



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR EN LA CONTRATACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL E INFORMACIÓN

1. ANTECEDENTES:

El Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria, consciente de la necesidad de ordenar la actividad comunicativa del Organismo en aras a fomentar la igualdad entre los ciudadanos de los diferentes municipios de la Isla en el conocimiento y en su caso acceso a los diferentes recursos Insulares, sensibilizar a la opinión pública de la importancia de ser solidarios con las nuevas realidades sociales, así como la importancia de la adquisición de hábitos de vida saludables, se propone iniciar una serie de medidas que permitan alcanzar este objetivo.

2.- OBJETO:

El objeto del presente contrato es la realización de los trabajos de creatividad, diseño, realización y producción, plan de medios, desarrollo y evaluación de una **campaña de sensibilización social e información** en materia de las nuevas realidades sociales, acceso a los recursos y servicios insulares recogidos en el I Plan Estratégico Insular de Servicios Sociales y Sociosanitarios de Tenerife (en adelante PEISST), así como a los recogidos en el Plan Sectorial Canario de Atención a Mayores Dependientes (PCAMD), que promueva la participación, el voluntariado y la adquisición de hábitos de vida saludables y dirigida a la ciudadanía de la isla de Tenerife.

Estas actuaciones incluyen la creatividad y producción de las piezas que componen la campaña así como la contratación de los medios necesarios para su difusión.

Deberá ajustarse a lo establecido en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

3.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OFERTA:

La campaña objeto del presente contrato irá dirigida a la ciudadanía de Tenerife. Las acciones de sensibilización e información deberán concretarse en:

- Las nuevas realidades sociales insulares, incidiendo en mensajes dirigidos a la integración de los menores en situación de desamparo, menores con discapacidad y menores inmigrantes.
- Acceso a los recursos y servicios insulares sociosanitarios, destacando los aspectos de calidad y tecnología que incorporan, según los diferentes perfiles y necesidades de los usuarios, así como a los recogidos en el Plan Canario de Atención a Mayores Dependientes (PCAMD)
- Promoción de la participación, captación de voluntariado y adquisición de hábitos de vida saludables para evitar la institucionalización.

La oferta deberá contener, al menos, lo siguiente:

1. La propuesta de la creatividad global de la campaña:

- Concepto general, slogan y adaptación a las áreas específicas.
- Presentación de bocetos de prensa, textos de cuña y soporte gráfico para transporte público.
- Desarrollo de originales concretos para dichos soportes.
- Cualquier otra propuestas destinada a reforzar los mensajes recogidos en el punto tercero mediante soportes gráficos (cuadernillos, folletos, trípticos, . .) determinando claramente el modo de distribución o mediante otro tipo de acciones o eventos (celebración de los días internacionales correspondientes, jornadas informativas, ...).

A criterio del Organismo Autónomo, se podrá realizar durante el plazo de contrato, distintas oleadas de la campaña y sobre las diferentes materias propuestas, lo cual deberá ser tenido en cuenta por el licitador a la hora de formular su propuesta creativa y plan de medios.

En todos los casos la campaña, en su conjunto así como todos sus productos, deberá incorporar necesariamente el logotipo del Cabildo Insular de Tenerife y del Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria (IASS).

2. Un Plan de Medios detallado y concreto que estará compuesto, como mínimo, por los siguientes elementos:

- Radio: Cuñas de 20" en emisoras de ámbito local (incluidas cadenas provinciales). Inserción de cuñas realizadas y montadas en formato adecuado para su difusión por cada emisora, así como el formato adecuado para su inclusión en página web y formato MP3.
- Prensa escrita: Anuncios en diarios de ámbito local, incluidos los gratuitos.
- Publicidad exterior: en transporte público.
- Cualquier otro elemento que se considere para el desarrollo de las acciones/eventos propuestos.

El plan de medios contemplará la realidad actual del panorama mediático y estará abierto a las perspectivas de cambio futuro.

El plan de medios que acompañará a la memoria que presente el licitador, recogerá una descripción detallada de medios que se van a utilizar, con su cuantificación económica y el número de inserciones para cada medio con una evaluación del medio en términos de cobertura y grp.

3.- Diseño, Realización y Producción

- Diseño, producción y edición de al menos cinco propuestas de cuñas de radio, una general con contenidos análogos a los del spot audiovisual todas ellas con una duración de un mínimo de 20 segundos y un máximo de 30" incluida la cola. Maqueta de las cuñas radiofónicas, especificando su duración.
- Producción, edición y reproducción de todas las aplicaciones sobre papel y soportes análogos, con adaptaciones a los formatos básicos de prensa.
- Bocetos de la publicidad exterior en transporte público.
- Producción, edición y reproducción de todas las aplicaciones sobre papel y soportes análogos, propuestos para reforzar los mensajes recogidos en el punto tercero de las presentes prescripciones técnicas.
- Organización de las acciones/eventos dirigidas a reforzar los mensajes recogidos en el punto tercero de las presentes prescripciones técnicas.

El coste del Plan y demás acciones propuestas conformará una oferta económica, en la que se desglosará los gastos que se generen por la planificación y contratación de los distintos medios, los descuentos ofrecidos sobre precio de tarifa en radio y prensa, así como las comisiones que se cargarían en concepto de comisiones de agencia.

Así mismo habrá de presentarse informes periódicos y final de toda la campaña y demás acciones, con mediciones objetivas de su impacto y resultados sobre los fines que con ella se persiguen.

El/la licitador/a deberá indicar las dimensiones, calidades de los materiales a emplear (tipo de papel, tipo de tinta, tipo de impresión), en los soportes gráficos así como el contenido de las acciones/eventos que proponga. Igualmente, hará constar el precio por unidad y el precio global por producto, así como el precio total por el que se licita.

En la presentación de ofertas relativas al diseño, maquetación de anuncio e inserción en prensa, el licitador deberá indicar:

- número de inserciones.
- periódicos en los que se vaya a editar.
- días de la semana en los que se vaya a editar en el caso de la presentación de mejoras en este apartado.
- otras características de la inserción, en particular, las relativas al precio por inserción especificando a su vez el precio global.

Las presentaciones de muestras se realizarán en el Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria, ubicado en Valentín Sanz, 4ª planta de Santa Cruz de Tenerife antes de las 13 horas del día en el que se cumpla el plazo determinado por la Corporación Insular, con el fin de que la Administración pueda efectuar rectificaciones y en su caso correcciones.

Las entregas del objeto del contrato deben materializarse en los plazos determinados, sin poder superarse las fechas previstas en el pliego de Cláusulas Administrativas particulares como plazos de entregas parciales y finales.

4.- MEMORIA Y CONTENIDO DE ACTUACIÓN.

El/la licitador/a deberá presentar una memoria que deberá contener todos y cada uno de los apartados reflejados en la cláusula 3 del presente pliego y en la que se incluirá como mínimo lo siguiente:

- Características del desarrollo de la Campaña que se oferta, junto a la previsión de acciones de seguimiento, control y, en su caso, eventuales modificaciones.
- Características del informe de evaluación final.
- Cualquier otra documentación que permita valorar la oferta de acuerdo con los criterios de valoración.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO:

La campaña, en la totalidad de sus elementos y desarrollo, tendrá como plazo de vigencia desde el día siguiente a la firma del contrato hasta el treinta y uno de diciembre de 2006.

Por su parte, se fijan como plazos de entrega parciales los siguientes:

- Perfeccionado el contrato, se presentará al IASS los productos de comunicación objeto del contrato, finalizados técnicamente y listos para su difusión, previamente supervisados, cuantas veces fuere necesario por el Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria (IASS).
- Desde ese momento comenzará la ejecución del plan de medios y la difusión del material conforme a la propuesta presentada por el adjudicatario y aceptada por la Administración.
- Todo ello, sin perjuicio de los informes mensuales de ejecución de la campaña que incluirá en todo caso, las incidencias que se produzcan y las propuestas que pudieran derivarse para optimizar recursos y resultados.
- Al finalizar el contrato, el adjudicatario presentará un informe de evaluación detallado sobre la ejecución del contrato y los resultados obtenidos con aquella que deberán estar debidamente cuantificados con datos cuantitativos obtenidos de empresas especializadas en medición de audiencia.

6.- PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS:

El Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria (IASS), será propietario de la creatividad, desarrollada en la ejecución del contrato, así como de todos los conceptos e ideas que integran las campañas, reservándose el formato original de la producción.

El adjudicatario cederá al Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria (IASS), por un plazo de diez años y con carácter exclusivo todos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación sobre dicha creatividad, incluida la facultad de utilizar en otras campañas dicha creatividad en su conjunto o elementos creativos que formen parte de ella, pudiendo el Cabildo Insular de Tenerife autorizar tal utilización a empresas que resulten adjudicatarias de otros contratos análogos que adjudique en el citado plazo. La cesión se extiende a los derechos de imagen de locución, música y demás elementos que intervengan en la realización de esta campaña.

Será obligación del contratista responder legal y económicamente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión en vía administrativa o judicial ejercitada por terceros en relación al objeto del contrato. Y en especial, sobre las que pudieran producirse respecto a la originalidad de la creatividad o de los eslóganes que en ella se contengan.

7.- PRESUPUESTO:

El presupuesto máximo de licitación asciende a la cantidad de **DOSCIENTOS TREINTA MIL EUROS (230.000,00 €)**.

8.- PARTIDA PRESUPUESTARIA:

El presente contrato está supeditado a la existencia de crédito en la partida presupuestaria y proyecto de gasto correspondiente en cada una de las Unidades con los que se atenderán las obligaciones derivadas del contrato en el ejercicio corriente.

9º.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN Y SU PONDERACION

9.1.- Son criterios que han de servir de base para la adjudicación del contrato los siguientes, por orden creciente de importancia y con arreglo a la siguiente valoración:

CRITERIOS	PONDERACIÓN	
Originalidad, creatividad de la campaña y soportes divulgativos propuestos (Teniéndose en cuenta los criterios estéticos y gráficos, la calidad de las imágenes propuestas, piezas de prensa y la originalidad de la idea creativa)	40%	40 puntos
Adecuación del mensaje al público objetivo y a los distintos medios y soportes (Valorándose la elección y la colocación de los mensajes elegidos para alcanzar los objetivos de la campaña)	25%	25 puntos
Plan de Medios (Valorándose la mejor propuesta de planificación de los medios que se utilizaran al objeto de logara la máxima difusión, máxima frecuencia y mejor precio, incluidas acciones de promoción y difusión diversas)	25%	25 puntos
Mejor oferta económica	10%	10 puntos
TOTAL ...	100%	100 puntos

9.2.- Las proposiciones garantizaran la accesibilidad de las personas con discapacidad y edad avanzada.

9.3.- Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia del Plan de Comunicación, sean más respetuosos con el medio ambiente.

9.4.- Obtenida la puntuación de todas las ofertas respecto a cada uno de los criterios, se sumará la puntuación total de cada una de ellas, resultando seleccionada la que obtenga mayor puntuación. En caso de producirse empate en la puntuación final, la adjudicación recaerá en la oferta que en su conjunto se considere más beneficiosa para el interés público, teniendo en cuenta el orden de prelación de los criterios de adjudicación y la ponderación de su incidencia en al valoración de las ofertas empatadas.

En Santa Cruz de Tenerife, a 07 de junio de 2006.