



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



Instituto para la
Diversificación y
Ahorro de la Energía

**PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA LA
CONTRATACIÓN DE TIEMPO EN MEDIOS DE
RADIODIFUSIÓN PARA REEMISIÓN DE CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA EN
EL CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA AIRE
ACONDICIONADO “AHORRA ENERGÍA. PIENSA EN
EL FUTURO”**

Ref.: PCT 11025.01/08

Madrid, abril 2008

1.- INTRODUCCIÓN

La realidad energética de España

La energía es un factor clave para el desarrollo económico y social y su buena gestión es determinante para países que, como España, tienen una economía basada en exceso en los combustibles de origen fósil, agotables y contaminantes.

Nuestro país tiene, además, una dependencia del petróleo que alcanza el 80% y es preciso controlar el crecimiento de la demanda de la energía.

España se enfrenta al reto de superar esa situación, a la que se suma el compromiso medioambiental de haber firmado el Protocolo de Kyoto.

Se ha de tener en cuenta que el 90% de las emisiones de CO₂, principal causante del efecto invernadero, tienen su origen en la producción, transporte y consumo de energía.

Por todo ello, las políticas de impulso del ahorro de energía, las energías renovables y de mejora de la eficiencia energética constituyen una prioridad estratégica. Para que tengan éxito necesitan el concurso de los ciudadanos.

Política de Ahorro y Energías Renovables en España

La aprobación por parte del Gobierno del Plan de Acción 2008-2012 de la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética y del Plan de Energías Renovables (2005-2010) constituye un hito en la historia de la política energética de España.

El Plan de Acción persigue que, durante sus años de aplicación, se genere un ahorro de energía primaria acumulado de 12 millones de toneladas equivalentes de petróleo, lo que representa un 8,5% del consumo del año base y cerca del 20% de nuestras importaciones anuales de petróleo.

El Plan de Energías Renovables tiene como objetivo lograr que, en 2010, el 12% del consumo de energía primaria proceda de fuentes renovables.

El Plan de Acción y el Plan de Energías Renovables están disponibles en www.idae.es

EL IDAE

El Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE), es una Entidad Pública Empresarial, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría General de Energía.

Su misión estratégica es lograr una mayor eficiencia energética en todos los sectores consumidores de nuestro país, así como el uso progresivo de energías renovables. En definitiva, todas sus actuaciones están encaminadas a lograr que se cumplan los ambiciosos objetivos marcados por el Plan de Acción 2008-2012 de la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética y el Plan de Energías Renovables 2005-2010, constituye su misión.

Así, además de coordinar y gestionar conjuntamente con las CC.AA. las medidas y fondos destinados a las dos planificaciones mencionadas, el IDAE lleva a cabo acciones de difusión y sensibilización, asesoramiento técnico, desarrollo y financiación de proyectos de innovación tecnológica y carácter replicable.

A sus acciones específicas en los grandes sectores consumidores de energía (la industria, la edificación, la transformación, los servicios, etc.), **el Instituto suma un programa estratégico de actuación dirigida a sensibilizar a los ciudadanos, como usuarios finales de la energía y responsables del 30% de su consumo total, en el uso responsable e inteligente de la misma.**

Como parte de este programa estratégico de sensibilización El IDAE ejecuta diversas acciones de comunicación entre las que se encuentran las campañas de publicidad.

En este sentido dispone de los materiales adecuados para llevar a cabo la siguiente Campaña:

- Promoción del “uso responsable del aire acondicionado”.

Esta campaña específica, bajo el título “Ahorra energía, piensa en el futuro” fue emitida durante el periodo estival del año 2007. Los materiales que la componen están relacionados en el punto 6 de este Pliego.

El IDAE desea repetir esta actuación de comunicación y sensibilización utilizando el material disponible, cuya eficacia ha sido contrastada, en los medios de comunicación de Televisión y Radio.

2.- PÚBLICO OBJETIVO y COBERTURA

- Target universal, todos los ciudadanos.
- Cobertura de toda la geografía española.

3.-FECHAS DE LA CAMPAÑA

La actuación de reemisión de esta campaña para 2008 dará comienzo en julio de 2008. La actuación estará concentrada en un periodo de un mes, al objeto de tener una intensidad media de exposición.

4.- CONTENIDO DE LA OFERTA

4.1.MEDIOS

Las ofertas incluirán:

- Planificación de medios: análisis, selección y propuesta de medios para cada Campaña.

Cada planificación irá acompañada de un cuadro resumen donde se relacionen los medios de radio y televisión propuestos, el formato y número de inserciones, audiencias previstas y el coste bruto y neto por medio y campaña.

Asimismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

- **Radio:** Soporte, fecha, formato, horario, nº cuñas, GRP´S unitarios, total GRP´S, importes brutos y netos.
- **Televisión:** Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, número de pases/franja horaria, GRP´S unitarios, total GRP´S por franja horaria.

Independientemente de la información suministrada en este Plan de Medios, se presentará inexcusablemente un resumen de la propuesta de cada campaña así como un global conforme a la tabla del ANEXO.

No se aceptarán propuestas de pases de spots en TV en el horario nocturno comprendido entre la 01:30 h. y las 14:25 h.

No se aceptarán propuestas de cuñas en Radio en el horario nocturno comprendido entre la 01:30 h. y las 06:55 h.

4.2 TRABAJOS A REALIZAR POR EL CONTRATISTA

El contratista se encargará de la realización de los siguientes trabajos, siguiendo en todo momento las instrucciones del IDAE:

- Planificación definitiva de medios: Análisis, selección y propuesta de medios para cada Campaña.
- Negociación con los medios.
- Compra de medios.
- Adaptación de los originales suministrados a los medios, si fuera necesario (*).
- Supervisión del desarrollo de la campaña.
- Incorporación de nuevos medios, si fuera necesario, durante la campaña.

- Recopilación de todas las inserciones y acciones emprendidas y Certificados de Emisión.
- Informe de resultados de campaña.

(*) Cabe la posibilidad de modificaciones tanto en texto, grafismos, video y/o audio en los originales suministrados, especialmente en la “firma final”. De darse esta situación, los costes de adaptación de los originales serán asumidos por el adjudicatario.

4.3.- SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑAS. INFORME POST-TEST

La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo las evaluaciones y estudios necesarios para conocer las actitudes del público objetivo y resultados de efectividad después de la Campaña.

Estos estudios serán como mínimo un test tras la finalización de la campaña.

El test de la campaña contendrá, obligatoriamente, cuestiones que generen información destinada a conocer los hábitos de consumo de energía de los ciudadanos. Contendrá, entre otros datos, el grado de aceptación de la campaña, reconocimiento de mensajes, su impacto, grado de recuerdo, actitudes y capacidad estimada para modificar los hábitos, etc.

El test de la campaña se basará en sondeos de cobertura nacional con, al menos, mil entrevistas.

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

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

5.- ALCANCE ECONÓMICO DEL PROYECTO

El importe destinado por el IDAE para llevar a cabo la Campaña en el periodo contemplado es de 1.000.000 de euros (IVA incluido).

Las propuestas deberán adecuarse a la totalidad de este presupuesto. El presupuesto deberá ser distribuido en la oferta de manera que cubra los costes de todas las actuaciones.

No obstante y con el fin de optimizar las actuaciones, se hará una reserva de 100.000 euros del presupuesto citado para atender propuestas específicas de medios de comunicación que el IDAE pueda considerar adecuadas a los fines de la campaña.

El importe total de 1.000.000 de euros (IVA incluido) se adjudicará a la empresa ganadora de este concurso.

6.- MATERIALES:

Para la ejecución de las distintas actuaciones señaladas en el punto 3 de este Pliego, el IDAE dispone de los materiales que se relacionan a continuación y que pondrá a disposición del adjudicatario:

-Campaña de AIRE ACONDICIONADO

RADIO

2 CUÑAS 30"

TELEVISIÓN

2 SPOTS DE 30" (VERSIÓN CASTELLANA)

2 SPOTS DE 30" (VERSIÓN CATALANA)

6.- CRITERIOS DE VALORACIÓN

La selección del adjudicatario se realizará de acuerdo con la valoración de las ofertas presentadas; se valorará la calidad de los diversos proyectos atendiendo a los aspectos que se indican a continuación:

1- Plan de medios 80 puntos máximo

Valorada a partir de los siguientes conceptos:

- La planificación y compra de medios propuesta, atendiendo al mayor alcance y frecuencia de cada campaña, de acuerdo con la audiencia y difusión de los medios empleados, valorado para los medios Televisión y Radio.
- Precio final, descuentos obtenidos por la agencia en la negociación con los medios y comisión de la agencia.
- La adecuada combinación de Presión (GRP´S), Cobertura (%) y Frecuencia (OTS), impactos, impresiones, etc., así como la selección de franjas horarias y posiciones preferenciales -primera o última posición en radio/tv- en su caso, dando un especial peso a la frecuencia.
- Número de pases.

2- Solvencia técnica y empresarial 20 puntos máximo

Valorada a partir de los siguientes conceptos:

- Solvencia técnica y empresarial del empresario y organización, métodos y medios propuestos para la realización del proyecto, atendiendo fundamentalmente al equipo técnico y coordinador propuesto para el desarrollo del proyecto, curriculum vitae de las personas que lo componen y experiencia de las mismas en proyectos similares.

7.-CONFIDENCIALIDAD

El adjudicatario no podrá utilizar para sí, ni dar a terceros dato alguno de los trabajos contratados para esta Campaña, ni publicar, total o parcialmente, el contenido de los mismos sin la autorización expresa del IDAE.

8.- MARCO LEGAL

Es de significar que esta Campaña se ha de atener a todo lo contemplado en la LEY 29/2005, de 29 de diciembre, de “Publicidad y Comunicación Institucional”. Se tendrá en cuenta especialmente la aplicación obligatoria de medidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad a todos los elementos de la Campaña.

Nota:

Fallado el concurso, las empresas participantes en el mismo, a excepción del que resulte adjudicatario, dispondrán de un plazo de 15 días hábiles para retirar toda la documentación aportada en las ofertas. Trascurrido este plazo, el IDAE procederá a su archivo o destrucción, no haciéndose responsable en el primer supuesto de su custodia, deterioro o pérdida.

Nota:

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria la solicitud, tramitación y obtención - y en su caso, pago - de los permisos y autorizaciones necesarios a los que hubiere lugar para la ejecución de los trabajos.

ANEXO

Propuesta de Plan de Medios

HOJA RESUMEN

| TELEVISIÓN | RADIO |
|-------------------|-----------------|
| Cobertura, % | Cobertura, % |
| Presión, GRP´S | Presión, GRP´S |
| Frecuencia, OTS | Frecuencia, OTS |