



MINISTERIO
DE HACIENDA
Y FUNCIÓN PÚBLICA

29/2021



SECRETARÍA DE ESTADO
DE FUNCIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN GENERAL
DE GOBERNANZA PÚBLICA

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE GOBIERNO ABIERTO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE RIGE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE CARÁCTER INTELECTUAL DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA SOBRE COMUNICACIÓN INCLUSIVA DEL GOBIERNO ABIERTO

ÍNDICE

1. OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO
2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
 - 2.1. SPOT DE TELEVISIÓN
 - 2.2. CUÑA DE RADIO
 - 2.3. MEDIOS GRÁFICOS Y EXTERIOR
 - 2.4. INTERNET
3. MATERIALES DE LA CAMPAÑA
4. SEGUIMIENTO Y PLAZOS DE EJECUCIÓN
- ANEXO I. MATERIALES DE LA CAMPAÑA

CSV : GEN-e0a8-f87b-f528-541f-2923-25d3-c212-e356

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ISABEL MOYA PEREZ | FECHA : 17/11/2021 14:13 | Sin acción específica





1.- OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO

El objeto de este expediente es la contratación de un servicio de creatividad, diseño, realización y producción de las diferentes piezas y elementos creativos que se utilizarán en una campaña de Comunicación inclusiva del Gobierno Abierto, en el ámbito de la Dirección General de Gobernanza Pública (DGGP) del Ministerio de Hacienda y Función Pública (MHFP), en el marco del compromiso 8 del IV Plan de Gobierno Abierto de España 2020-2024 y del componente 11, relativo a la Modernización de las Administraciones Públicas, Proyecto 6, Comunicación Inclusiva del Gobierno Abierto, del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Los objetivos de la Campaña de Comunicación inclusiva del Gobierno Abierto son los siguientes:

- Informar y contribuir a divulgar lo que es el gobierno abierto y sus principios: la transparencia (publicidad activa y derecho de acceso a la información), la rendición de cuentas y la participación. A estos efectos, se entiende por gobierno abierto la cultura de gobernanza que promueve los principios de transparencia, integridad, rendición de cuentas y participación de las partes interesadas en apoyo de la democracia y el crecimiento inclusivo (definición recogida en la Recomendación del Consejo de la OCDE sobre Gobierno Abierto de 14/12/2017). Para más información sobre el gobierno abierto y el IV Plan de Gobierno Abierto, se puede consultar la sección de gobierno abierto del Portal de la Transparencia de la Administración General del Estado:
https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Gobierno-abierto.html.
- Dar a conocer la existencia del Portal de Transparencia de la Administración General del Estado (https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index.html) en el que se encuentra disponible toda la información (publicidad activa) que preceptivamente tiene que difundir la Administración General del Estado sobre organización y empleo público, altos cargos, planificación y estadística, normativa y otras disposiciones, contratos, convenios y subvenciones e información económico-presupuestaria, así como dar a conocer los mecanismos de participación ciudadana existentes en la vida pública: participación en la elaboración de disposiciones normativas, participación en el diseño, implementación y evaluación de planes y programas públicos, otras consultas promovidas por la Administración, a través de consejos consultivos y a través de medios electrónicos.
- Cambiar actitudes, creencias y estereotipos sobre la Administración (combatir la politización del concepto de gobierno abierto) y contribuir a difundir la imagen de una Administración transparente y cercana a la ciudadanía, facilitadora del ejercicio de derechos fundamentales y las libertades públicas y que contribuye a reforzar la democracia.
- Cambiar comportamientos de la población: que accedan al Portal de la Transparencia de la Administración General del Estado, que ejerzan su derecho de acceso a la información pública, que participen en procesos de consulta de la Administración y que envíen propuestas para la mejora de los servicios públicos.





En este sentido, puede consultarse información ampliada sobre los objetivos de comunicación en los Anexos I y II del pliego de cláusulas administrativas particulares (en adelante PCAP), así como información para la identificación de necesidades y déficits a subsanar en materia de comunicación sobre gobierno abierto, contenida en el Anexo III.

Esta campaña está dirigida a la sociedad en general y, en especial, a la población entre 16 y 30 años, para que conviertan el gobierno abierto y el ejercicio de los derechos a la información pública y a la participación en una causa que defender, así como a las personas especialmente vulnerables por su situación socioeconómica, pobreza, riesgo de exclusión social, discapacidad, o cualquier otra circunstancia y/o afectadas por la brecha digital.

2.- CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La empresa adjudicataria asumirá a su cargo los siguientes trabajos.

- Análisis y evaluación de la comunicación del Ministerio de Hacienda y Función Pública sobre Gobierno Abierto y Transparencia, para presentar una propuesta que responda a los objetivos señalados y a los déficits identificados en la comunicación del departamento sobre estas materias.
- Diseño de una estrategia de comunicación que permita identificar, bajo una misma perspectiva, todas las acciones que se desarrollen en el marco del plan de comunicación inclusiva del Gobierno Abierto.
- Desarrollo de la estrategia, tomando en consideración la Semana de la Administración Abierta, u otras iniciativas, a través de acciones dirigidas a colectivos determinados (jóvenes, personas vulnerables, etc.). Para más información sobre la Semana de la Administración Abierta puede consultarse el siguiente enlace del Portal de la Transparencia: https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Gobierno-abierto/sensibilizacion-formacion/SemanaAA.html
- Diseño y producción de las piezas destinadas a cada soporte: TV, radio, medios impresos, exteriores, medios digitales y RRSS.
- Propuestas específicas para los medios propios de la Dirección General de Gobernanza Pública (cuentas en redes sociales, Portal de Transparencia y su adecuación a las características de cada uno de ellos).

SPOT TELEVISIÓN

- Una versión spot de duración de 20 a 25" para televisión, cine e internet, locutado y subtulado en castellano y con lenguaje de signos. Así mismo, se realizarán versiones en las lenguas cooficiales (locución, subtítulos y lenguaje de signos). No obstante, si el diseño de la





creatividad así lo requiere, se incluirá la audiodescripción como medida de accesibilidad complementaria.

- La empresa adjudicataria deberá tener en cuenta a la hora de la grabación y edición del spot, que además de entregarse en 16:9, se deberá entregar una versión en formato vertical para redes sociales (1127x2008) y otro en formato cuadrado (para displays en internet).

CUÑA DE RADIO

- Preproducción
 - La empresa adjudicataria deberá realizar todos los trabajos de preparación de la producción de la cuña, con la selección, propuesta y pago de los locutores, el estudio y la concreción de la música a emplear.
- Producción de la cuña: Locución y sonorización. Postproducción final.
 - Finalizada la fase de preproducción, se deberán realizar en estudios de sonido adecuados la locución del audio, la grabación con el (los) locutor (es) seleccionado (s), mezclas y los efectos especiales si fueran necesarios.
- Actuaciones mínimas a desarrollar:
 - La cuña de radio deberá ser de 30", con adaptaciones a 20" en castellano y en las lenguas cooficiales.
 - Propuesta de microespacios.

MEDIOS GRÁFICOS Y EXTERIOR

- Artes finales a medios gráficos y exteriores en castellano y lenguas cooficiales.
- Los retoques fotográficos en alta resolución que fueran necesarios.

INTERNET

- Diseño y desarrollo de los distintos formatos a utilizar para la estrategia de comunicación online (como banner, botón, infografías, anuncios gráficos y de texto para redes sociales y buscadores u otros), en castellano y las distintas lenguas cooficiales del Estado Español. Se incluirán la realización de distintos formatos de banner para la web y las redes sociales del Ministerio de Hacienda y Función Pública (MHFP).
- GIF que incluya, al menos, imagen principal del vídeo y hashtag. Versión redes sociales y versión publicidad digital.
- La empresa facilitará un documento explicativo con las acciones que propone realizar en internet y redes sociales. De las acciones propuestas para redes sociales, la DGGP podrá solicitar los materiales creativos para su puesta en marcha.





El diseño y producción de las piezas destinadas a cada soporte (Televisión, radio, medios impresos, exteriores, medios digitales y RRSS) requerirán la previa elaboración de una planificación sobre su ejecución y se programarán en base al presupuesto presentado. Dichos materiales y piezas se diseñarán y producirán en función del diseño y desarrollo de la estrategia realizada dentro del contrato.

Todas las adaptaciones de la creatividad en castellano y en las lenguas cooficiales indicadas en este apartado deberán realizarse a través de traducciones juradas que gestionará y asumirá la agencia adjudicataria.

Las adaptaciones necesarias para el cumplimiento del plan de medios que se apruebe para la difusión de la campaña correrán a cargo de la agencia de medios, no obstante, la empresa adjudicataria de este contrato deberá facilitar todas las artes finales necesarias para posibilitar estas adaptaciones.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en internet, incluidos aquellos que vayan a publicarse en el Portal de transparencia o en las páginas web del MHFP o de otras web de la Administración General de Estado o de otros actores públicos o privados y sus redes sociales, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el Nivel AA de accesibilidad determinado por las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web WCAG 2.1. Se deberá velar por el cumplimiento del principio de neutralidad tecnológica, asegurando que portales y aplicaciones Web puedan ser utilizados con los navegadores y sistemas operativos más extendidos en cliente. Por último, se deberá velar por disponer de la máxima usabilidad, cumpliendo con la accesibilidad.

3.- MATERIALES DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria deberá facilitar a la DGGP el material relacionado en el Anexo I del presente pliego y se entregarán de acuerdo con lo previsto en el apartado 4.

4.- SEGUIMIENTO Y PLAZOS DE EJECUCIÓN

La DGGP podrá participar en los procesos de producción audiovisual y efectuar durante los mismos las sugerencias que estime necesarias para mejorar los objetivos de la campaña. La DGGP requerirá de la presentación de un esbozo previo de los materiales, para poder indicar los cambios que estime oportunos, pudiendo rechazar aquellos diseños que no se adapten a las condiciones pactadas. En este caso, la empresa adjudicataria deberá rehacer los diseños correspondientes hasta conseguir el trabajo deseado.

La empresa adjudicataria dispondrá de un máximo de **dos meses (2)** desde la formalización del contrato para entregar todos los elementos objeto de la campaña. La fecha de recepción del material será





determinada por la DGGP. Para la ejecución de este contrato se tendrá en cuenta la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de 2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, y su normativa de desarrollo.

La Junta de Contratación de los Servicios Centrales en el Ministerio de Política Territorial
(P.D. Acuerdo de 13 de febrero de 2019)
La Subdirectora General de Gobierno Abierto

Isabel Moya Pérez





ANEXO I

MATERIALES DE LA CAMPAÑA

Soporte	Cantidad
MASTER	
Master spot en todas sus versiones e idiomas	2
Master cuña radio en todas sus versiones e idiomas	2
ARTES FINALES CAMPAÑA	
Pendrivel con spots, cuñas y artes finales en formato vectorial, pdf o jpg de ALTA RESOLUCIÓN, en castellano y todas las lenguas cooficiales e inglés.	2
Pendrivel con spots, cuñas y artes finales en formato pdf o jpg de BAJA RESOLUCIÓN, en castellano y todas las lenguas cooficiales e inglés.	2
Pendrivel con las distintas artes finales de la campaña, en castellano y todas las lenguas cooficiales e inglés para su difusión en los portales del MHFP: <ul style="list-style-type: none"> - Adaptaciones gráficas en formato pdf baja resolución. - Cuña de radio todos los idiomas en formato mp3. - Spot de televisión en todos los idiomas en formato mpg. - Gif 	2
Pendrivel con un menú de contenido que distinguirá los materiales disponibles de la campaña: los spots en formato mpg y las cuñas de radio en todos los idiomas, la gráfica (adaptaciones de página, cartel, exterior) y al menos 2 adaptaciones de banner.	50
Photocall con la adaptación de la creatividad en foam de 10 mm de medidas a determinar por la DGGP (diseño, producción e instalación)	1

