

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO DE SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA APOYAR AL COMERCIO EN EL PROCESO DE REAPERTURA TRAS EL CIERRE DECRETADO DENTRO DEL ESTADO DE ALARMA PARA COMBATIR LA PANDEMIA DEL COVID-19 Y CONTRIBUIR A IMPULSAR EL SECTOR (Expediente 179/2020)

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I. GENERAL

#### OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

1. ANTECEDENTES
2. OBJETO.
3. DURACIÓN.

### CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

#### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
5. REQUISITOS TÉCNICOS.
6. METODOLOGÍA CONTROL Y SEGUIMIENTO
7. EQUIPO DE TRABAJO

## CAPÍTULO I. GENERAL

### 1. ANTECEDENTES

---

La situación actual de crisis sanitaria provocada por el SARS-CoV-2 (COVID-19) ha derivado en una situación sin precedentes, en la que el conjunto de la economía española y su tejido empresarial se enfrentan a retos productivos, organizativos y sanitarios de gravedad y magnitud desconocidos en nuestra historia reciente.

Desde que en España se aprobasen una serie de medidas y disposiciones normativas con objeto de proteger la salud de los ciudadanos, han quedado restringidos la libertad de movimiento de sus ciudadanos, así como la actividad económica de las empresas.

Así, se han aprobado, entre otras, las siguientes disposiciones normativas principales de carácter extraordinario: (i) el Real Decreto 463/2020 de 14 de marzo de 2020, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID19, que entró en vigor de forma inmediata y ha sido modificado por Real Decreto 465/2020, de 17 de marzo, por Real Decreto 476/2020, de 27 de marzo, por el Real Decreto 487/2020, de 10 de abril, y por el Real Decreto 492/2020, de 24 de abril (en adelante, el «RD Estado de Alarma» o el «RD 463/2020»); (ii) el Real Decreto-Ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19, parcialmente modificado por el RDL 11/2020, según se define más adelante (en adelante, el «RDL 8/2020»); (iii) el Real Decreto-Ley 9/2020, de 27 de marzo, por el que se adoptan medidas complementarias, en el ámbito laboral, para paliar los efectos derivados del COVID-19 (en adelante, el «RDL 9/2020»); (iv) el Real Decreto-Ley 10/2020, de 29 de marzo, por el que se regula un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras por cuenta ajena que no presten servicios esenciales, con el fin de reducir la movilidad de la población en el contexto de la lucha contra el COVID-19 (en adelante, el «RDL 10/2020»); (v) el Real Decreto-Ley 11/2020 de 31 de marzo, por el que se aprueban medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID19 (en adelante, el «RDL 11/2020»), Real Decreto-ley 12/2020, de 31 de marzo, de medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género (en adelante, «RDL 12/2020»), el Real Decreto-ley 13/2020, de 7 de abril, por el que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de empleo agrario (en adelante, el «RDL 13/2020»), el Real Decreto-ley 14/2020, de 14 de abril, por el que se extiende el plazo para la presentación e ingreso de determinadas declaraciones y autoliquidaciones tributarias (en adelante, el «RDL 14/2020») y el Real Decreto-Ley 15/2020, de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo («RDL 15/2020»).

El impacto tanto económico como social de la expansión de la epidemia y de las medidas adoptadas para controlarla es, por tanto, de enorme magnitud y tiene especial incidencia en las pymes y los autónomos, colectivo reconocido como particularmente vulnerable a lo largo del conjunto de disposiciones normativas ya señaladas.

El sector del comercio está formado por un elevado número de empresas que tienen la consideración de pymes. El tipo de empresas que predomina en el comercio minorista, de las 443.418 existentes actualmente según datos del Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2019, corresponde a empresas sin asalariados en más de la mitad 49,5% , un 47,1% son microempresas de 1 a 9 asalariados y un 3,4% son pymes de más de 10 asalariados.

Teniendo en cuenta la estructura y conformación del sector del comercio minorista se puede concluir que se trata de uno de los sectores más afectados por la crisis y por aquellas medidas y disposiciones normativas que han obligado al cese o reducción de su actividad.

A pesar de la suspensión del Estado de Alarma y la vuelta a la “nueva normalidad”, el sector sigue en crisis y las ventas no terminan de recuperarse, en parte porque los hábitos de los consumidores han cambiado, centrándose ahora en otros tipos de canales de venta como el canal online. Además de este factor, los usuarios son reticentes a volver a los establecimientos comerciales por la inseguridad que está provocando los rebrotes que se están produciendo en el país. Todo ello está generando una clara falta de confianza en este sector, clave en la economía y en el mantenimiento del empleo.

En este contexto el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara de Comercio de España han firmado un Convenio para la Realización de Acciones de Reactivación del Comercio, promocionando su actividad global a través de la realización de acciones de reactivación del comercio. En concreto, se desarrollará y lanzará una campaña publicitaria de promoción cuyo fin sea incentivar el consumo en el comercio de proximidad. La campaña estará orientada hacia la reactivación de la actividad comercial como elemento esencial para la recuperación de la economía y la superación de la crisis generada por la pandemia.

Dicho Convenio contempla que el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se compromete a aportar 370.000 euros, a la Cámara de Comercio de España con cargo a la aplicación presupuestaria 20.01.421M.640 para el desarrollo y lanzamiento de una campaña de promoción.

La financiación aportada por MINCOTUR tiene la consideración de fondos propios no procedentes de la Unión Europea.

La Cámara de Comercio de España se compromete a aportar 630.000,87 euros, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), para destinarlo a la ejecución de las actividades previstas en el presente Convenio relativas a la campaña de promoción.

Dichos fondos proceden del Programa Operativo Plurirregional de España 2014-2020 (CCI 2014ES16RFOP001 y aprobado por Decisión C (2015) 895 de la Comisión).

Cabe incidir en la necesidad de urgencia de las medidas a tomar para crear en el consumidor una predisposición de compra que le brinde confianza y seguridad a la hora de acudir a las tiendas de proximidad, para evitar que la actual situación de lenta recuperación se materialice en el cierre de este tipo de establecimientos comerciales provocando innumerables pérdidas económicas así como un aumento significativo del paro, ocasionando además un efecto de arrastre o contagio a otros sectores que podría comprometer la necesaria recuperación económica de España.

## **OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN.**

### **2. OBJETO**

---

El objeto del presente procedimiento convocado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España (en adelante “la Cámara de España” o “la Cámara de Comercio

de España”) es permitir la selección de la empresa que prestará los servicios de asistencia técnica para el diseño, ejecución y seguimiento de una campaña de publicidad para contribuir a incentivar el consumo en el comercio de proximidad y a impulsar el sector como elemento clave de la recuperación económica.

### **3. DURACIÓN**

---

El plazo de ejecución del contrato será desde el día siguiente al de la firma del documento en que se formalice el mismo hasta el 15 de diciembre de 2020.

## CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

#### 4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

---

El objetivo principal de la presente campaña de comunicación es apoyar la reactivación de la actividad en el comercio animando a los consumidores a que vuelvan a comprar, reforzando los atributos del comercio de proximidad tales como calidad, confianza, servicio personalizado y seguridad.

Como mensajes complementarios la campaña debe contribuir a que el consumidor pierda el miedo a volver a entrar en los comercios y que sienta que el hecho de consumir es una contribución a la recuperación de la economía y al mantenimiento del empleo, de salir juntos de esta crisis.

También pueden contemplarse mensajes adicionales como el deseo de volver a la normalidad, de reencontrarse con los comercios de confianza; concebir las compras como una recompensa por las semanas de confinamiento y como una muestra de agradecimiento a los comercios que siguieron ofreciendo su servicio durante esas semanas.

El tono general de la campaña ha de ser emotivo, generar confianza y engagement con el receptor. También ha de contemplar piezas de carácter más informativo para difundir las medidas higiénicas o de otro tipo puestas en marcha para garantizar las compras en un entorno seguro.

##### 4.1. PÚBLICO OBJETIVO

---

Hombres y mujeres, desde 18 años en adelante, con residencia en núcleos urbanos y rurales.

#### 5. REQUISITOS TÉCNICOS

---

##### 5.1. CREATIVIDAD

---

###### 5.1.1. Concepto creativo global

---

Estrategia del concepto creativo global, argumentario de mensajes a difundir dando cobertura a los objetivos de comunicación, adecuación al público objetivo, incluyendo la imagen gráfica, el claim y una pieza de video con sus correspondientes minipildoras para redes sociales.

## Pliego de prescripciones técnicas

Se valorará la originalidad, claridad, el tono, conceptos destacados, la adecuación a los objetivos de comunicación y su capacidad para transmitir dichos objetivos, la adecuación al público objetivo y la capacidad de generar recuerdo.

La campaña estará orientada hacia la reactivación de la actividad comercial como elemento esencial para la recuperación de la economía y la superación de la crisis generada por la pandemia. El concepto creativo debe reforzar los atributos del comercio de proximidad, como la calidad, la confianza y la seguridad. La pieza audiovisual debe tener una duración de 30" y deberá poder dividirse en diferentes minipíldoras de 20". El vídeo debe inspirar y motivar al espectador recurriendo a las emociones.

Las diferentes piezas deben incorporar los logos del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara de Comercio de España.

### **5.1.2. Diseño y construcción de una landing page para la campaña**

---

Dado que el objetivo de la campaña es institucional y no pretende la captación de leads, se creará una landing page que refuerce los mensajes de la campaña y sirva de soporte de cuantos materiales informativos sobre las condiciones de desarrollo de la actividad comercial genere la Secretaría de Estado de Comercio.

La landing page deberá entregarse en formato HTML y contendrá tantos píxeles de seguimiento como sean necesarios para analizar la evolución y resultados de la campaña. El diseño de la página irá en línea con la imagen gráfica global.

### **5.1.3. Creación y gestión de los perfiles sociales de la campaña en Twitter, Facebook e Instagram**

---

Dado que la campaña tendrá sus perfiles propios en redes sociales, será necesario crear una cuenta en Twitter, Facebook, Youtube e Instagram para dar difusión a los mensajes clave, que irán acompañados de las creatividades y micropíldoras.

Se requerirá un Plan de Social Media mensual durante la duración de la campaña, que deberá incluir el calendario editorial en cada red social, la propuesta de copys y la imagen o vídeo sugerido para cada publicación.

La gestión de los perfiles en redes sociales incluye también la interacción con la audiencia y la respuesta a cualquier duda que pueda surgir por parte de los seguidores.

### **5.1.4. Diseño de formatos y adaptaciones**

---

Diseño de cuantos formatos y adaptaciones sean necesarios a lo largo de la campaña, tanto de piezas gráficas (publicidad para medios impresos en sus diferentes formatos y sus correspondientes adaptaciones para ajustarse a los requerimientos de los medios contratados, carteles, etc.), digitales (banners rich media, infografías, vídeo de campaña, minipíldoras de video, etc.), como guiones y locución de cuñas publicitarias para radio. También se ha de considerar el diseño de los banner y otros elementos creativos para la landing page desde la que se promocionará la campaña. La empresa adjudicataria deberá entregar las adaptaciones requeridas en un tiempo máximo de 24 horas desde su solicitud por parte de la Cámara de España.

### 5.1.5. Desarrollo de la creatividad

---

El adjudicatario realizará el desarrollo de la creatividad para todas las piezas que darán soporte a la campaña de publicidad, haciéndose cargo de todos los gastos derivados de las acciones descritas en este apartado (creación, diseño, artes finales, accesibilidad, compra de imágenes, producción de video de la campaña, minipildoras de vídeo, traducción a las lenguas cooficiales de los contenidos en caso necesario, etc.).

Proporcionará las artes finales a los medios contratados, en los formatos, soportes, sistemas de compresión, proporciones, tamaños, adaptaciones y demás especificaciones que éstos soliciten y en los plazos que se estimen oportunos para cumplir la inclusión de las inserciones en las fechas propuestas, siendo el adjudicatario el responsable de todas las adaptaciones y transformaciones que en cada uno de los casos se requiera.

La propuesta creativa deberá incluir o hacer referencia a la financiación recibida por parte de la Unión Europea, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara de Comercio de España. Todos los elementos y piezas utilizados en la campaña deberán ajustarse a los estándares y normativas de la Cámara de Comercio de España de acuerdo con la normativa europea de aplicación, así como del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. En cualquier caso, la Cámara de Comercio de España podrá modificar y ajustar los diseños y formatos propuestos por el adjudicatario para adaptarlos a las necesidades del proyecto, así como solicitar la creación de nuevos modelos, en caso necesario.

**Para la valoración de las ofertas**, los licitadores también deberán presentar en su propuesta una serie de ejercicios creativos en base a los requisitos de este pliego, según se indica a continuación:

- **STORYBOARD DEL VIDEO DE CAMPAÑA**
- **DOS PROPUESTAS GRÁFICAS PARA MEDIOS IMPRESOS** (página completa y adaptación a faldón)
- **DOS PROPUESTAS PARA MEDIOS ONLINE** (un banner estático y un banner rich media de diferentes medidas).

## 5.2. COMPRA DE MEDIOS

---

### 5.2.1. Estrategia de medios

---

La estrategia de medios incluye:

- a) Planificación de la estrategia de medios más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria para lograr la mayor y mejor cobertura de la

## Pliego de prescripciones técnicas

campaña de publicidad utilizando medios impresos nacionales y locales; medios on line; radio local o desconexiones locales de emisoras nacionales y redes sociales.

- b) La estrategia de medios online debe incluir la contratación de vídeo display en diferentes medios online (medios de comunicación como periódicos, televisiones, etc. en soporte digital), así como la estrategia más adecuada de programática, campañas GDN y Display en los sitios web con mayor audiencia, entre otras acciones, para potenciar el máximo alcance del público objetivo.
- c) Asesoramiento sobre evolución de audiencias, eficacia presupuestaria, rentabilidad de soportes y cualquier otro aspecto que permita tomar las decisiones idóneas para la compra de espacios publicitarios.
- d) Control de las campañas: la empresa adjudicataria deberá realizar un seguimiento diario de las campañas que permita verificar los objetivos propuestos.

La empresa deberá presentar en su propuesta una memoria explicativa de la estrategia de medios que propone, centrada en medios impresos, radio e internet, que se considere más eficaz en términos de resultados en función del presupuesto disponible.

Se deberá incluir la distribución de la inversión, por porcentajes, para cada una de las acciones propuestas.

### 5.2.2 Compra de espacios publicitarios

---

Compra de espacios publicitarios para la difusión de la campaña de publicidad en:

- Medios impresos: de alcance nacional y local (cabecera de mayor audiencia en cada provincia).
- Radio: emisoras locales y desconexiones locales de emisoras nacionales.
- Internet: medios de comunicación online y sitios web de otra naturaleza acorde con el objetivo de la campaña y el público al que va dirigido.
- Redes sociales: anuncios en Twitter, Facebook e Instagram.

### 5.2.3 Seguimiento y evaluación de la campaña:

---

La empresa adjudicataria prestará el asesoramiento y apoyo técnico necesario para el buen desarrollo de las campañas de publicidad, con carácter permanente durante la ejecución del contrato. Así mismo realizará un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en los medios de comunicación o cualquier otro soporte contratado y aportará los resultados de ese seguimiento mediante los estudios de audiencia u otros procedimientos propios del sector.

Para el seguimiento de la campaña, además de la información diaria se realizarán informes mensuales que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos y establecer las medidas correctivas en su caso. Al finalizar la campaña la empresa deberá realizar un informe de ejecución que permita a la Cámara de España evaluar la efectividad de la campaña.

## 6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

---

El adjudicatario deberá detallar de manera clara la **metodología y herramientas** a utilizar durante el desarrollo de sus trabajos. Se deben concretar al menos los siguientes puntos:

- **Herramientas y metodología** para la ejecución del proyecto, considerando además la necesaria coordinación entre la planificación en medios y la producción de las creatividades.
- **Informes mensuales de seguimiento de las acciones realizadas**, incluyendo informe de seguimiento de resultados de la campaña en el que se describan los objetivos de difusión conseguidos, y de forma específica cada uno de los soportes seleccionados, actuaciones con mayor impacto del periodo, análisis comparativos de periodos, conclusiones y recomendaciones de mejora, así como cuantos aspectos acrediten la ejecución de la campaña en los términos contratados. Se incluirá un cuadro de mando con las actuaciones, objetivos cubiertos (inversión, impresiones, clics, tarifa, coste, coste CPM, descuento y comisión de agencia).
- Emisión del **informe de ejecución final** con la descripción de las actividades realizadas así como de los resultados de la campaña en el que se describan los objetivos de difusión conseguida, y de forma específica cada uno de los soportes seleccionados, actuaciones con mayor impacto, análisis comparativos de periodos, así como cuantos aspectos acrediten la ejecución de la campaña en los términos contratados. Cuadro de mando final de las actuaciones incluyendo los objetivos cubiertos en cuanto a: inversión, impresiones, clics, leads, tarifa, coste, coste CPM, descuento y comisión de agencia.
- **Justificantes de ejecución** (mensual y final) para la certificación a Fondos Europeos y al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Se aportarán junto con los informes de seguimiento los justificantes de que el Proyecto ha sido efectivamente realizado en cada una de las acciones definidas. Para ello, la empresa adjudicataria presentará las creatividades realizadas y todo aquello que fuera necesario para justificar la ejecución, tales como certificaciones de los medios, certificaciones de las capturas de pantalla de las campañas en internet y todos los que fueran necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada.

## 7. EQUIPO DE TRABAJO

---

Es responsabilidad del adjudicatario la composición y dedicación al proyecto de un equipo de trabajo adecuado y con la suficiente experiencia para realizar las labores necesarias que garanticen el cumplimiento de los objetivos. El adjudicatario nombrará un Jefe de Proyecto cuyas funciones serán las siguientes:

- Dirigir las actividades y los medios personales que presten los servicios impartiendo al efecto las órdenes e instrucciones necesarias para la ejecución de los mismos.
- Realizar las funciones de contacto directo y reporte con la Cámara de España.

La Cámara de España comunicará todas las directrices relativas a la supervisión general de los trabajos objeto del servicio al Jefe de Proyecto.

El licitador deberá presentar la estructura del equipo de trabajo, incluyendo al menos los siguientes perfiles.

- 1 Jefe de Proyecto
- 1 supervisor creativo
- 1 ejecutivo creativo
- 1 diseñador web
- 1 community manager
- 1 supervisor de planificación y compras
- 1 ejecutivo de planificación y compras

En los términos expresados en el Pliego de cláusulas particulares, el licitador deberá acreditar que el equipo de trabajo asignado reúna los requisitos mínimos de solvencia técnica exigidos.

Si durante la ejecución del contrato la empresa adjudicataria tuviese necesidad de cambiar alguno de los medios personales propuestos en la oferta, lo podrá hacer previa información a la Cámara de España y con el acuerdo de éste, sin que ello suponga menoscabo en la calidad de los trabajos o de las fechas comprometidas.

La Cámara de España se reserva el derecho a solicitar la sustitución de alguno o de todos los miembros del equipo cuando exista razón justificada para ello. Dicha petición deberá ser indefectiblemente atendida por la empresa prestataria del servicio.

El citado personal dependerá exclusivamente de la empresa adjudicataria, y por tanto ésta tendrá todos los derechos y deberes inherentes a su calidad de empresa, debiendo cumplir las disposiciones vigentes en materia Laboral, de Seguridad Social y de Seguridad y Salud, sin que en ningún caso pueda alegarse, por dicho personal, derecho alguno en relación con la Cámara de España, ni exigirse a éste responsabilidades como consecuencia de las obligaciones existentes entre la empresa adjudicataria y sus empleados.