

---

## **PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO LOCAL**

---

### **1 Departamento que inicia la contratación**

Departamento de Promoción Económica

### **2 Objeto del contrato**

Contratación de la **creatividad, producción de originales, acciones de sensibilización y contratación de los servicios de planificación y compra de espacios publicitarios, de la campaña de valorización social del consumo local.**

### **3 Contenido y alcance de los trabajos a contratar**

Los trabajos a contratar incluyen lo siguiente:

- Creatividad y piezas de campaña que se proponen
- Producción de las piezas de la campaña
- Realización de las acciones de sensibilización que se proponen
- Plan de medios
- Seguimiento y Ejecución de las acciones que englobe la campaña y del plan de medios
- Entrega de originales

### **4 Público objetivo**

Ciudadanía de Vitoria-Gasteiz,  
Empresas, hostelería, comercios, autónomos  
Administraciones públicas, agentes económicos, instituciones,  
centros educativos, que puedan actuar también como prescriptores

### **5 Aspectos a tener en cuenta**

- Se deberá tener en cuenta el tratamiento bilingüe en todas las comunicaciones atendiendo la normativa municipal referente al uso del euskera, que establece el euskera como idioma preferente.
- En todas las aplicaciones se deberá cuidar especialmente el uso no sexista del lenguaje, y extender el principio de igualdad e integración a los elementos de comunicación gráfica.
- La creatividad debe respetar en todo momento el [Manual de Identidad Corporativa del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz](#).

### **6 Documentación a entregar y valorar**

---

Las empresas que opten a esta contratación deberán presentar las ofertas en formato electrónico, preferiblemente en formato PDF.

La propuesta de este Plan de Comunicación habrá de incluir necesariamente:

- Creatividad y piezas de campaña que se proponen
- La mejor estrategia que consideren para conseguir los objetivos descritos
- Las acciones de sensibilización que se enmarcan en esa estrategia
- Los canales más adecuados y las herramientas a utilizar
- Las fases y distribución temporal de la campaña
- Metodología de trabajo
- Plan de medios online y offline
- Fórmulas de seguimiento y control de la campaña: reuniones de coordinación, posibilidad de modificación de las estrategias del plan respecto de la propuesta inicial en función de la evolución de la campaña, sistemática de seguimiento y control,...

## **5 Condiciones generales**

---

- Las distintas piezas creativas de la campaña, así como los derechos de explotación y reproducción, distribución y utilización en todo o parte para uso interno y externo en cualquier formato, quedarán en propiedad exclusiva del Ayuntamiento de Vitoria- Gasteiz, que podrá hacer uso legal de los mismos en la forma que estime conveniente, en orden a su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación.

La empresa adjudicataria, una vez que haya realizado la producción definitiva de las distintas piezas creativas de la campaña, deberá entregar al Ayuntamiento de Vitoria- Gasteiz el original de todo el material creativo en los soportes y formatos que el Ayuntamiento indique.

Ante cualquier posible acción o recurso que se pueda ejercer por terceros sobre los derechos que amparan este apartado, sea referidos a imagen, sonido, lemas o cualquier otro elemento de la producción, será únicamente responsable la empresa adjudicataria, quien deberá asumir la defensa, pago o indemnización a que pudiera dar lugar.

- Serán por cuenta de la empresa licitadora los gastos de presentación de la campaña, no estableciéndose compensación de ningún tipo a las empresas concursantes.

- Los gastos derivados de derechos de autor, si los hubiera, del material creativo presentado y cualquier otro derivado del desarrollo de la campaña serán por cuenta de la empresa adjudicataria.
- La propuesta del plan de medios deberá ser presentada de forma detallada, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes.

La empresa adjudicataria, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia, debidamente justificada, deberá adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta al Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. De forma general, cualquier cambio en el plan de medios, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente al Ayuntamiento, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la Empresa adjudicataria.

- Dentro de la funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de la empresa se pondrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones –sobre cualquiera de los elementos de campaña o por ajuste de la presencia de algún medio o soporte- se consideren necesarios para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido.

## **6 PAGO**

---

30.000,00 euros en el momento de la aprobación definitiva del diseño de la campaña y las piezas originales.

30.000 euros al finalizar la ejecución de la campaña.