



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARTICULARES  
PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS  
“SERVICIOS DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE  
PUBLICIDAD DEL CENTRO COMERCIAL A LAXE, EN VIGO”

APARC-SER/12/0053

**PROCEDIMIENTO ABIERTO**



## PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD DEL CENTRO COMERCIAL A LAXE

### 1. INTRODUCCIÓN

#### DATOS GENERALES

Promovido por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo, El Centro Comercial A LAXE se inauguró el 12 de Febrero de 2008. Situado estratégicamente, en pleno centro de la ciudad y en el centro del puerto deportivo y de pasajeros, A Laxe ha servido de eslabón de la gran operación de conexión puerto-ciudad. Este emplazamiento tiene pues las ventajas de ser un centro comercial situado en la ciudad y que, al tiempo, dispone del atractivo turístico y deportivo que supone el muelle de transatlánticos, el de pasajeros de ría, el club náutico y los atraques de las embarcaciones deportivas.

La estética es muy importante para este centro comercial. Desde su importante arquitectura, obra del Premio Príncipe de Asturias Francisco Javier Sáenz de Oiza, alza sus fachadas en hormigón casi negro y cristal sobre dos dársenas portuarias, conformando un elemento esencial en el paisaje del frente marítimo de Vigo.

La Pasarela es un elemento fundamental de esta edificación. La pieza parte de la plaza de A Pedra sobrevuela la calle Cánovas del Castillo y atraviesa el edificio con conexiones en sus tres plantas comerciales y desemboca en la propia Estación Marítima.

El Centro Comercial A LAXE cuenta con una superficie bruta alquilable de 13.000 m<sup>2</sup>, distribuidos en 3 plantas comerciales. También dispone de una planta superior de terraza-mirador. Bajo rasante hay dos plantas de aparcamiento subterráneo, con aproximadamente 500 plazas.

Sus 45 locales comerciales, explotados en régimen de arrendamiento, conforman una oferta comercial y de restauración completa, atractiva y dimensionada para dar servicio tanto a los vigueses, como a los visitantes y turistas.

Las tres unidades de mayor dimensión son: MEDIA MARKT, líder europeo en electrónica, imagen, sonido, informática y electrodomésticos, de 4.200 m<sup>2</sup>; METROPOLITAN, sport-club con piscina y SPA dotado de las mejores instalaciones y con espectaculares vistas sobre la ría, de 2.000 m<sup>2</sup> en la planta superior; y una macrotienda de Adolfo Domínguez de 1.600 m<sup>2</sup> desde la que se ofrece todas las líneas de esta marca, moda de hombre, mujer, infantil y hogar.



## PROMOTOR Y GESTOR DEL CENTRO COMERCIAL

El Consorcio de la Zona Franca de Vigo es el promotor y propietario de A Laxe. El Consorcio tiene encomendada la gestión de este centro comercial a la sociedad Aparcamientos Subterráneos de Vigo, S.L.U., íntegramente participada por aquel.

En consecuencia, Aparcamientos Subterráneos de Vigo, S.L.U. es la empresa responsable de la gestión de esta contratación.

## INSTALACIONES

Contando los garajes, el Centro tiene cinco plantas más una terraza – mirador.

Las dos plantas inferiores, bajo rasante, se destinan fundamentalmente a aparcamiento salvo una zona de la planta Parking –1, dónde está una parte de la superficie comercial de Media Markt, conectada interiormente con su superficie en planta Baja.

En la planta Baja, se sitúan los accesos peatonales y en ella, frente a la Estación Marítima, nace la pasarela peatonal que atraviesa el Centro y conecta con el centro histórico de Vigo. Esta planta cuenta con 20 locales comerciales destinados básicamente a Servicios y Diversos y cinco locales de Restauración con terrazas exteriores sobre la dársena de tráfico de Ría.

Las plantas Primera y Segunda cuentan con ascensores y tres núcleos de comunicación vertical con escaleras mecánicas. Además, las dos plantas tienen acceso directo desde la pasarela.

Los locales de la Planta Primera están destinados a Moda y Complementos liderados por una multitienda de Adolfo Domínguez que ocupa 1.600 m2. y a servicios de estética.

La segunda planta, cuenta con cuatro locales de Restauración. En esta planta se sitúa además el sport club–spa Metropolitan, de más de 2.000 m2, desde cuyas instalaciones se dispone de unas vistas espectaculares de la Ría.

Desde la terraza–mirador, de uso público, se disfruta de unas vistas privilegiadas sobre la ría de Vigo.

## GUÍA DE TIENDAS

### Electrónica y Electrodomésticos

Media Markt: Electrónica, Electrodomésticos e Informática.



### Sport club y Spa

Metropolitan: Gimnasio / Spa.

### Moda y Complementos

DayaDay: Complementos de Moda

Punto Blanco: Lencería.

Clarks: Calzado

Mango MNG: Moda.

Bimba & Lola: Moda y complementos.

Adolfo Domínguez: Moda, complementos y artículos de decoración.

Sun Planet: Gafas de sol

Celio: Moda Hombre

Décimas: Moda deportiva y complementos.

The Pistonshop: Moda deportiva y complementos.

Desigual: Moda joven

Le Petit Détail: Bisutería y complementos

Chamonix: Moda y complementos

### Ocio y Restauración

Jamaica Coffee Shop: Cafetería

La Caracola: Cafetería

Burger King: Hamburguesería

Il Capriccio: Heladería

Portobello: Lounge Bar

Pizzería Napolitana

### Diversos

Golosinas y Frutos Secos Meloso: Frutos Secos, caramelos, golosinas.

Game: Video Juegos.

El Molino Chocolate: Bombonería.

Thot: Regalos y Objetos de Arte

Centroxogo: Juguetes.

Joyería Jose Luis: Joyería.

Sephora: Perfumería.

### Servicios

Farmacia: Farmacia y Laboratorio.

Commcenter Telefónica Movistar: Telefonía, telecomunicaciones.

Marco Aldany: Peluquería, Estética.

The Phone House: Telefonía, telecomunicaciones.

Centros Único: Estética

Nail's 4 Us: Estética

PPT\_APARC-SER/12/0053



## 2. PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

Desde su puesta en funcionamiento en febrero de 2008 el Centro Comercial A Laxe ha dispuesto de una colección de anuncios que gráficamente se ajustaban al estilo pretendido, joven y urbano. Para las próximas campañas de los años 2013 y 2014 se considera necesario aportar una nueva línea creativa que refuerce la imagen de A Laxe como centro con una oferta comercial de vanguardia y espacio especial para el ocio y el encuentro.

Por todo lo expuesto se solicitan ofertas sobre las bases siguientes:

### Artículo I. 2.1 Objeto y alcance del contrato

Con este contrato el Centro quiere dar respuesta a sus necesidades de comunicación publicitaria durante las cinco campañas que son habituales cada año en el comercio. La publicidad del Centro debe mantener una imagen corporativa única que contribuya a la difusión del Centro Comercial como un lugar de ocio y compras en el centro de la ciudad y en el centro del puerto deportivo. Al tiempo, esta imagen debe servir de reclamo de públicos hacia todos y cada uno de los negocios instalados en A Laxe.

El alcance de la presente contratación es la ejecución de las cinco campañas de publicidad del Centro Comercial A LAXE que se citan a continuación y cuyas fechas de inicio y fin son orientativas.

1. Primavera 2013 Desde principios de marzo de 2013 hasta el 30 de junio de 2013.
2. Rebajas de verano 2013. Desde el 1 de julio de 2013 hasta el 31 de agosto de 2013
3. Otoño 2013. Desde el 1 de septiembre de 2013 hasta el 30 de noviembre de 2013
4. Navidad 2013. Desde el 1 de diciembre de 2013 hasta el 5 de enero de 2014.
5. Rebajas de enero 2014. A partir del 7 de enero de 2014 hasta el 28 de febrero de 2014.

Los servicios y suministros requeridos se detallan a continuación.

### Apartado 1: Creatividad, diseño y producción.

Las prestaciones incluidas en este apartado y las campañas para las que se solicitan serán las que se enumeran a continuación.

Campaña de Primavera: anuncio de prensa- anuncio de radio- publicidad en autobuses urbanos.

Campaña de Rebajas de verano: anuncio de prensa.



Campaña de Otoño: anuncio de prensa- anuncio de radio- publicidad en autobuses urbanos.

Campaña de Navidad: anuncio de prensa- anuncio de radio- publicidad en autobuses urbanos.

Campaña de Rebajas de enero: anuncio de prensa- anuncio de radio- publicidad en autobuses urbanos.

Dos lonas para el exterior de fachada del Centro comercial, una para el periodo que abarca las campañas de primavera, verano y otoño 2013 y otra para la campaña de rebajas de enero de 2014.

Así, la empresa adjudicataria deberá realizar:

1.- El diseño, artes finales, suministro, montaje y desmontaje en la fachada del edificio del Centro Comercial de dos lonas diseñadas con los elementos centrales y/o comunes de los que se vayan a utilizar en las diferentes campañas del año y que se vayan a utilizar en los anuncios de los restantes soportes. Cada lona deberá tener una dimensión aproximada de 14 x 10,7 ms. y será microperforada, impresa en cuatricromía con refuerzo y ojales perimetrales.

Los materiales de la lona deben ser de alta calidad, teniendo en cuenta que la misma podrá permanecer en la fachada exterior del edificio hasta 9 meses al año.

2.- El diseño y producción de 5 anuncios de 20 módulos a color para publicar en prensa local, incluidas sus artes finales (un anuncio para cada campaña según lo referido anteriormente).

3.- El diseño y artes finales de cuatro anuncios para la realización de los vinilos en autobuses urbanos semi-integrales a tres caras (dos laterales y una trasera). Un mismo anuncio se empleará durante las campañas de primavera y de rebajas de verano y, los otros tres, cada uno en su correspondiente campaña.

4.- El suministro y colocación sobre el exterior del autobús de los soportes en vinilo de los anuncios indicados en el punto anterior. Será necesario el suministro para un total de 9 vinilos a lo largo de las cinco campañas referidas anteriormente.

5.- La creación y producción de cuatro diferentes cuñas de 20 segundos para emitir en radio (aplicables a las cuatro campañas referidas anteriormente).



La creatividad deberá siempre incluir y respetar la imagen corporativa de A Laxe Centro Comercial y estará redactada en gallego. (A este pliego se adjunta un manual corporativo del Centro Comercial A Laxe).

## Apartado 2: Servicios de difusión

Las prestaciones incluidas en este apartado tienen por objeto la difusión de los anuncios creados de acuerdo con lo establecido en el apartado 1 e incluirán las siguientes:

- Inserción de anuncios de 20 módulos en color en los 3 diarios de información general y de mayor difusión en Vigo según OJD. Serían 30 inserciones en el total de las 5 campañas. Las inserciones deberán ser publicadas en páginas impares y en edición general salvo, en su caso, La Voz de Galicia que sería en edición local. Su distribución entre medios se hará de la siguiente forma:

Medio	Número de inserciones
Medio número uno en cobertura	12
Medio número 2 en cobertura	10
Medio número 3 en cobertura	8
<b>Total</b>	<b>30</b>

- Alquiler de espacio en autobuses urbanos: Un total de 2 autobuses durante 12 meses y 1 autobús adicional durante seis meses para las campañas de primavera y rebajas de verano. Los autobuses empleados deben ser aquellos que presten el servicio municipal de transporte urbano en la ciudad de Vigo seleccionando los números de autobús que cubran circuitos más largos y el bus adicional el que recorra mayor trayecto hacia las playas de la ciudad.
- Emisión de cuña radiofónica en las emisoras siguientes: cadena SER Vigo, cadena 40 Principales, Onda Cero y Cadena COPE. El número de cuñas será de 700 que a modo orientativo podrían ser distribuidas de acuerdo con el siguiente detalle:

Campaña	Número de cuñas
Rebajas de enero	150
Primavera	200
Rebajas de verano	0
Otoño	200
Navidad	150
<b>Total</b>	<b>700</b>

Antes del inicio de cada campaña la empresa adjudicataria presentará el plan de medios correspondiente para someter a la aprobación de Aparcamientos Subterráneos de Vigo. PPT\_APARC-SER/12/0053

7



Vigo, S.L.U. Cada plan de medios establecerá el número y la distribución de inserciones en prensa, alquiler de espacio en autobuses, programación de radio y lonas, si corresponde.

### Apartado 3: Otros Servicios y Suministros

La adjudicataria vendrá obligada a administrar otro tipo de servicios y suministros adicionales que pueda solicitar APARCAMIENTOS durante la vigencia del contrato, consistentes en:

#### 3.I. LONAS

- Creatividad o adaptación de creatividad, impresión y colocación de **lonas** para **rollers** (roll up)
  - o de 0,85 x 2,06 cm
  - o de 1,20 x 2,06 cm
- Suministro de **rollers** (roll up)
  - o de 0,85 x 2,06 cm
  - o de 1,20 x 2,06 cm.

#### 3.II. POSTERS

- Creatividad o adaptación de creatividad, e impresión de 10 **posters**
  - o en A1 de 60 x 84 cm a 4 tintas.
- Suministro de **estructura** para colocación de **posters**
  - o en el interior tamaño A1 doble cara
  - o en el exterior tamaño A1 doble cara.

#### 3.III. CARTELES

- Creatividad o adaptación de creatividad, e impresión de 50 **carteles**
  - o de A-4 a 4/0 tintas.

#### 3.IV. FLYERS

- Creatividad o adaptación de creatividad, e impresión de 5.000 **flyers**
  - o de 10 x 21 cm a 4/0 tintas en papel de 135 gr.
  - o de 10 x 21 cm a 4/1 tintas en papel de 135 gr.
  - o de 15 x 21 cm a 4/4 tintas en papel de 135 gr .

para lo que incluirá en la oferta económica los precios unitarios y la unidad de medida aplicables a cada uno de ellos.

El importe consignado para el apartado 3 (Bolsa para otros servicios y suministros) se trata de un importe máximo y de carácter fijo (no será objeto de valoración) el cual no supone



ningún compromiso de gasto para Aparcamientos Subterráneos de Vigo, S.L.U., que tan sólo abonará con cargo a dicha bolsa los suministros efectivamente prestados por el contratista.

## 2.2 Criterios de adjudicación

La adjudicación se realizará a la oferta más ventajosa de acuerdo con los siguientes criterios:

**Oferta técnica:** Se puntuará con hasta 60 puntos

**Oferta económica:** Se puntuará con hasta 40 puntos.

La propuesta técnica se valorará atendiendo a:

- La originalidad de la creatividad : hasta 30 puntos
- La claridad del mensaje: hasta 15 puntos
- Su adecuación al perfil del Centro Comercial: hasta 15 puntos

La propuesta económica se valorará otorgando 40 puntos a la oferta de menor importe y de forma proporcional a ésta a las restantes ofertas aplicando la siguiente fórmula:

$$P = (40 \times \text{min}) / \text{oferta}$$

Donde:

P: es la puntuación obtenida.

Min: es el importe de la oferta más económica.

Oferta: es el importe de la oferta del licitador que se valora.

A los efectos de valorar las ofertas económicas, sólo se tendrán en cuenta los importes consignados para los apartados 1 y 2, de manera que se considerará "oferta" el resultado obtenido por la suma de ambos apartados.

Para determinar la cuantía de la oferta económica de cada licitador se presentarán las ofertas de acuerdo con el detalle y estructura que se indican en el modelo de proposición económica (Anexo II del Pliego de Cláusulas Administrativas).

## 3. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todos los derechos de propiedad intelectual sobre los artículos, diseños, modelos, bocetos, fotolitos, etc., que sean utilizados en la promoción del Centro en ejecución del presente contrato, se entienden cedidos a la empresa Aparcamientos Subterráneos de Vigo, S.L.U. (en adelante ASV) en exclusiva y dentro del mayor ámbito temporal y espacial

PPT\_APARC-SER/12/0053

9



permitido por la legislación vigente a partir del momento de su utilización, estando comprendido el importe de la cesión en el precio del contrato. ASV se reserva el derecho a utilizar y modificar los diseños cuantas veces lo estime oportuno, por medio de la empresa adjudicataria o de cualquier otra.

En cada campaña, la empresa adjudicataria deberá entregar a ASV las artes finales de todos los anuncios en soporte informático así como todos los elementos utilizados para su realización y también una copia de las grabaciones de las cuñas de radio.

Los bocetos y elementos presentados por la empresa adjudicataria quedarán sometidos a las modificaciones que sobre los mismos determine ASV, siempre y cuando no se desvirtúe la idea general y básica de los mismos.

El adjudicatario queda expresamente obligado a mantener absoluta confidencialidad y reserva sobre cualquier dato que pudiera conocer con ocasión del cumplimiento del contrato.

#### **4. DURACIÓN Y ALCANCE DEL CONTRATO**

La empresa adjudicataria se encargará de este cometido durante un periodo que comprenderá desde la fecha que se señale en el Acta de Inicio hasta el día 28 de febrero de 2014, y el contrato podrá ser prorrogado, a criterio de ASV, S.L.U., por un año adicional.

La adjudicación del presente contrato no implica que la empresa adjudicataria tenga la exclusividad de los trabajos gráficos y publicitarios del Centro Comercial A Laxe ni de ASV S.L.U.

#### **5. PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES**

Las empresas deberán presentar dentro del plazo de presentación de ofertas indicado en el anuncio de licitación, en el Registro General del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, Área Portuaria de Bouzas s/n, 36208 Vigo, a la atención de Aparcamientos Subterráneos de Vigo S.L.U., la siguiente documentación en tres sobres, y de acuerdo con lo especificado en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares:

##### **Documentación Administrativa: Sobre número 1.**

La documentación señalada en el Pliego de Cláusulas Administrativas.



### Documentación Técnica de Valoración Subjetiva: Sobre número 2.

- Propuesta creativa para la campaña de primavera 2013 del Centro Comercial A Laxe: Bases generales de dicha campaña con un diseño específico y sus aplicaciones para prensa, guión de anuncio para radio, diseño de autobús y aplicación para lona exterior

Es de señalar que la empresa adjudicataria debe estar en disposición de desarrollar y acometer dicha campaña de PRIMAVERA 2013 para que esté realizada sobre los soportes elegidos en un plazo máximo de 15 días a contar desde la fecha de formalización del contrato.

### Documentación Económica: Sobre número 3.

Se incluirá la propuesta económica de acuerdo con el modelo indicado como Anexo II del Pliego de Cláusulas Administrativas.

La presentación de las solicitudes para participar implica la plena aceptación de las cláusulas del presente Pliego y del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

## 6. EJECUCIÓN DEL SERVICIO

El adjudicatario deberá comprometerse a la publicación de los anuncios en los medios indicados de prensa y radio y en las fechas pactadas con ASV S.L.U. así como deberá trabajar para que la publicidad exterior aparezca perfectamente ejecutada en los soportes indicados y en las fechas convenidas.

El adjudicatario deberá someter a aprobación del cliente, ASV S.L.U., los diseños y artes finales así como la programación de medios de cada campaña.

Vigo, 18 de diciembre de 2012

Fdo: José María Penelas Figueira

PPT\_APARC-SER/12/0053

11