

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y PLAN DE MEDIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN PÚBLICA Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA RIQUEZA NATURAL DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS, SUS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES Y SUS RIESGOS A COMBATIR: INCENDIOS

1.- Antecedentes

Asturias disfruta a lo largo de su geografía, desde el mar a la montaña, del orto al ocaso, de casi setenta espacios con algún grado de protección: Reservas de la Biosfera, espacios definidos en la Red Natura 2000, un Parque Nacional, Paisajes Protegidos, Reservas Naturales Parciales y Monumentos Naturales, etc. implican que un tercio aproximado de la superficie asturiana goza de algún tipo de protección medioambiental. Ello no supone la prohibición de cualquier uso de los mismos por los seres humanos, sino una utilización racional y ordenada, a fin de preservar esa riqueza medioambiental, paisajista y cultural; el Principado de Asturias, por último, goza de la zona litoral mejor conservada de toda España.

No es desdeñable, así mismo, el potencial económico de esas zonas: Sectores como el agroalimentario o el turístico, siempre desde un punto de vista sostenible, tienen aún gran posibilidad de desarrollo. Esta condición privilegiada desde el punto de vista medioambiental, empero, no está exenta de riesgos, siendo uno de los más importantes los incendios forestales, consecuencia tanto de la acción humana, por quemas incontroladas, como por el despoblamiento y abandono de las zonas de pastos habituales, lo que ha supuesto la ampliación de superficie de matorral, que actúa como un eficaz combustible en la propagación de los fuegos incontrolados.

El Gobierno del Principado de Asturias, a través tanto de la Consejería de Desarrollo Rural y Recursos Naturales, como de la entidad pública SERIDA y el organismo autónomo Servicio de Emergencias, han venido realizando desde hace años estudios técnicos y campañas divulgativas y de sensibilización sobre la importancia de la prevención de los incendios forestales, así como las estrategias de prevención y combate de los mismos; así como ejemplo, la publicación sobre actuaciones de prevención de incendios forestales del SERIDA, (<http://www.serida.org/publicacionesdetalle.php?id=4824>) o las numerosas publicaciones (incluidas medidas de autoprotección en caso de incendios) del Organismo Autónomo Servicio de Emergencias del Principado de Asturias (<http://www.112asturias.es>).

El esfuerzo conjunto de ciudadanía y administraciones podrá conseguir disminuir tanto el número de incendios como el de superficies forestales quemadas, así como situaciones de riesgo en viviendas en zonas rurales.

Por estos motivos se pretende llevar a cabo una campaña de publicidad institucional y sensibilización sobre la riqueza natural del Principado de Asturias y su potencial y riesgos, para sensibilizar a la ciudadanía de la importancia de tener compromisos personales, colectivos e institucionales con esa riqueza natural que puede ser cauce y motor de desarrollo socioeconómico, así como su necesario deber de protección, en concreto en materia de prevención y combate de incendios forestales, pues es uno de los factores de mayor riesgo para nuestro patrimonio medioambiental.

2.- Objeto

El objeto de este contrato consiste en la prestación de los servicios de creatividad y plan de medios para la realización de una campaña de información pública y sensibilización sobre la riqueza natural del Principado de Asturias, sus fortalezas, oportunidades y sus riesgos y en concreto los incendios.

El objetivo subyacente es concienciar a la ciudadanía de la importancia de nuestra riqueza natural y sus potencialidades de cara a un desarrollo sostenible, humano, socialmente responsable y económicamente atractivo, así como el deber de tener actitudes cívicas con el fin de minimizar o reducir los riesgos potenciales de dicho patrimonio natural, como los incendios forestales. En este sentido, es importante introducir aspectos que valoren las capacidades de los ciudadanos, así como su compromiso de responsabilidad hacia nuestro patrimonio natural y cultural vinculado al mismo, la posibilidad de desarrollo económico basado en el sector agroalimentario y en el turismo

Los servicios objeto del contrato consisten en la **creatividad**, realización de originales y adaptaciones, impresión de carteles para centros de enseñanza obligatoria y de educación superior y diversas instituciones públicas e impresión del vinilo para las vallas publicitarias, así como el **plan de medios** para la difusión de la campaña en los medios de comunicación.

3.- Destinatarios de la campaña

El público objetivo principal de la campaña es la ciudadanía del Principado de Asturias, residan tanto en zonas urbanas como rurales y, con especial interés, a quienes viven en las áreas más próximas a las zonas protegidas o afectadas por incendios forestales. A todos ellos se tiene que dirigir el mensaje de fomento de la percepción de la riqueza natural, sus oportunidades y el deber de protección de la misma.

Existe un público objetivo secundario, formado por los estudiantes de enseñanzas obligatorias así como por los turistas que visitan la región.

4. Creatividad, realización de originales y adaptaciones; impresión de carteles para vallas publicitarias, así como para centros de enseñanza obligatoria y de educación superior y diversas instituciones públicas (Oficinas de Turismo, oficinas comarcales de la Consejería, Instituto de Desarrollo Económico, SERIDA, SEPA e Instituto Asturiano de la Mujer y Políticas de Juventud).

En la campaña se tienen que seguir las siguientes pautas de actuación:

- 4.1. **Logotipo.** Para todas las piezas de la campaña se utilizará el logotipo propuesto por la empresa adjudicataria.
- 4.2. **Eslogan.** La campaña de publicidad contará con un eslogan de impacto que transmita a los destinatarios de la misma la idea de que la riqueza natural de Asturias es un valor en sí misma digna de protección como base para el desarrollo de la Comunidad Autónoma, con especial referencia también a la necesidad de prevenir y combatir los incendios forestales. El eslogan debe ser común para todas las piezas creativas de la campaña, con mínimas adaptaciones para los destinatarios principales y secundarios y ha de servir de apoyo para turismo, recursos naturales, vida rural, patrimonio cultural, etc...
- 4.3. **Concepto creativo.** Se debe crear un concepto creativo o mensaje común para todos los medios, dado que los contenidos se centrarán en concienciar a la ciudadanía, tanto de la riqueza natural del Principado y su potencial, como de la importancia de tener actitudes cívicas y responsables con el fin de prevenir incendios forestales. En este sentido, se pretende que la idea tenga un impacto contundente para fomentar una actitud más proactiva en defensa de nuestra riqueza, de su puesta en valor como motor de desarrollo para los ciudadanos y su necesidad de preservarla de sus riesgos más relevantes, como son los incendios forestales. Hacernos reaccionar en sentido positivo, hacia la defensa de

nuestro potencial medioambiental, pero también poniendo en valor nuestro potencial humano, apelando a las emociones, despertando el afán de conocer nuestra tierra y de emprender actividades económicas vinculadas a ese patrimonio natural.

Respecto a la prevención de incendios forestales, la información básica relacionada con la campaña de sensibilización para la prevención de incendios forestales es la siguiente:

4.3.1 Temporalidad. Ante la lucha contra los incendios forestales no podemos bajar la guardia nunca, es una lucha continuada y constante. Hace falta romper la idea de «temporalidad» de los incendios en la mente de los ciudadanos y desestacionalizar el mensaje (si bien hay épocas especialmente peligrosas, también lo es durante el resto del año). El cambio climático y la ausencia de lluvias condicionan la necesaria convivencia con los incendios forestales para la que tenemos que estar preparados y concienciados para su evitación.

4.3.2 Ámbito. El mensaje no debe centrarse exclusivamente en el bosque o terrenos forestales. También ha de atender a aquellos terrenos urbanos situados sin solución de continuidad con los primeros(interfaz urbano forestal).

4.3.3 Compromiso ciudadano y cultura del riesgo. Todos estamos implicados en la lucha contra los incendios: Las administraciones (a través de los diferentes cuerpos de seguridad, acciones de prevención, etc.) y también la población en general (con actitudes cotidianas que eviten generar incendios y prevengan sus graves efectos: Prevenir es actuar, autoprotección).Una sola persona que actúe mal o de manera negligente (iniciando un fuego que se des controle o no informe del mismo, puede estropear el trabajo y el esfuerzo colectivo. Las actitudes cívicas positivas y activas son necesarias para completar la cadena que hace que los esfuerzos de todos juntos (bomberos, Guardería Rural de la Consejería de Desarrollo Rural y Recursos Naturales, agentes del medio natural, administraciones en general) resulten un éxito. El compromiso ciudadano pasa por tener una actitud activa, una mayor implicación que supone no tan solo precaución, sino la ejecución y el mantenimiento de medidas de protección (cortafuegos, mantenimiento de praderas y fincas, incluso fajas de defensa entorno a cada casa en núcleos rurales).

4.3.4 Corresponsabilidad. Los efectos de los incendios pueden ser devastadores, con afectaciones graves para el medio ambiente, para la sociedad y, sobretodo, para las personas (incluyendo a las que trabajan en el dispositivo de extinción de incendios forestales). Es necesaria la implicación de los ciudadanos para evitar actividades de riesgo pero sobre todo incidir en la protección, entendida tanto en la vertiente individual así como la de nuestro entorno natural. Nuestra superficie forestal proporciona beneficios ambientales y sociales a todos.

4.4 Para la campaña se crearán:

-> originales básicos y adaptaciones para prensa diaria

→ *banners* de medios digitales y posts (2) para Facebook .

→ grabación de cuña de radio y realización de spot para televisión.

→diseño de varios tipos de carteles:

- vinilo para vallas publicitarias, cartel para centros de enseñanza obligatoria;- cartel para enseñanzas universitarias y, cartel para oficinas de turismo, oficinas comarcales de la Consejería, del Instituto de Desarrollo Económico, SERIDA, SEPA e Instituto Asturiano de la Mujer y Políticas de Juventud.

- 4.5 Se realizarán versiones en español, asturiano y gallego/asturiano de las propuestas creativas para prensa escrita, cuña de radio y anuncio de televisión, así como de las dos propuestas de posts para Facebook. Igualmente, la propuesta creativa para los carteles para vallas publicitarias y carteles para instituciones públicas, debe incorporar el eslogan y el mensaje en español, asturiano y gallego/asturiano
- 4.6 El *banner* para medios digitales debe incorporar en la misma propuesta creativa el eslogan y el mensaje en español, asturiano y gallego/asturiano, y tiene que enlazar con la web <www.asturias.es>.
- 4.7 Se deben adaptar **todos** los materiales publicitarios a las características de la identidad corporativa del Gobierno del Principado de Asturias, con el logotipo genérico del mismo.
- 4.8 En los medios escritos, digitales, televisión y Facebook, se tienen que incluir los logotipos de la campaña de publicidad y el del teléfono único de emergencias «112».
- 4.9 Para los anuncios en radio, se tiene que incluir el titular «*En caso de incendio, marca el 112*», en español, asturiano y gallego/asturiano.
- 4.10 Las propuestas creativas deben tener las siguientes **características técnicas**:
- a) Los anuncios en prensa diaria deben tener un tamaño de 15 módulos.
 - b) Las cuñas de radio deben tener una duración de 15 segundos.
 - c) El spot de televisión debe tener una duración de 20 segundos.
 - d) Se tienen que realizar las adaptaciones técnicas necesarias para que el spot de televisión pueda ser emitido por la televisión autonómica y las cadenas de televisión locales.
 - e) Se tiene que realizar una adaptación del spot de televisión para poder difundir a través de las redes sociales.
 - f) Los *banners* para medios digitales deben tener un tamaño roba páginas 300 x 300 o similar. No se pueden diseñar en formatos incompatibles con dispositivos móviles y determinados navegadores de uso más general.
 - g) La propuesta de los dos posts para Facebook deben tener en cuenta las características técnicas del soporte para admitir publicidad.
 - h) Los carteles para instituciones públicas y centros de educación y enseñanza serán de tamaño 120x150cm, a cuatro tintas y en papel exterior blanco, y de tamaño 200x150 cm., a cuatro tintas y en papel exterior blanco.

i) La propuesta creativa de cartelería para vallas publicitarias tiene que adecuarse a la medida 8 x 3 metros.

4.11 Se tienen que producir las siguientes **cantidades** del material de cartelería para instituciones públicas y centros de educación y enseñanza:

a) 1.000 carteles de tamaño 120x150cm.

b) 500 carteles de tamaño 200x150cm.

4.12 Lenguaje no sexista. Todas las piezas de la propuesta creativa deben hacer un uso no sexista del lenguaje y evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas.

La propuesta que resulte adjudicataria podrá ser objeto de modificaciones o alteraciones cuando la puntuación obtenida en uno o varios de los subcriterios de adjudicación establecidos en los criterios de adjudicación del contrato del pliego de cláusulas administrativas particulares no alcance el 70% de la puntuación máxima posible. Las modificaciones no pueden afectar a la idea básica del concepto creativo de la propuesta; se llevarán a cabo con la participación de la contratista; afectarán únicamente al subcriterio que no haya superado la puntuación indicada y en ningún caso puede recoger elementos de las ofertas del resto de licitadores.

5. Plan de medios, cuyo objeto es la difusión de la campaña en los medios de comunicación y la producción de los carteles para las vallas publicitarias.

5.1. La empresa adjudicataria tiene que gestionar y contratar la inclusión de la campaña en todos los medios de comunicación que resulten del plan de medios que haya presentado en su oferta, tiene que contratar las vallas publicitarias y producir los carteles para estas vallas.

5.2.- Plan de medios.

5.2.1 Los medios de difusión que deben utilizarse en cada fase de la campaña y el porcentaje de inversión en cada tipo de medio son los siguientes:

- Prensa diaria: 25%
- Radio generalista: 30%
- Radio fórmulas: 5 %
- Televisión: 9%
- Facebook: 1%
- Medios digitales: 15 %
- Vallas y cartelería: 15%

Se admite una desviación global máxima entre medios del 5%, siempre que de esta desviación no se derive una inversión inferior a los 2/3 establecidos para cada medio. El porcentaje de inversión indicado se calculará sobre el importe destinado a cada medio una vez aplicados los descuentos.

5.2.2 La distribución de la inversión descrita en el punto anterior y la cuantía asignada a cada medio tiene que ser el tanto por ciento que corresponda en función de su capacidad de difusión. Por ello, se tendrá en cuenta lo siguiente: Para la planificación en prensa escrita se utilizará como fuente de audiencia la última oleada de la EGM, territorializada para el Principado de Asturias; para los medios *on line*, la última oleada de COMSCORE (región Asturias); para radio y televisión, la última oleada del EGM (ámbito del Principado de Asturias).

Por *última oleada* se entiende la última publicada en la fecha de publicación del anuncio de licitación en el *Boletín Oficial del Principado de Asturias*.

La utilización de fuentes distintas a las indicadas será motivo de rechazo de la oferta.

5.2.3 La propuesta de programación de la campaña tiene que incluir obligatoriamente los siguientes requisitos mínimos materiales:

- 20 inserciones en periódicos diarios impresos de alcance regional.
- 400 cuñas de radio.(incluidas emisoras generalistas y radiofórmulas)
- 300.000 impresiones en medios informativos digitales de vocación preferentemente autonómica y 300.000 en otros sites como portales de servicios , buscadores , blogss, y RRSS
- 60 spots en televisión.
- 2 posts para publicitar en Facebook.

5.2.4 Las inserciones para prensa diaria se realizarán entre los días 15 de noviembre al 30 de noviembre de 2017 y del 15 de febrero al 31 de marzo de 2018, ambos incluidos. Las inserciones en prensa escrita serenen las ediciones generales de modo que tengan presencia en toda la Comunidad Autónoma.

5.2.5 La planificación para las cuñas de radio debe contemplar obligatoriamente la cobertura de toda la Comunidad Autónoma.

Las inserciones se tienen que hacer entre los días 15 de noviembre al 30 de noviembre de 2017 y del 15 de febrero al 31 de marzo de 2018, ambos incluidos, en las conexiones regionales y/o locales de las radios generalistas y radiofórmulas , en horario de lunes a viernes, de 7.00 a 15.00 horas y de 19:00 a 20:00 horas. No se valorarán las cuñas planificadas fuera del horario marcado. Las cuñas de radio tienen que tener una duración de 15". Las emisoras del mismo grupo de comunicación que emitan simultáneamente la cuña serán consideradas como una sola.

5.2.6 La planificación para los spots de televisión debe contemplar únicamente las cadenas de ámbito autonómico y local del Principado. Los pases de los spots se tienen que programar entre los días 15 de noviembre al 30 de noviembre de 2017 y del 15 de febrero al 31 de marzo de 2018, ambos incluidos.

5.2.7 La planificación para medios digitales propuesta por el licitador debe contemplar obligatoriamente inserciones en sus portales entre los días 15 de noviembre al 30 de noviembre de 2017 y del 15 de febrero al 31 de marzo de 2018, ambos incluidos,. El *banner* debe tener un tamaño roba páginas de 300 x 300 o similar y enlazará con la URL que proporcionará la Dirección de Comunicación y Coordinación del Gobierno del Principado de Asturias.

5.2.8 Los dos posts para Facebook se ubicarán en la web oficial del Gobierno del Principado de Asturias,(www.facebook.com/gobiernodeasturias), entre las fechas señaladas para soportes anteriores y deben tener en cuenta las características técnicas del soporte para admitir publicidad.

5.2.19 La planificación del circuito de vallas publicitarias tiene que incluir obligatoriamente unidades en la zona centro del Principado de Asturias y sus alas, con la siguiente distribución: 4 en la zona centro, 2 en la zona oriental y 3 en la zona occidental. Las vallas tienen que estar ubicadas en los siguientes emplazamientos:

Zona centro:

- En la autovía A-66, tramo y dirección Campomanes –Oviedo.
- En la autopista Y, una valla en sentido Gijón y otra en sentido Avilés (total, dos vallas publicitarias).
- En la autopista Y, una valla en sentido Oviedo, entre la salida a Lugones y la salida a Paredes para su incorporación a la autovía A-8.

Zona Oriental:

- En la autovía A-8 (autovía del Cantábrico), en el tramo límite con Cantabria-Ribadesella y sentido hacia Oviedo. Subsidiariamente, a la entrada de Llanes.
- En la carretera nacional 625, tramo Arriendas-Cangas de Onís, a la entrada de esta localidad.

Zona Occidental:

- En la autovía A-8 (autovía del Cantábrico), tramo límite con Galicia-Navia, y sentido Avilés. Subsidiariamente, a la entrada de Navia.
- A la entrada de Tineo, desde la carretera AS-216.
- A la entrada de Cangas de Narcea, desde la carretera AS-15.

En caso de que, por motivos ajenos al contratista que resulte adjudicatario, no se pueda disponer de alguno o algunos de los citados emplazamientos, lo tendrá que sustituir por el emplazamiento más próximo, siempre respetando las fechas planificadas.

5.2.11 Producción y colocación de los 10 vinilos para las vallas publicitarias, de tamaño 8x3metros, a cuatro tintas y en papel exterior blanco.

5.2.12 El plan de medios detallará el tipo de medio, los soportes, el número de inserciones, cuñas, tamaños y duración; los programas, los horarios, el calendario, y el emplazamiento.

5.2.13.- EL plan de medios deberá incluir un cronograma con todas las acciones previstas a desarrollar.

5.3.-La planificación de la difusión de la campaña de publicidad puede ser modificada por el responsable del contrato, siempre y cuando se produzcan circunstancias que así lo requieran. Las modificaciones respetarán los programas, los horarios y los emplazamientos presentados en el Plan de Medios, únicamente afectarán al cronograma presentado por las empresas licitadoras y siempre dentro de los periodos de difusión establecidos. No podrán suponer, en ningún caso, una alteración del importe de adjudicación ni de los porcentajes de inversión en cada tipo de medio.

6. Lengua de la campaña

La producción de las piezas creativas será en español, asturiano y gallego/asturiano de acuerdo con el punto 4 de este pliego de prescripciones técnicas.

7. Dirección y desarrollo del contrato

Será responsable del contrato la persona que ostente la Jefatura del Servicio de Asuntos Generales de la Consejería de Presidencia y Participación Ciudadana, que se encargará de la coordinación, el seguimiento, la inspección y la vigilancia de la aplicación y la autorización de los trabajos derivados de este contrato, con el asesoramiento de la persona que ostente la Dirección de Comunicación y Coordinación del Gobierno del Principado de Asturias. El responsable del contrato, o la persona en quien delegue, tiene que dar el visto bueno a la producción y realización definitiva de los trabajos.

8. Deberes del contratista

8.1 El contratista debe nombrar a la persona de contacto entre la empresa y la Administración con disponibilidad permanente, que tratará con el responsable del contrato la evolución de los trabajos.

8.2 La adjudicataria tiene que facilitar el examen de cualquier proceso o fase de los trabajos. La Administración se compromete a proporcionar al licitador toda la información que necesite para la realización del objeto del contrato.

8.3 El contratista debe realizar las adaptaciones técnicas necesarias con el fin de adecuar el servicio a las necesidades que puedan surgir durante la ejecución del contrato.

8.4 El contratista debe contar con el equipo técnico y material necesarios para garantizar la prestación del servicio en condiciones óptimas.

9.-SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo las evaluaciones y estudios necesarios para conocer los resultados de efectividad tras la primera oleada de la campaña (a partir del 30 de noviembre de 2017) y al finalizar la campaña (a partir del 31 de marzo de 2018).

Estos estudios consistirán como mínimo en un test tras la finalización de cada una de las oleadas que contendrá obligatoriamente cuestiones que generen información sobre el grado de aceptación de la campaña, reconocimiento de mensajes, su impacto grado de recuerdo, actitudes y capacidad estimada para modificar hábitos.

Los tests de la campaña se basarán en respectivos sondeos de cobertura regional con al menos 500 entrevistas.

A fin de obtener la máxima efectividad en la captación de la información las cuestiones o preguntas que se traten en estos documentos serán elaboradas tanto por el órgano de contratación como por el adjudicatario.

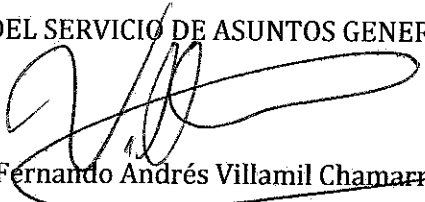
Asimismo, el órgano de contratación podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión y ejecución de la campaña

10. Propiedad de los trabajos

Los trabajos que se realicen son propiedad de la Administración del Principado de Asturias. Los originales descritos en el punto 4 se tienen que entregar al responsable del contrato. La Administración podrá utilizar las piezas creativas de esta campaña para actuaciones institucionales de servicio público relacionadas con la materia, siempre que no tengan un contenido mercantil.

Oviedo, a 22 de setiembre de 2.017

EL JEFE DEL SERVICIO DE ASUNTOS GENERALES



Fdo: Fernando Andrés Villamil Chamarro



