



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

PARA LA CONTRATACIÓN POR LA FUNDACIÓN ONCE DE LOS SERVICIOS DE DESARROLLO DE CREATIVIDAD Y COMPRA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (TELEVISIONES AUTONÓMICAS, DISPLAY EN TELEVISIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES) PARA UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL VALOR AÑADIDO DE LA UE PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL Y LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD, EN EL MARCO DEL PROGRAMA OPERATIVO DE INCLUSIÓN SOCIAL Y ECONOMÍA SOCIAL 2014-2020, COFINANCIADO POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO

1.- ALCANCE Y CONTENIDO DEL TRABAJO (OBJETO)

El objeto de esta licitación es la **contratación de los servicios de desarrollo de creatividad y compra de publicidad en medios (televisiones autonómicas, display en televisión digital y redes sociales) para una campaña de comunicación del valor añadido de la Unión Europea para la inclusión social y laboral de personas con discapacidad**, como cierre de la primera etapa de ejecución del Programa de Inclusión Social y Economía Social.

La campaña tendrá el objetivo de comunicar cómo Fundación ONCE, a través de sus programas de formación y empleo, puede ayudar a cambiar la vida de las personas con discapacidad (en particular jóvenes, mujeres víctimas de violencia de género, mayores de 45 años y personas residentes en zonas rurales) posibilitando su inclusión laboral. La campaña deberá además destacar el valor añadido comunitario que supone el Fondo Social Europeo para estos grupos de personas con discapacidad y la contribución que esta alianza representa para una Europa más social e inclusiva.

Se requiere la contratación de una agencia/empresa de publicidad que desarrolle la creatividad de la campaña de publicidad y adquiera espacios publicitarios en televisiones autonómicas, publicidad display en televisión digital y publicidad en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Youtube y Google Adwords) aplicando la compra programática y del Real Time Bidding en los soportes digitales. En resumen, el servicio a realizar será la creación y desarrollo de los formatos necesarios y su posterior difusión a través de medios digitales y convencionales.

La campaña de comunicación deberá desarrollar una estrategia creativa que se fundamente en la capacidad de impacto en el target y la originalidad del concepto creativo basado en el siguiente **mensaje**:

“Una acción de Fundación ONCE te puede cambiar la vida”

Tono de la comunicación: call to action, retador, emocional, esperanzador, poniendo el foco en las capacidades de los grupos de las personas con discapacidad (jóvenes, mujeres víctimas de violencia de género, mayores de 45 años y personas residentes en zonas rurales) a los que se dirige la acción de comunicación, en lo que pueden hacer y en que la Fundación ONCE y la Unión Europea apoya su proceso de inclusión laboral.

La estrategia creativa que se plantee debe dejar claro en todo momento la vinculación de la campaña con la Fundación ONCE e Inserta y el Fondo Social Europeo, por lo tanto, los mensajes y el tono de la comunicación debe permitir trasladar unos valores que sean perceptibles y estar vinculados a la marca de las entidades anteriormente mencionadas.

El adjudicatario realizará la creación y soportes para cumplir con los objetivos de la campaña. Por tanto, los licitadores deben presentar tanto la idea creativa como los formatos de la campaña, que serían los siguientes:

- Un spot global (en sus versiones de 40 y 20 segundos)
- Un spot específico para cada uno de los grupos de personas con discapacidad a los que se dirige la campaña:
 - a) Jóvenes
 - b) Mujeres víctimas de violencia de género
 - c) Mayores de 45 años
 - d) Personas residentes en zonas rurales

Los spots deberán producirse en condiciones de accesibilidad para todas las personas con discapacidad, es decir, subtítulos y con ventana de intérprete de lengua de signos.

Además, el adjudicatario tendrá que producir la versión locutada y subtitulada en inglés de todas las versiones de todos los spots (40 y 20 segundos).

Considerando el plazo reducido de la ejecución, los licitadores deben presentar la creatividad y sus soportes / formatos en los que se van a difundir la campaña, para facilitar la toma de decisión inmediata de los miembros de la mesa de contratación.

Además, el adjudicatario deberá presentar e implementar un plan de medios que incluya compra de publicidad en televisiones autonómicas, de publicidad display en televisión digital y de publicidad en redes sociales para difundir los spots que produzca con el siguiente peso en la inversión económica:

<u>MEDIO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
TELEVISIONES AUTONÓMICAS	50%
DISPLAY EN TELEVISIÓN DIGITAL	25%
REDES SOCIALES	25%

El licitador deberá presentar la oferta siguiendo las tácticas que se indican a continuación:

➤ **Táctica en Televisión**

Soportes a utilizar

Cada una de las cadenas de televisión **autonómicas** de Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia, Castilla y León, Canarias, País Vasco, Castilla La Mancha, Región de Murcia, Aragón, Islas Baleares, Extremadura, Asturias, Navarra y La Rioja con el siguiente peso (en porcentaje) en la distribución de inserciones:

Andalucía 10%
Cataluña 10%
Comunidad de Madrid 10%
Comunidad Valenciana 10%
Galicia 5%
Castilla y León 5%
Canarias 5%
País Vasco 5%
Castilla La Mancha 5%
Región de Murcia 5%
Aragón 5%
Islas Baleares 5%
Extremadura 5%
Asturias 5%
Navarra 5%
La Rioja 5%

Distribución de la presión publicitaria

Posicionamiento: El 50% de las inserciones publicitarias deberán estar posicionadas en los lugares del 1 al 4.

Presión publicitaria por planes y soportes

Tipo de programación: espacios de máxima audiencia

Criterios para la selección de espacios

Programa con más audiencia de la cadena de televisión **autonómica**

Formato

Mención de 20 segundos.

➤ **Táctica de Publicidad display en televisión digital**

Soportes a utilizar

Medios digitales de televisión (Atresmedia, Mitele, etc) de mayor audiencia en dispositivos móviles (tablets y smartphones)

Formato

Preroll + vídeo inbanner

Emplazamiento

Home de la página web

➤ **Táctica en Redes sociales**

Soportes a utilizar

Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Adwords y Youtube

Formato

Facebook: Click a web

Instagram: Click a web

LinkedIn: Sponsored Content

Google Adwords: Red de búsqueda

Youtube: True View In-Stream

2.- DURACIÓN DEL CONTRATO

La duración del presente contrato se extenderá desde el día siguiente a la firma del mismo y hasta la finalización de la entrega de todos los productos solicitados para la campaña y, en todo caso como máximo, el 31 de octubre de 2019.

3.- ÁMBITO DEL TRABAJO

El ámbito territorial de los servicios contratados se corresponderá al territorio nacional.

4.- CONTENIDO DE LA PROPUESTA TÉCNICA (CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR)

Los licitadores tendrán que presentar una propuesta técnica que contenga:

- Objeto y descripción de los trabajos a realizar
- Presentación de la creatividad y de todos los formatos en los que se traduzca la misma en forma de piezas audiovisuales (maqueta de todos los spots en todas las versiones en formato audiovisual)
- Plan de medios detallado (con descripción de las tácticas empleadas por soporte) y argumentado incluyendo calendario de inserciones publicitarias

- Calendario de presentación a Fundación ONCE de las piezas audiovisuales y otros productos de la campaña.

Documentación relativa a CRITERIOS <u>NO</u> SUJETOS A JUICIO DE VALOR (incluida la Oferta Económica)
--

Los licitadores deberán presentar la siguiente documentación:

A) La proposición económica presentada por el licitador, debidamente firmada y fechada, deberá ajustarse al modelo que figura como Anexo I en el presente Pliego, “Modelo de Proposición Económica”.

B) Además, se deberá incluir un documento con la siguiente información a efectos de valoración:

- **Publicidad en espacios de televisión autonómicos**

Número de GRPs total en espacios publicitarios de todas las cadenas de televisión autonómicas

- **Publicidad display en televisión digital**

Número de impresiones en publicidad display en televisión digital

- **Publicidad en Social Media**

Facebook

Número estimado de clicks que se contratarán en formato click a web

Instagram

Número estimado de clicks que se contratarán en formato click a web

Linkedin

Número estimado de clicks en formato sponsored content

Google Adwords

Número estimado de clicks que se contratarán en red de búsqueda

Youtube

Número estimado de visualizaciones completas que se contratarán en True View In Stream

C) Y por último los licitadores deberán incluir una tabla con la siguiente información a efectos informativos:

- Plan de medios offline detallado con óptico y datos sobre los medios de comunicación seleccionados, número de inserciones publicitarias por medio y por zona, audiencia de cada medio, posicionamiento (en su caso) periodo de programación, número de GRPs, descuento disponible en cada medio, coste por GRP y cualquier otro dato de interés
- Plan de medios online detallado con óptico y datos sobre las redes sociales y publicidas display en cadenas de televisión digital, formato, inserciones publicitarias, número de clicks, número de impresiones, número de visualizaciones, coste por click, coste por impresión, coste por visualización, el descuento por cada medio y cualquier otro dato que resulte de interés

5.- REQUISITOS ESPECÍFICOS DEL CONTRATISTA

Sin perjuicio de lo indicado en el Pliego de Condiciones Administrativas el contratista deberá presentar documentación que acredite su independencia, solvencia, y probada experiencia de la siguiente manera:

- Documentación que acredite su independencia, solvencia y probada experiencia **en la ejecución de al menos tres servicios similares al objeto del contrato en el periodo de los últimos cinco años.**
- **Deberá ofrecer además una relación del personal que intervendrá en la realización de los trabajos.** En esa relación deberá figurar al menos:

- Un **director/a creativo/a** con al menos tres años de experiencia en la creatividad de campañas,
- Un **ejecutivo de cuentas** con al menos tres años de experiencia en la gestión de cuentas publicitarias
- Un **planificador de medios** con al menos tres años de experiencia en planificación de medios publicitarios
- Un/a **social media manager/community manager o experto en marketing digital** con al menos tres años de experiencia en la dinamización de redes sociales
- Un/a **diseñador/a gráfico web** con al menos dos años de experiencia en el diseño gráfico de formatos publicitarios

Para acreditar este requerimiento deberá presentarse:

- Currículo firmado por cada integrante del equipo detallando las acciones realizadas en su vida profesional similares a la materia objeto del contrato en su campo de cobertura,

6.- LUGAR Y FORMA DE PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES

Las ofertas, junto con la documentación preceptiva, se presentarán en el registro de Fundación ONCE a la atención del Departamento de Programas Europeos (C/ Sebastián Herrera, 15 – 4ª / 28012 Madrid, España) **antes de las 11.00 horas del día 16 de septiembre de 2019.**

La Fundación ONCE en aplicación de la política medioambiental de la Unión Europea requiere a los licitadores que presenten sus propuestas en soporte informático (USB) indicando en el sobre: Nombre o razón social, domicilio y datos de contacto (teléfono, página web, e-mail para notificaciones)

El sobre deberá consignar claramente el nombre de la licitación:

Contratación de los servicios de desarrollo de creatividad y compra de publicidad en medios (televisiones autonómicas, display en televisión digital y redes sociales) para una campaña de comunicación del valor añadido de la Unión Europea para la inclusión social y laboral de personas con discapacidad, como cierre de la primera etapa de ejecución del Programa de Inclusión Social y Economía Social.

Para la resolución de consultas o cuestiones técnicas relacionadas sobre los pliegos contactar: 91 506 88 66 y para cuestiones sobre las actividades a realizar: 91 506 88 40

7.- SUPERVISIÓN Y CONTROL DE LOS TRABAJOS

El contrato se ejecutará con sujeción a las cláusulas del mismo y de acuerdo con el correspondiente documento de prescripciones técnicas.

Al responsable del contrato designado por FUNDACIÓN ONCE le corresponderá supervisar la ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación pactada.

Por su parte el adjudicatario designará un/a responsable del trabajo, con capacidad técnica y administrativa para tomar y hacer cumplir las decisiones que sean necesarias, poniendo en práctica las instrucciones que reciba del responsable del contrato.

El control de calidad de los trabajos realizados por el adjudicatario será realizado por el responsable del contrato.

La ejecución del contrato se realizará a riesgo y ventura del contratista, que será responsable de los daños y perjuicios causados a terceros o a FUNDACIÓN ONCE.