

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	--	---	--

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO DE DESARROLLO CREATIVO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE OTOÑO 2026, PARA LA CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA (CACVSA).

Nº DE EXPEDIENTE	CNMY26/CACVSA/30
ENTIDAD CONTRATANTE	Corporació Audiovisual de la Comunitat Valenciana, S.A. (CACVSA)
ÓRGANO DE CONTRATACIÓN	Dirección General
UNIDAD PROPONENTE	Dirección Comunicación y Marketing
PLURIANUAL	NO

I.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es el **“SERVICIO DE DESARROLLO CREATIVO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE OTOÑO 2026, PARA LA CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA (CACVSA). EXPEDIENTE REFERENCIA CNMY26/CACVSA/30.**

El objeto del presente informe es definir las condiciones que deberá cumplir la oferta del licitador para cubrir el contrato, así como concretar las garantías que deberá cumplir la empresa que resulte adjudicataria de éste.

El detalle de las especificaciones, extensión y características de la contratación vienen descritas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

La prestación de los servicios se deberá efectuar con arreglo a los requerimientos y condiciones que se estipulan en este Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares (en lo sucesivo, PPT), así como el correspondiente Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en lo sucesivo, PCAP), relativas a la presente contratación, de los que se derivan los derechos y obligaciones de las partes contratantes.

CPV

79341200 - Servicios de gestión publicitaria
79341400-0 - Servicios de campañas de publicidad

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL OBJETO (SERVICIO, OBRA Y SUMINISTRO)

El presente contrato tiene por objeto la prestación del servicio de desarrollo creativo de la campaña de publicidad de otoño 2026 de À Punt, incluyendo la definición de la estrategia creativa, la creación del

concepto creativo de campaña, el desarrollo del claim, el diseño gráfico y la producción de las adaptaciones necesarias para su difusión en los distintos soportes y formatos publicitarios previstos.

La empresa adjudicataria deberá desarrollar la propuesta creativa presentada en su oferta y seleccionada por la CACVSA, así como ejecutar las adaptaciones y materiales derivados de la misma conforme a las necesidades descritas en el Briefing (Anexo I del PPT). Asimismo, deberá establecer y consensuar con la CACVSA una planificación de trabajo que garantice la correcta ejecución y entrega de todos los materiales dentro de los plazos previstos.

Las propuestas presentadas por las empresas licitadoras deberán estar suficientemente desarrolladas para permitir valorar su viabilidad y garantizar su posterior ejecución en caso de resultar adjudicataria.

Sin perjuicio de aquello que se detalla en el Briefing (Anexo I del PPT), la empresa adjudicataria deberá realizar las siguientes tareas:

- **Reunión de planificación** con la CACVSA. En dicha reunión CACVSA pondrá proponer cambios respecto a la propuesta presentada y en consenso con el adjudicatario. Sin que afecte a la propuesta pero que se ajuste a las necesidades de À Punt.
- La empresa deberá realizar, en su caso, las **modificaciones solicitadas** antes de la realización de las adaptaciones y entrega de artes finales. CACVSA se reserva la posibilidad de solicitar hasta un máximo de tres cambios.
- El adjudicatario deberá presentar un **calendario de producción y entrega** de materiales, que será consensuado con la CACVSA.
- Una vez aprobado por CACVSA el concepto creativo y el calendario, la empresa adjudicataria deberá preparar las **propuestas de las adaptaciones** para la aprobación de CACVSA. Una vez aprobado, deberá realizar los artes finales de los siguientes formatos:
 - **Prensa:** 5 medidas de página a color.
 - **Radio:** Guion de cuña de radio de 20" (1-3 unidades). La producción irá a cargo de À Punt.
 - **RRSS:** Piezas audiovisuales para reels, stories, shorts y Tiktok. Acompañado de *copy* para las publicaciones. Se pueden plantear formatos estáticos, animados, en video, carruseles o cualquier formato que se considere más adecuado en función del concepto creativo plateado. Mínimo:
 - Post: 1080 x 1350 px, 1440x1440px, 1440x1800px, 1440x2560px
 - Vídeo vertical: 1920x1080 px

○ **Digital.**

▪ **Baners animados, formato GIF:**

- 300x250 px
- 300x300 px
- 315x315 px
- 300x600 px
- 320x50 px
- 320x100 px
- 160x600 px
- 120x600 px
- 980x250 px
- 990x250 px
- 728x100 px
- 726x90 px
- 750x100 px
- 750x200 px
- 240x400 px
- 980x180 px
- 250x360 px

▪ **Lading Page**

- Desarrollo de una página de aterrizaje *responsive* donde se ofrezca información sobre la campaña. La propuesta debe incorporar imágenes y *copies*. Formato *html* para poder ser instalada en los servidores de À Punt, junto con sus imágenes, vídeos y/o recursos que sean necesarios para su buen funcionamiento. Instalación en los servidores por parte de la empresa licitadora. En función de la propuesta, se podría valorar su adaptación y desarrollo (por parte de la empresa adjudicataria) en el CMS de À Punt.

○ **HBBTV: L televisiva**

- Medidas: 1280x720 px. [Consulta las especificaciones aquí.](#)

○ **Exterior:**

- Autobuses integrales (4-6 unidades)
- Autobuses con lateral integral + trasera integral (4-6 unidades)
- Valla: 8x3 metros
- Mupis: 118x 175 cm
- Senior: 313 x 230 cm

Entrega de materiales

La empresa adjudicataria deberá entregar los artes finales y los correspondientes archivos editables de todos los materiales desarrollados, de manera que la CACVSA pueda realizar futuras adaptaciones o reutilizaciones derivadas de necesidades de comunicación posteriores.

Propiedad intelectual y derechos de explotación

Las empresas licitadoras garantizan, por el mero hecho de presentar oferta, que disponen o dispondrán de los derechos necesarios sobre todos los elementos incorporados a sus propuestas, eximiendo a la CACVSA de cualquier responsabilidad derivada de reclamaciones de terceros relacionadas con derechos de propiedad intelectual, industrial o de imagen.

Todos los materiales generados en ejecución del contrato deberán entregarse con la totalidad de los derechos de explotación necesarios para su utilización por parte de la CACVSA, libres de cargas, limitaciones o pagos adicionales por derechos de propiedad intelectual, industrial o de imagen.

En caso de existir limitaciones temporales, territoriales o de soporte, estas deberán quedar expresamente identificadas en la oferta presentada.

Asimismo, la empresa adjudicataria garantiza que todos los materiales, imágenes, músicas, locuciones, vídeos y demás elementos utilizados en la campaña podrán ser explotados por la CACVSA en los términos previstos en el contrato, eximiéndola de cualquier reclamación derivada de dichos derechos.

II.- CONDICIONES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

LUGAR DE EJECUCIÓN

El servicio se desarrollará desde las oficinas del adjudicatario. En caso de ser necesaria alguna actividad en la sede de la CACVSA, estarán incluidos en la oferta todos los gastos de desplazamiento de todo el personal necesario.

Centro	Dirección	Coordenadas
Centro de Producción de Programas de Burjassot	Polígón Accés Ademús, s/n, 46100 Burjassot, València	39°30'38" N 00°25'29" O

DURACIÓN

La duración general y máxima será de cuatro (4) meses desde su formalización o desde la fecha que se indique en el documento de formalización del Contrato, sin perjuicio de que, por la finalización de la campaña publicitaria de la nueva programación, dicho plazo pueda verse reducido.

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	--	---	--

PLAZO DE EJECUCIÓN-ENTREGA TRABAJOS Y, EN SU CASO, EJECUCIONES PARCIALES:		
Para la ejecución de los trabajos objeto del contrato, se deberá tener en cuenta que la campaña deberá estar activa a finales de octubre o principios de noviembre. Tomando como referencia esta fecha, las diferentes adaptaciones deberán estar en los siguientes plazos: • Exterior (soportes FGV y EMT): 20 octubre 2026 aproximadamente • Exterior (vallas y mupis): 20 octubre 2026 aproximadamente • Campaña de radio: 20 octubre 2026 aproximadamente • Campaña de RRSS: 20 octubre 2026 aproximadamente • Campaña online display: 20 octubre 2026 aproximadamente		
PRÓRROGAS		
No se contemplan prórrogas en el presente contrato.		
MODIFICACIONES		
Para este contrato NO se prevén modificaciones.		
LOTES		
X	NO	Motivos de justificación: (los contenidos en el expediente): En el presente contrato concurren motivos válidos que justifican la no división en lotes de su objeto, de conformidad con lo previsto en el artículo 99.3.b) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. En efecto, las distintas prestaciones que integran el contrato carecen de sustantividad propia y no son susceptibles de aprovechamiento independiente, al tratarse de trabajos estrechamente relacionados, complementarios e interdependientes que conforman un único bloque funcional. Su ejecución separada por diferentes contratistas comprometería la necesaria coordinación entre las distintas actuaciones, poniendo en riesgo la correcta ejecución del contrato y la consecución de los objetivos perseguidos. En particular, la inoperatividad derivada de encomendar a distintas empresas el desarrollo y la ejecución del concepto creativo supondría una pérdida de coherencia en la campaña. La empresa responsable de la creación de la idea o concepto debe ser, asimismo, la encargada de desarrollar y ejecutar sus adaptaciones a los distintos formatos publicitarios

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	--	---	--

			previstos, garantizando la uniformidad del mensaje, la calidad técnica y la adecuada ejecución del conjunto de las prestaciones. En consecuencia, la división del contrato en lotes imposibilitaría la ejecución coordinada de las diferentes prestaciones, circunstancia que se encuadra en el supuesto previsto en el artículo 99.3.b) de la Ley 9/2017 como causa válida para justificar la no división en lotes del objeto del contrato. Por todo lo anterior, queda suficientemente justificada la NO conveniencia de dividir en lotes el objeto del contrato, al resultar imprescindible que todas las prestaciones sean ejecutadas por un único contratista para garantizar la coordinación, la coherencia técnica y creativa, la calidad del resultado final y la correcta ejecución de los trabajos contemplados en el pliego. En consecuencia, SE PROPONE la no división en lotes del objeto del contrato, al amparo de lo dispuesto en el artículo 99.3 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por quedar acreditado que dicha división pondría en riesgo la correcta ejecución del contrato al dificultar la coordinación de prestaciones que, por su naturaleza, constituyen una actuación unitaria e inseparable.
		SI	Definición de los lotes conforme a la naturaleza o el objeto del contrato:

LIMITACIONES RESPECTO DE LOS LOTES PREVISTOS:

No aplica

RESERVAS DE LOTES

No aplica

III.- INTERLOCUCIÓN DEL CONTRATO

RESPONSABLE DEL CONTRATO:

Persona que desempeñe el puesto de Director/a de Comunicación y *Marketing de la CACVSA*.

UNIDAD DE SEGUIMIENTO:

Dirección Comunicación y *Marketing*

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIODIFFUSIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	---	---	--

RESPONSABLE DEL CUMPLIMIENTO DE CLÁUSULAS SOCIALES
Técnico/a de marketing.
INTERLOCUTOR DE LA CONTRATISTA
Técnico/a de marketing.

IV.- DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN LA PROPUESTA:
A.- FASE DE LICITACIÓN:
DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR La CACVSA podrá solicitar cualquier documentación técnica, aclaración por escrito o certificación complementaria que considere necesaria con el fin de validar la propuesta presentada. Es requisito indispensable incluir en la oferta toda la documentación solicitada para la correcta evaluación de la misma. Se rechazarán las ofertas que puedan constituir una mera declaración intencional del cumplimiento de lo solicitado, sin determinar específica y detalladamente cómo se van a realizar los requerimientos de este pliego. Las empresas licitadoras deberán presentar la siguiente documentación: <u>SOBRE 1</u> <u>Documentación administrativa:</u> Se presentará la documentación relativa a los requerimientos administrativos que figuran en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP). • ANEXO II MODELO DECLARACIÓN RESPONSABLE. Se presentará íntegramente cumplimentado y firmado. • ANEXO VII MODELO DE COMPROMISO DE UNIÓN TEMPORAL DE EMPRESAS. Se presentará íntegramente cumplimentado y firmado. En caso de NO presentarse como UTE, también se presentará este anexo, sin cumplimentar, o con el comentario de “No aplica”, y firmado. • ANEXO VIII CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD, debidamente rellenado y firmado. • ANEXO IX INFORMACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS. • Certificado actualizado de inscripción en ROLECE, válido en el momento de presentación de la oferta. <u>Documentación técnica:</u>

Se deberá presentar una memoria técnica con la suficiente información ordenada para valorar adecuadamente los criterios de adjudicación evaluables mediante juicio de valor, tal y como se describe en los pliegos. **NO deberá hacerse mención a las mejoras ofertadas en el Criterio de adjudicación número 4, cuya oferta deberá constar en el sobre nº2.**

A efectos de la presentación de la documentación técnica, se aportará dicha memoria técnica, en la que se desglosen e identifiquen claramente las partes correspondientes a los dos criterios de adjudicación evaluables mediante juicio de valor:

CRITERIO 1. PROPUESTA CREATIVA

Proponer una propuesta creativa que responda a las necesidades y objetivos planteados en el *Briefing* (Anexo I del PPT).

Para valorarlas se requiere de una argumentación racional que justifique la propuesta creativa y estratégica, y la idoneidad del concepto creativo al briefing propuesto. La **valoración se podrá hacer a partir de bocetos**. Si se opta por presentar bocetos, dicho trabajo deberá estar bien descrito para poder ser interpretado para su valoración y bien definido para desarrollar las piezas finales en tiempo y forma para ser entregados a los diferentes soportes en el plazo para su difusión en las fechas de inicio de la campaña (finales de octubre o principios de noviembre) para distribución a los diferentes soportes.

La propuesta presentada deberá incluir un informe técnico con la descripción del concepto creativo donde se razone y justifique, incluidas sus adaptaciones, para poder ser valorada. NO deberá hacerse mención a las mejoras ofertadas en el Criterio de adjudicación número 4, cuya oferta deberá constar en el sobre nº2.

El **concepto creativo** propuesto deberá incluir:

- **Titular, copies y claim de campaña.**
- **Presencia del logo de À Punt.** Se adjuntará versión vectorial en el momento se envíe el *Briefing* (Anexo I del PPT).
- Si el concepto/diseño requiere de sesión fotográfica, dicha sesión o sesiones deberán estar incluidas en el presupuesto y se especificaría datos de derechos (periodos, geográficos...). Para el boceto a presentar a licitación no se requerirá utilizar la foto definitiva, se podrá hacer uso de una imagen de ejemplo/simulación siempre y cuando sea lo más próxima a la fotografía final.

CRITERIO 2. ADAPTACIONES

Proponer adaptaciones que deberán seguir las indicaciones del *Briefing* (Anexo I del PPT)

Para valorar las adaptaciones **no se requiere un arte final, la valoración se podrá hacer a partir de un boceto**. Si se opta por presentar un boceto, dicho trabajo deberá estar bien descrito para poder ser interpretado para su valoración y bien definido para desarrollar las piezas finales en tiempo y forma para ser entregados a los diferentes soportes en el plazo para su difusión en las fechas de inicio de la campaña (finales de octubre o principios de noviembre) para distribución a los diferentes soportes.

La propuesta presentada deberá incluir un informe técnico con las adaptaciones para poder ser valorada:

- Exterior: autobús integral, valla 8x3 y mupi vertical.
- Redes sociales: esbozo, guion o storyboard de piezas audiovisuales verticales para redes.
- Digital: Banner en movimiento gif, máximo 3 frames, con estas medidas: 300x250, 300x600; 980x250
- Radio: Guion cuña 20". La producción irá al cargo de À Punt.

IMPORTANTE: Durante la fase de licitación, la documentación que se presente en el sobre 1 no debe contener ninguna referencia económica ni referencia a los criterios evaluables de forma automática. En caso de incluirse información referente al sobre 2, dentro del sobre 1, se rechazará automáticamente la oferta.

SOBRE 2

Documentación económica y documentación justificada de los criterios de adjudicación cuantificables mediante la aplicación de fórmulas automáticas:

- **ANEXO II BIS MODELO OFERTA ECONÓMICA Y CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE LA MERA APLICACIÓN DE FÓRMULAS**, totalmente relleno y firmado, donde constarán tanto la proposición económica como, en su caso, el compromiso de los criterios evaluables de forma automática mediante la mera aplicación de fórmulas matemáticas o aritméticas. **Este anexo constará de dos partes:**
- **PRECIO** (criterio nº3).
- **MEJORA DEL EQUIPO DE TRABAJO IMPLICADO** (criterio nº4).

B.- FASE DE ADJUDICACIÓN:

La empresa preadjudicataria presentará documentación acreditativa de los requisitos declarados en la Declaración Responsable relativos a la capacidad de obrar que se requieran por la CACVSA.

Así mismo, la empresa preadjudicataria presentará documentación acreditativa de los siguientes extremos, entre otros:

- Compromiso por escrito de permitir, a la persona responsable del contrato, el desarrollo de la actuación de seguimiento del cumplimiento de las obligaciones contractuales asumidas por la empresa, tanto respecto a las prestaciones ejecutadas directamente como, en su caso, aquellas llevadas a cabo por sus subcontratistas.
- Concreción la plantilla de personas necesarias para la ejecución del contrato y la concreción de los contratos que se compromete a celebrar. Esas personas deberán tener la capacidad profesional y personal necesarias para realizar las tareas objeto del contrato de conformidad con el art. 10.4 del Decreto 118/2022, de 5 de agosto del Consell, por el que se regula la inclusión de cláusulas de responsabilidad social en la contratación pública y en las convocatorias de subvenciones.

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	--	---	--

- Acreditación de la adscripción de los medios indicados en los pliegos.

C.- FASE DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO:

Una vez producida la adjudicación, la empresa adjudicataria deberá especificar una **persona de contacto** que actuará como interlocutor y se encargará de organizar la ejecución del suministro objeto del presente pliego.

La CACVSA designará a una persona responsable del proyecto que se encargará de la supervisión, coordinación, vigilancia y comprobación de la correcta ejecución del contrato. Dicha persona podrá delegar en otras de la CACVSA la supervisión del servicio y puesta en marcha.

DIRECTOR GENERAL DE LA CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA, S.A.

FRANCISCO
JOSE
AURA
PEIDRO

Firmado digitalmente
por
FRANCISCO
JOSE|AURA|
PEIDRO
Fecha:
2026.07.06
17:06:37
+02'00'

Francisco Aura Peidro

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	---	---	--

ANEXO I – BRIEFING

ANTECEDENTS

Des de l'inici de les emissions d'À Punt, la radiotelevisió pública valenciana ha consolidat progressivament la seua presència com a mitjà de proximitat per a la ciutadania de la Comunitat Valenciana. La cobertura d'esdeveniments d'especial interès informatiu i social (crisi del Covid, catàstrofe de la dana d'octubre de 2024, etc.), així com dels grans esdeveniments culturals i tradicionals del territori (Falles, Magdalena i Fogueres), han contribuït a reforçar el posicionament d'À Punt com un servei públic pròxim i connectat amb la realitat valenciana.

Des dels inicis de les emissions al 2018 fins a hui en dia, À Punt ha comptat amb una àmplia tipologia de programació que de manera indirecta ha apel·lat en diferents moments de la seua existència a targets poblacionals molt diferents. Segons les dades proporcionades per Kantar, entre 2018 i 2020 À Punt comptava amb un espectador predominantment masculí al voltant dels 35-45 anys resident a nuclis urbans amplis, amb especial incidència en província de València i zones predominantment valenciano-parlants. Des de finals de la incidència de la pandèmia de la covid fins a hui en dia, À PUNT ha estat dirigint la seua estratègia de continguts a abarcar públics més amplis per tal de consolidar la radiotelevisió pública com un mitjà més universal que apel·le a segments més amplis de la població. Així, la programació de la cadena s'ha estat configurant tenint en compte els segments de població amb més consum televisiu a cada moment del dia per tal de despertar l'interès del major nombre de persones possible, sense perdre de vista els trets diferencials que ha de tindre un mitjà de comunicació públic autonòmic.

À PUNT gaudeix hui en dia d'un ampli grau de coneixement per part de la població valenciana. Vora el 90% de les persones residents en Comunitat Valenciana contacten amb la cadena de televisió en algun moment de l'any, dada que demostra que la ciutania valenciana té sintonitzada la cadena en la seua llar. En contraposició, el número de persones que contacta en À PUNT al llarg d'un dia es troba lluny al que obtenen altres canals generalistes (com La 1, Antena 3, La Sexta, Telecinco o Cuatro) o altres televisions autonòmiques de major trajectòria a la resta d'Espanya. Per tant, podem determinar que el canal autonòmic encara té marge de millora per a situar-se en el "top of mind" del consumidor televisiu, i estar considerat com una opció perfectament competitiva per estar present en el "menú televisiu" del dia a dia i no només en moments puntuals (com directes de festivitats populars, esdeveniments meteorològics, etc.).

Al llarg de les últimes temporades, À Punt ha reforçat especialment la seua aposta pels continguts en directe, la proximitat, la informació d'actualitat i els formats d'entreteniment. Esta evolució ha permés consolidar la cadena com un espai informatiu rellevant per als valencians i valencianes.

No obstant això, en un context d'elevada fragmentació de les audiències i d'una creixent competència entre televisions, plataformes digitals i nous hàbits de consum audiovisual, À Punt té l'objectiu de continuar avançant en notorietat, record i vinculació amb l'audiència, reforçant la seua capacitat per generar interès.

La nova temporada televisiva iniciada al setembre sempre ha representat una oportunitat per donar visibilitat a la cadena i arribar al conjunt dels valencians per a recordar-los l'oferta de continguts de la cadena, convidar a consumir els seus programes habituals i descobrir les novetats de la programació.

Com a referència, À Punt ha utilitzat diferents eslògans al llarg dels últims anys:

1. 2018 – *Tenim molt a contar*

		EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
---	---	---	--

2. 2019 – *Estem on tu*
3. 2020 – *Compartim À Punt*
4. 2020 – *À Punt al 9. Perquè el que és nostre ho hem de tindre més prop*
5. 2021 – *La veu de tots*
6. 2023 – *Som de casa*
7. 2024 – *Això a on s'ha vist? En À Punt. Com sempre*
8. 2025 – *De tu a tu*
- 9.

Al 2026, però, la campanya es planteja superar els nous continguts com a motor de la campanya, i té la intenció de fer una comunicació més centrada en la proposta general del canal autonòmic. Passar d'una campanya de nova temporada a una campanya de marca.

CONTEXT

À Punt enceta a setembre de 2026 la seua segona temporada després dels canvis legislatius que han propiciat entre altres un nou consell d'administració, nova direcció general, un nou llibre d'estil i amb ells, una estratègia renovada per a la cadena. Estos canvis aprofundeixen encara més en la intenció de convertir À Punt en un mitjà on un major nombre de valencians se senten identificats, el senten com seu i el tinguen de referència a diari. Tal i com s'indica en la introducció del nostre renovat llibre d'estil, *"És la nostra obligació, com a servici públic, oferir esta oferta variada per a que realment siga la televisió de tots; que tinguem en compte la diversitat i riquesa d'una Comunitat Valenciana amb sensibilitats molt diferents, diversos territoris, festes, tradicions o esports que han de tindre cabuda en les nostres plataformes, per a que tots, amb les nostres realitats, formem esta terra."*

La nova temporada televisiva presenta una renovació de continguts (especialment al Prime Time), però manté els principals blocs de programació consolidats de la cadena:

- Informatius (edició del matí, vesprada i nit)
- Sobretaula (Cuina de Morena y Atrapa'm si pots)
- Vesprades (Magazín "Està Passant")
- Prime Time (principals novetats)

La campanya haurà de contribuir a transmetre la sensació d'una nova etapa apostant per un concepte creatiu notori i rellevant per a l'audiència. Es busca una proposta amb capacitat de generar curiositat i despertar interès, convidant l'espectador a contactar amb la seua televisió autonòmica i fer-la de costum diari.

No es busca una campanya orientada a la promoció de programes concrets, sinó una proposta integral de cadena amb capacitat de generar notorietat i despertar interès, reforçant la marca À Punt des d'un enfocament distintiu i memorable.

Tot i que la programació pot estar subjecta a canvis, entre les principals novetats i continguts previstos per a la temporada destaquen:

- *Buscant Jaume I – Programa d'entreteniment i divulgació històrica sobre el fundador del Regne de València en el 750 aniversari de la seua mort.*

		EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
---	---	---	--

- *L'herència invisible – Programa divulgatiu en PT amb el nostre patrimoni arquitectònic com a protagonista. Utilitza avanços tecnològics per a desvetlar els secrets més rellevants que amaguen estos edificis emblemàtics.*
- Nova temporada de *Valencians al món*
- Segona temporada d'*En casa d'Inés*
- Nou programa d'actualitat i periodisme d'investigació

Estes novetats conviuran amb altres espais ja consolidats dins de la programació habitual d'À Punt, tals com els magazins (de matí i vesprada), concursos (Atrapa'm si pots i A la saca), i els espais informatius..

REPTES I OBJECTIUS DE LA CAMPANYA

La campanya de Tardor 2026 haurà de contribuir a la consecució dels següents objectius. Per una part, els objectius de negoci/màrqueting:

1. Incrementar el grau de consideració d'À Punt com una cadena generalista de consum diari entre els valencians.
2. Convertir À Punt en el canal que els valencians trien diàriament per a estar informats i ser entretinguts.
3. Incrementar el consum quotidià de la cadena, principalment als informatius, vesprada i franja de Prime Time.
4. Incrementar el share diari de la cadena.

Objectius de comunicació:

1. Convidar a descobrir la programació diària de la cadena lliurant-se de qualsevol condicionant previ.
2. Consolidar À Punt com un espai d'informació i entreteniment pròxim i rellevant.
3. Despertar la curiositat de l'audiència i generar ganes de descobrir els nous continguts de la temporada.

PÚBLIC OBJECTIU

L'audiència actual d'À Punt està formada principalment per persones adultes (majors de 45 anys), amb un pes especialment rellevant entre un públic més "senior", superior als 55 anys, valencianoparlants, residents principalment a la província de València en localitats de menys de 50.000 habitants.

La campanya va dirigida a guanyar més quota entre eixe gran públic descrit al paràgraf anterior, i que actualment consumeix altres opcions generalistes (Antena 3, Telecinco, La 1, La Sexta y Cuatro). Al mateix temps la campanya ha d'apel·lar a població de nuclis urbans amplis, també persones castellanoparlants, a residents de les províncies de Castelló i Alacant, i persones de entre 35 i 45 anys, que habituen a consumir altres opcions generalistes.

MISSATGE CLAU

La proposta creativa haurà de partir d'un concepte paraigua sota el qual es construisca tota la campanya i les seues adaptacions. Este missatge haurà de ser:

- Notori i memorable.
- Capaç de despertar curiositat i generar interès.

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	--	---	--

- Capaç de generar conversa.
- Comprensible perfectament per aquelles persones que no usen el valencià de manera habitual
- Adaptable als diferents formats i canals de comunicació.

La campanya haurà d'ajudar a transmetre una idea d'À Punt com una cadena pròxima, que t'acompanya a diari en diferents moments del dia, amb capacitat de sorprendre, fidelitzar i connectar amb la realitat dels valencians.

Es valoraran especialment les propostes amb capacitat de generar complicitat amb l'audiència, provocar conversa i incentivar una actitud positiva i activa per part dels espectadors, fent que tinguen ganes de continuar descobrint continguts i interactuar amb la cadena.

TO I ENFOCAMENT DE LA CAMPANYA

No es busca una campanya institucional ni una simple promoció de la graella televisiva, sinó una proposta creativa amb capacitat de generar curiositat. Busquem la notorietat, l'impacte i memorabilitat, allunyant-nos dels codis habituals de la comunicació institucional. À Punt és un mitjà de titularitat pública autonòmica però competeix en un entorn dominat per grans grups mediàtics i plataformes, per tant hem d'usar codis que capten l'atenció de l'espectador i ens posicione com un competidor al mateix nivell que la resta.

La proposta haurà d'invitar l'espectador a implicar-se, a fer seua la proposta d'À Punt, a voler saber més i descobrir per si mateix progressivament els continguts de la cadena.

Es valorarà especialment que la proposta (en ordre d'importància):

- Siga memorable i diferencial.
- Genere curiositat i ganes de sintonitzar la cadena per descobrir continguts.
- Tinga capacitat de desenvolupament en els diferents formats i canals del pla de mitjans.
- Fomente la conversa i la participació.

IDIOMES

L'idioma principal de la campanya serà el valencià.

No obstant això, el concepte creatiu i el claim hauran de ser plenament comprensibles i funcionals també en castellà, amb la finalitat de permetre adaptacions específiques en aquells territoris o canals on resulte convenient.

PERÍODE DE CAMPANYA

La campanya tindrà una duració de 4 setmanes: inici l'última setmana d'octubre o la primera de novembre.

A PRESENTAR EN LA LICITACIÓ

Les empreses licitadores hauran de presentar una proposta creativa que done resposta als objectius i necessitats descrits en este briefing.

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	---	---	--

La proposta haurà d'incloure:

1. Definició de *l'insight del consumidor* i la proposta estratègica. Raonament i justificació estratègica de la proposta.
2. Concepte creatiu general, i claim principal de la campanya.
3. Declinació del concepte en l'ecosistema del pla de mitjans
 - a. Exterior
 - b. Xarxes Socials (reels-video, stories, posts, etc.)
 - c. Ràdio
 - d. Display
4. Calendari orientatiu d'execució.
5. Pressupost desglossat per conceptes.

La proposta haurà de demostrar la capacitat d'adaptació i coherència en diferents formats de comunicació.

Per a poder valorar l'adaptabilitat i eficàcia de la proposta en diferents suports/mitjans, es requereix el desenvolupament de la creativitat a diversos formats que s'indiquen (serà vàlid per a la seua valoració presentar esbossos):

- Exterior: autobús integral, tanca 8x3 i mupi vertical.
- Xarxes socials: esbòs, guió o storyboard de formats verticals per a xarxes.
- Digital: Bàner en moviment gif, màxim 3 frames, en mesures: 300x250, 300x600; 980x250
- Ràdio: Guió cunya 20".

Es valorarà positivament l'ús de noves tecnologies i recursos innovadors, inclosa la possible utilització d'intel·ligència artificial com a element de suport creatiu o de producció, sempre que aporte valor diferencial a la proposta.

L'empresa que opte a la licitació haurà d'estar formada d'un mínim de 4 persones. En cas contrari quedarà exclosa en considerar-se que per a desenrotllar este tipus de servici es requereix d'una empresa i un equip format amb els membres mínims necessaris per a desenrotllar dins del termini i en la forma corresponent el servici sol·licitat.

SERVEI A DESENVOLUPAR UNA VEGADA ADJUDICADA LA LICITACIÓ

L'empresa adjudicatària serà l'encarregada del desenvolupament creatiu de la campanya, la seua evolució i adaptació als diferents formats, així com de la producció, execució i entrega dels materials finals i totes les adaptacions necessàries.

Entre altres funcions, es preveu:

- Presentacions, reunions de treball i coordinació amb À Punt.
- Desenvolupament, evolució i ajust de la proposta creativa.
- Producció i adaptació de les creativitats als diferents formats i suports, tant gràfiques com audiovisuals.
- Entrega d'arts finals i materials editables.

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	---	---	--

Tots els materials desenvolupats hauran de ser entregats amb els drets necessaris per al seu ús per part d'À Punt, dins de les necessitats de comunicació vinculades a la campanya.

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	--	---	--

ANEXO II – OFERTA ECONÓMICA Y AUTOBAREMACIÓN MEJORA DEL EQUIPO DE TRABAJO IMPLICADO (Hasta 50 puntos)

• OFERTA ECONÓMICA

CONCEPTO	PRECIO DE LICITACIÓN MÁXIMO			OFERTA LICITADOR		
PRECIO SERVICIO DESARROLLO CREATIVO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	PRECIO LICITACIÓN (SIN IVA)	IVA (21%)	PRECIO LICITACIÓN (CON IVA)	PRECIO OFERTADO (SIN IVA)	IVA (21%)	PRECIO OFERTADO (CON IVA)
	60.000 €	12.600 €	72.600 €			
TOTAL	60.000 €	12.600 €	72.600 €			

PROPOSICIÓN ECONÓMICA TOTAL (IVA NO INCLUIDO):..... EUROS

• MEJORA DEL EQUIPO DE TRABAJO IMPLICADO (Hasta 50 puntos)

La siguiente puntuación se otorgará en función de los perfiles especializados adicionales adscritos específicamente al contrato, siempre que se trate de personas físicas diferenciadas, adicionales al equipo mínimo obligatorio, y efectivamente asignadas a la ejecución del servicio (Marcar únicamente los perfiles adicionales al equipo mínimo obligatorio que se adscriben al contrato):

NÚMERO DE PERSONAS	Si se asigna perfil	No se asigna perfil	PUNTUACIÓN MÁXIMA	Puntuación obtenida
1 PLANNER ESTRATÉGICO			12 puntos	
SEGUNDO EJECUTIVO DE CUENTAS			8 puntos	
SEGUNDO DIRECTOR DE ARTE			10 puntos	
SEGUNDO REDACTOR COPY			10 puntos	
1 DISEÑADOR GRÁFICO			10 puntos	
TOTAL			50 puntos	

PUNTUACIÓN TOTAL: _____ / 50 puntos

 CORPORACIÓ AUDIOVISUAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA S.A.	 À Punt RADIOTELEVISIÓ VALENCIANA	EXPEDIENTE DE CONTRATO MAYOR	PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
--	--	---	--

Declaración responsable:

La empresa licitadora declara que los perfiles anteriormente señalados son adicionales al equipo mínimo obligatorio exigido en el pliego, corresponden a personas físicas diferenciadas y serán adscritos efectivamente a la ejecución del contrato en caso de resultar adjudicataria.