

**PLIEGO DE BASES TÉCNICAS****OINARRI TEKNIKOEN PLEGUA**

**CONTRATACIÓN DEL DISEÑO, PRODUCCIÓN, PLANIFICACIÓN Y DIFUSIÓN EN MEDIOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PROMOCIÓN DEL EUSKERA.**

**EUSKARAREN SUSTAPENARI BURUZKO PUBLIZITATE KANPAINA BATEN DISEINUAREN, PRODUKZIOAREN, ETA HEDABIDEETAN EGIN BEHARREKO PLANGINTZAREN ETA ZABALKUNDEAREN KONTRATAZIOA**

**I.- INTRODUCCIÓN****I.- SARRERAKOA**

La Viceconsejería de Política Lingüística del Departamento de Cultura, a través de la Dirección de Promoción del Euskera, quiere poner en marcha una nueva campaña de publicidad para evidenciar la importancia del uso social del euskera dentro del proceso de normalización de esta lengua.

Kultura Saileko Hizkuntza Politikarako Sailburuordetzak, bere baitako Euskara Sustatzeko Zuzendaritzaren bitartez, publizitate kanpaina berri bat abian jarri nahi du. Kanpaina horren bitartez euskararen erabilera sozialak hizkuntza normalkuntzaren baitan duen garrantzia azpimarratu nahi da.

Esta campaña da continuidad a la creada y difundida durante 2006. El objeto de esta campaña es el de ir dotando al euskera de unos rasgos característicos y situarlo en unas coordenadas de posicionamiento que hasta el momento no alcanza tal y como deseáramos.

Esandako kanpaina hori 2006an sortu eta zabaldutakoaren segida da. Kanpainaren xedea honako hau da: euskarari ezaugarri jakin batzuk ematea, eta, gaur eta hemen, nahi izan arren, izan ez duen egoera mailara jasotzea.

Aunque se van logrando resultados, se observa la necesidad de seguir difundiendo nuevos mensajes con el mismo objeto. Se busca una campaña publicitaria que además de tener en cuenta la relevancia del uso cotidiano del euskera como base fundamental y motor de su normalización, insista en crear una actitud favorable general ante la presencia del euskera. Para ello, se tomará como mensaje principal la convivencia de las lenguas como vehículo de cohesión social.

Ibilian-ibilian emaitzak jaso badira ere, xede berberako mezu berriak zabaltzen jarraitzeko beharra ikusi da. Euskararen normalizazioan ezinbesteko oinarri eta motorra den eguneroko erabileraren garrantzia gogoan izateaz gain, kontratatu nahi den kanpainak euskararen presentziaren aldeko jarrera sustatu nahi du. Horretarako, gizartearen kohesioa ekarriko duen hizkuntzen arteko elkarbizitza hartuko da mezu nagusitzat.

Se pretende enfocar la campaña al ámbito socio-económico y laboral abordado desde cualquiera de los enfoques o puntos de vista que abarca dicho sector.

Kanpaina lan-munduari eta arlo sozio-ekonomikoari begira jarri nahi da. Kanpainari ekiteko modua goiko esparru horietako edozein ikuspuntutatik egingo da.

Esta acción de comunicación, lejos de plantear el uso del euskera como una obligación, debe suponer una agradable

Euskararen erabilera obligaziotzat jo beharrean, komunikazio-ekintza honek euskara esandako esparruetako edozein



invitación a utilizarlo en cualquier circunstancia relacionada con el ámbito objeto de la campaña.

En una sociedad diglósica como la nuestra el uso de las dos lenguas oficiales en situación de igualdad y en convivencia debe presentarse como algo positivo y enriquecedor para la sociedad y ciudadanía vascas.

Simultáneamente se presentará el multilingüismo como algo más habitual que extraordinario y siempre presentado como vehículo de comunicación para establecer nexos de unión entre comunidades lingüísticas diferenciadas.

## II.- OBJETO

El objeto del contrato es la realización (diseño, producción, planificación y contratación de medios) de una campaña publicitaria y de marketing, así como la ejecución de las mismas durante el presente año.

El fin principal de dicha campaña es promocionar y apoyar el uso social del euskera en el ámbito territorial de la C.A.V. Asimismo, en función del ámbito y alcance de los medios de difusión propuestos, podrá alcanzarse y desarrollarse en otras áreas del ámbito cultural del euskera.

La acción se dirige a todos los habitantes del País Vasco, sean o no vasco parlantes; en el caso de los vasco parlantes, con el objeto de animarles a que lo utilicen con absoluta normalidad en su vida cotidiana; en el caso de los no vasco parlantes, con el fin de que conciban el euskera como una lengua útil y moderna, útil y moderna como otra cualquiera. Todo ello enmarcado en el mundo laboral y servicios.

egoeratan erabiltzeko gonbit atsegina behar du izan.

Gurea bezalako gizarte diglosikoan, bi hizkuntza ofizialen erabilera berdintasunean eta elkarbizitzan aurkeztu behar da; berdintasunean eta elkarbizitzan oinarritutako erabilera positibotzat eta aberasgarritzat aurkeztu behar da.

Aldi berean, eleaniztasuna, apartekotzat jo beharrean, kontu ohikotzat aurkeztuko da, hizkuntza desberdinetako giza taldeen batasun-lokarriak finkatze alderako komunikazio-tresna den aldetik aurkeztuko da.

## II.- XEDEA

Kontratu honen xedea zera da: publizitate- eta marketing-kanpaina bat burutzea (diseinua, produkzioa, eta hedabideen planifikazioa eta kontratazioa) eta horiek aurtengo urtean gauzatzea.

Kanpaina honen helburu nagusia honako hau da: EAEn barruti geografikoan euskararen erabilera soziala sustatu eta bultzatzea. Era berean, beti ere proposatutako zabalkunde-bitartekoen esparrua eta irismena nolakoak diren ikusita, euskararen kultur arloko beste eremu batzuetara iritsi ahal izango da eta, ondorioz, garatu.

Begiz jotako ekintza Euskal Herriko biztanle guztiei, euskara dakitenei zein ez dakitenei, zuzenduta dago. Euskara dakitenen kasuan euskara bere eguneroko bizitzan naturaltasun osoz erabil dezaten adorea eman nahi zaie; euskararen jabe ez direnen kasuan, berriz, euskara beste edozein hizkuntzaren kasuan bezalaxe, hizkuntza erabilgarri eta modernotzat jo dezaten ahalegina egin nahi da. Hori guztia lan- eta zerbitzu-munduari lotuta.



La campaña deberá garantizar en todos sus planteamientos el tratamiento igualitario de ambos sexos.

Todas las acciones serán propuestas en los dos idiomas oficiales de la C.A.V. y desarrolladas conforme al criterio que señale la Dirección de Promoción del Euskera. Ésta, a la vista de la propuesta de la empresa adjudicataria, decidirá si alguna parte o acción se desarrollará en ambas lenguas o en una sola.

### **III.- TRABAJOS Y ASISTENCIA A REALIZAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA**

III.1.- La empresa adjudicataria deberá diseñar la estrategia necesaria, eligiendo para ello los soportes, medios de comunicación y acciones que estime más oportunos de cara a lograr los objetivos señalados anteriormente, dando cuenta de las razones que le ha llevado a dicha acción.

III.2.- La propuesta, en cualquier caso, se basará en la figura y el mensaje encarnados por el personaje UKAN creado en la campaña de 2006. UKAN es un virus positivo que propicia la convivencia a través del conocimiento y uso de las diferentes lenguas. Su lema es "Ekin, Ukan, ekin! para convivir mejor". Los soportes publicitarios utilizados en 2006 están expuestos en [http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/es/contenidos/informacion/6989/es\\_2438/es\\_12462.html](http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/es/contenidos/informacion/6989/es_2438/es_12462.html)

III.3.- Asimismo se proporcionará a las empresas licitadoras el diseño del logotipo UKAN para la aplicación de los colores, tamaños y proporciones precisos junto con los desarrollos aplicados en la campaña de 2006.

Kanpaina honek, edozein delarik ere bere planteamendua, sexu bien arteko berdintasuna bermatuko du.

Ekintza guztiak EAEko bi hizkuntza ofizialetan proposatuko dira. Ekintza horien garapena, bestalde, Euskara Sustatzeko Zuzendaritzak zehaztuko duen irizpideen arabera egingo da. Esleipena jaso duen enpresak egindako proposamena ikusita, aipaturiko Zuzendaritzak erabakiko du proposatutako ekintzetakoren bat edo beste bi hizkuntzetan edo eta bakarrean egingo den.

### **III.- ESLEIPENA JASO DUEN ENPRESAK EGIN BEHARREKO LANAK ETA EMAN BEHARREKO LAGUNTZA**

III.1.- Esleipena jaso duen enpresak honako hau egingo du: goian zehaztutako helburuak lortze aldera beharrezkoa den estrategia diseinatzea, horretarako egokienak iruditzen zaizkion euskarriak, hedabideak eta ekintzak aukeratuz. Era berean, proposatutakoaren zergatiaren berri emango du.

III.2.- Edozein kasutan ere, proposamena 2006ko kanpainen sortutako UKAN pertsonaiaren irudian eta mezuan oinarrituko da. UKAN birus positiboa da, hizkuntza desberdinen ezaguera eta erabileraren bidez elkarbizitza sustatzen duena. Bere leloa honako hau da: "Ekin, Ukan, ekin elkarrekin hobeto bizitzeko". 2006an erabilitako euskarriak [http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/eu/contenidos/informacion/6989/eu\\_2438/eu\\_12463.html](http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/eu/contenidos/informacion/6989/eu_2438/eu_12463.html) helbidean daude ikusgai.

III.3.- Era berean UKAN logotipoaren diseinua utziko zaie lehiaketara etorritako enpresei, erabili beharreko kolore, tamaina eta proportzio zehatzen berri izan dezaten. Era berean, 2006ko kanpainen erabilitako ereduaren garapena ere helaraziko zaie.

### III.4.- Contenidos y creatividad.

III.4.1.- La creatividad comprende la creación de ideas y contenidos de cada una de las piezas a desarrollar así como sus correspondientes adaptaciones a los soportes presentados en el plan de medios. En concreto deberá realizar:

- a) Diseño, creación y producción de las piezas publicitarias propuestas (una o varias cuñas de radio; una o varias piezas para su inserción en prensa impresa; uno o varios carteles a colocar en marquesinas de autobuses y/o vallas publicitarias, y uno o varios banner para su inserción en prensa electrónica).
- b) Diseño, creación, producción y difusión de folletos informativos.
- c) Merchandising: presentación de muestras de regalos promocionales así como la consiguiente producción de los mismos.
- d) Diseño, creación, producción y contratación de acciones innovadoras y creativas complementarias a los aspectos detallados más arriba, que permitan comunicar el mensaje de la campaña. Entre otros acciones, se precisa de la actividad de una o varias personas que, en contacto directo y constante con los medios de comunicación, publiciten entre dichos medios todos los actos derivados de la campaña al objeto de que las acciones acometidas tengan fiel reflejo en aquellos.

III.4.2.- Todos los materiales deberán seguir un criterio de unión de imagen y contenidos y contar con el formato apropiado para cada tipo de soporte.

### III.4.- Edukiak eta sorkuntza

III.4.1.- Sorkuntzak honako hau jasotzen du bere baitan: garatu beharreko piezen ideia eta edukien sorketa, bai eta hedabideen planean aurkeztutako euskarri egindako egokitzapenak. Honako hauek dira zehatz-mehatz egin beharrekoak:

- a) Proposatutako publizitate-piezen diseinua, sorkuntza eta produkzioa (irradi-iragarki bat edo gehiago; prentsa idatzian txertatu beharreko iragarki bat edo gehiago; autobusetan edota publizitate-tauletan jarri beharreko horma-irudi bat edo gehiago, prentsa elektronikoan jarri beharreko banner bat edo gehiago).
- b) Informazio-liburuxken diseinua, sorkuntza eta produkzioa.
- c) Merchandising: sustapen-oparien erakusgaiak aurkeztea eta horien produkzioa.
- d) Goian zehaztutako horien osagarri diren ekintza berritzaile eta sortzaileen diseinua, produkzioa eta kontratazioa. Ekintza horien bidez kanpainaren mezua zabaldu nahi da. Besteak beste, horretarako, pertsona baten edo baten baino gehiagoren jarduna behar-beharrezkoa da, hedabideekin zuzen eta etengabeko harremanetan izateko. Horren bitartez, kanpainaren ondorioz egiten diren ekintza guztiek hedabideetan nola edo hala oihartzuna izan dezaten lortu nahi da.

III.4.2.- Material guztiek irudi eta edukien batasun-irizpideari eutsiko diote. Euskarri bakoitzaren kasuan dagokion formatua izan behar dute.

### **III.5.- Plan de medios: diseño, planificación y contratación de medios de comunicación para la difusión de las piezas publicitarias propuestas.**

III.5.1.- Las empresas licitadoras presentarán una propuesta en la que se detalle una planificación para la mejor y más adecuada utilización de los medios, así como la programación de su difusión en los mismos y un calendario de emisión y publicación que corresponda a los períodos de difusión previstos por el Departamento. En concreto, la difusión está prevista para el periodo comprendido entre septiembre y diciembre de 2007, sea cual sea su duración.

III.5.2.- Contratación y tramitación de medios: correrá a cargo de la empresa adjudicataria la compra de espacios, el control y el seguimiento de las emisiones en los medios de comunicación, asumiendo su correcta ejecución y el pago a los distintos medios.

## **IV.- OFERTA ECONÓMICA**

IV.1.- En el sobre A se presentará una única oferta a tanto alzado por el total de la prestación a ejecutar. No obstante, con el fin materializar los pagos y de valorar la idoneidad y coherencia de dicha oferta, se incluirá su desglose económico diferenciando con precisión los apartados relativos a:

- a) Contenidos y creatividad.
- b) Plan de medios y difusión.

IV.2.- Serán por cuenta de la empresa licitadora los gastos de presentación de la campaña, no estableciéndose compensación de ningún tipo a las empresas concursantes.

### **III.5.- Hedabide-plana: proposatutako publizitate-piezen zabalkunderako hedabide-planaren diseinua, plangintza eta kontratazioa.**

III.5.1.- Enkantean parte hartzen duten enpresek plangintza-proposamen bat aurkeztuko dute. Bertan, plangintzaren nondik norakoaren xehetasun guztien berri emango da, hedabideen erabilera hoberen eta egokiena lortzeko asmoz. Era berean, zehaztu behar da proposatutako publizitate-piezen zabalkunderako programazioa eta Kultura Sailak aurreikusitako publizitate-zabalkunderen epeekin bat etorriko den emisio- eta publikazio-egutegia. Hain zuzen ere, publizitate-zabalkundeak, bere iraupena edozein dela ere, 2007ko irailtik abendura bitartean aurreikusita dago.

III.5.2.- Hedabideen kontratazioa eta tramitazioa. Esleipena jaso duen enpresak honako hauek hartuko ditu bere gain: iragarkiak txertatzeko guneen erosketak, eta hedabideetako publizitate-emisioen kontrol eta jarraipena. Era berean, aurreko horien betetzea eta hedabideei egin beharreko ordainketak.

## **IV.- ESKAINTZA EKONOMIKOA**

IV.1.- A gutun-azalean egin beharreko lanari dagokion oro harreko zenbateko eskaintza bakarra aurkeztuko da. Hala ere, eskaintza horren egokitasuna eta koherentzia neurtu eta ordainketak bideratze aldera, banakatze ekonomikoa aurkeztuko da, honako atala hauek zehatz-mehatz bereiztuz:

- a) Edukiak eta sorkuntza.
- b) Hedabide- eta zabalkunde-plana.

IV.2.- Publizitate-kanpainaren aurkezpen-gastuak enkantean parte hartzen duen enpresaren kontura izango dira. Ez zaie, hortaz, inongo konpentsaziorik ordainduko.



IV.3.- Serán por cuenta de la empresa adjudicataria, y se entenderán por ello incluidos en su propuesta económica, todas los gastos detallados en el punto IV.1 así como los gastos derivados de los derechos de autor del material creativo presentado y cualquier otro gasto derivado del desarrollo de la campaña.

IV.3.- IV.1 puntuan zehaztutako gastuak baita aurkeztutako sorkuntza-materialarekiko egile-eskubideen zein kanpainaren garapenaren ondorioz egindako gastuei dagozkienak ere, proposamen ekonomikoan jasotzat joko dira eta esleipena jaso duen enpresaren kontura izango dira.

## VII.- OTRAS CONSIDERACIONES

## VII.- AINTZAKOTZAT HARTU BEHARREKO BESTE ZENBAIT KONTU

VII.1.- La empresa adjudicataria deberá utilizar el logotipo del Gobierno Vasco indicado en el Manual de Identidad Corporativa así como el libro de estilo UKAN que le serán facilitados por la Dirección de Promoción del Euskera.

VII.1.- Esleipena jaso duen enpresak Eusko Jaurlaritzaren logotipoa erabili beharko du. Logotipo hori Erakunde ezaugarrien liburuan dator. Era berean, UKAN estilo liburua. Bata eta bestea Euskara Sustatzeko Zuzendaritzak emango dizkio.

VII.2.- En el momento que se ponga fin a la campaña, la empresa adjudicataria deberá entregar al Departamento de Cultura:

VII.2.- Kanpainari bukaera eman eta berehala, esleipena jaso duen enpresak honako hauek emango beharko dizkio Kultura Sailari:

a) Dossier explicativo de la campaña, con memoria pormenorizada de todas las acciones ejecutadas.

a) Kanpainari dagokion txostena eta bideratutako ekintza guztien oroit-idazkia xehea.

b) Copias o ejemplares del material, tanto audiovisual como impreso, utilizado.

b) Erabilitako material inprimatu zein ikus-entzunezko guztiaren kopiak edo aleak.

## VIII.- CONDICIONES DE LA CONTRATACIÓN

## VIII.- KONTRATAZIOAREN BALDINTZAK

VIII.1.- Aprobada la creatividad y la planificación, que podrá estar sujeta a modificaciones, será de cargo de la empresa adjudicataria la gestión, coordinación y ejecución de las mismas.

VIII.1.- Aldaketak jaso ahal izango dituen sorkuntza- eta planifikazio-lana onartu eta gero, esleitutako enpresari dagokio sorkuntza- eta planifikazio-lanen kudeaketa, koordinazioa eta gauzatze-lanak burutzea.

VIII.2.- La Dirección de Promoción del Euskera se reserva el derecho de controlar en todo momento la realización y el desarrollo de la campaña a fin de que se cumplan las condiciones de este pliego, así como la

VIII.2.- Plegu honetan jasotako baldintzak betetze aldera, Euskara Sustatzeko Zuzendaritzak publizitate-kanpainaren errealizazioa eta garapena uneoro kontrolatzeko eskubidea izango du. Era berean, landutako produktuaren eduki



aprobación previa del contenido íntegro del producto elaborado. A tal efecto, se designará un interlocutor responsable para mantener las reuniones que se consideren pertinentes a tal efecto.

guztien aurretikako onarpena emateko eskubidea izango du. Hori lortze aldera, beharrezkoak diren batzarrak egingo dituen solaskide arduraduna izendatuko da.

## IX.- PROPIEDAD INTELECTUAL

IX.1.- La empresa adjudicataria será plena responsable de la originalidad de la idea propuesta respecto a cualquier tercero u otra campaña publicitaria hecha con anterioridad. Igualmente garantizará y asumirá los costes por la disponibilidad de elementos sujetos a propiedad intelectual utilizados en la campaña propuesta.

IX.2.- Sin perjuicio de lo establecido en la normativa vigente, todo el material, así como la creatividad y artes finales de la oferta elegida, pasarán a ser propiedad del Gobierno Vasco. En tal sentido el Gobierno Vasco será propietario de la creatividad desarrollada en esta campaña, reservándose el formato original de producción y la facultad de llevar a cabo cuantas reproducciones considere conveniente para su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación, cediendo la empresa adjudicataria todos los derechos de propiedad sobre la campaña de referencia. A tal fin, la empresa adjudicataria facilitará los motivos de la campaña en los soportes necesarios siempre que así le sean solicitados por el Departamento de Cultura.

## X.- OTRAS OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

La Dirección de Promoción del Euskera será quien tenga la capacidad de autorizar cualquier alteración de las condiciones en que se desarrollen los trabajos especificados en este pliego y en las ofertas aceptadas, cualquier circunstancia imprevista deberá ser

## IX.- JABEGO INTELEKTUALA

IX.1.- Proposaturiko ideiareen originaltasunaren erantzukizun osoa, bestelako hirugarrengotako bati edo aurretiaz egindako publizitate-kanpainari bati dagokionean, esleipena jasotzen duen enpresarena da. Era berean, proposaturiko kanpainari, jabego intelektualari lotuta egonik, erabilitako elementuei dagozkien gastuak bermatu eta beregain hartuko ditu.

IX.2.- Indarrean dagoen araubidean finkatutakori kalterik egin gabe, material guztia eta aukeratutako eskaintzari dagozkion sorkuntza eta azken produktua Eusko Jaurlaritzaren jabetzapekoak izango dira. Ondorioz, Eusko Jaurlaritza publizitate-kanpainari garatutako sorkuntza-lanaren jabe izango da. Era berean, produkzio-lanaren jatorrizko formatua, eta zabalkundea, erakustaldia eta hedapena egite aldera beharrezkoak jotzen dituen erreproduzioak egiteko ahalmena gordeko ditu. Ondorioz, esleitutako enpresak publizitate-kanpainari honi dagozkion jabego-eskubide guztiak utziko ditu Eusko Jaurlaritzaren esku. Hori dela-eta, Kultura Sailak eskatzen dion bakoitzean, esleitutako enpresak haren esku utziko ditu kanpainaren motiboak bere baitan jasotzen dituzten beharrekotako euskarriak.

## X.- KONTRATISTAREN BESTELAKO BETEBEHARRAK

Plegu honetan zein onartutako eskaintzetan zehaztutako lanak egite aldera jarritako baldintzen edozein aldaketa egiteko gaitasuna Euskara Sustatzeko Zuzendaritzari dagokio. Aurreikusitako edozein egoera gertatuz gero, horren berri eman beharko zaio esandako



comunicada y, en su caso, aprobada por la mencionada Dirección.

Zuzendaritzari, eta behar den bakoitzean, bere oniritzia izan.

#### **XI.- SUBCONTRATACIÓN**

Se podrá concertar con terceros la realización parcial del objeto de contrato en los porcentajes máximos previstos en la Ley.

#### **XI.- AZPI KONTRATAZIOA**

Kontratu honen xedea gauzatzea hirugarren batekin itundu ahal izango da, beti ere Legeak aurreikusitako gehieneko portzentajea kontuan hartuta.

#### **XII.- PLAZO DE GARANTÍA**

Un mes a contar desde la entrega del informe final, incluyendo la memoria explicativa y todo el material producido en base a este contrato.

#### **XII.- BERME EPEA**

Azken txostena ematen den egunean hasi eta hilabetekoa. Txostenak honako hau jasoko du bere baitan: azalpen-idazkia eta kontratu honen ondorioz sortutako material guztia.

Vitoria, a 19 de marzo de 2007.

Gasteizen, 2007ko martxoaren 19an.

Fdo.: **Patxi Baztarrika**  
Viceconsejero de Política  
Lingüística

Izpta.: **Patxi Baztarrika**  
Hizkuntza Politikarako  
sailburuordea