo caso lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta. Todos los ajustes deberán ser aprobados por la Administración.

Asimismo, el adjudicatario deberá presentar un informe final de la campaña, a efectos de comprobar el cumplimiento durante la ejecución del contrato, de lo establecido en el PCAP, en el PPT y en su oferta. El contenido mínimo será el siguiente:

- c. Una relación de las inserciones realizadas.
- d. Un desglose en el que conste la inversión realizada por medios y soportes, así como el porcentaje que supone sobre el importe total destinado la inserción en medios.
- e. Cuadro resumen con la evaluación de resultados obtenidos en la campaña, según las indicaciones de grupo objetivo, fuentes de datos y herramientas descritas en este pliego.
- f. Documentos de salida generados por los programas informáticos empleados para la evaluación.
- g. Documentación acreditativa de las inserciones realizadas, según lo siguiente:
  - i. TVG, V TV, Popular TV (en el caso de que se ofertasen): comprobante de Kantar Media extraído con Infosys.

- ii. TV local, radio e internet: certificados emitido por el correspondiente medio de comunicación. Además de presentarlos en el informe final, la Consellería de Trabajo y Bienestar se reserva el derecho de solicitar directamente los citados certificados a los medios de comunicación.
- iii. Prensa: originales de las inserciones.
- iv. Vallas: certificados de fijación y exhibición, con fotografía de cada valla el día de inicio y fin de la campaña.
- v. Acciones especiales en el caso de que se hayan ofertado: documento que permita verificar su cumplimiento, según la acción especial de que se trate.

[20] La Consellería de Trabajo y Bienestar se reserva el derecho a solicitar directamente a los soportes y exclusivistas los certificados de emisión correspondientes a las inserciones así como a solicitar una auditoría externa de la ejecución de esta campaña.

## **8 IDENTIDAD CORPORATIVA**

[21] En todas las piezas y acciones que se desarrollen por el adjudicatario deberán respetarse las normas sobre el uso de los elementos básicos de identidad corporativa de la Xunta de Galicia vigentes en el momento de ejecución del contrato.

[22] El manual de identidad corporativa podrá descargarse en la dirección de internet <http://www.xunta.es/inicio-identidade-corporativa>.

Santiago de Compostela,

La secretaria general técnica

María Jesús Lorenzana Somoza