

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DISEÑO, REALIZACIÓN, PRODUCCIÓN, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING PARA LA CAPTACIÓN Y ADHESIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO (JOVENES Y EMPRESAS) DEL PROGRAMA INTEGRAL DE CUALIFICACIÓN Y EMPLEO JUVENIL. (EXPEDIENTE Nº 249/2019)

ÍNDICE

CAPÍTULO I. GENERAL

OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

1. ANTECEDENTES
2. OBJETO.
3. DURACIÓN.

CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

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

CAPÍTULO I. GENERAL

1. ANTECEDENTES

1.1. PROGRAMA INTEGRAL DE CUALIFICACIÓN Y EMPLEO (PICE)

El Programa Integral de Cualificación y Empleo (en adelante PICE) es un programa de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España (en adelante, Cámara de España) que se enmarca dentro del Sistema Nacional de Garantía Juvenil (en adelante SNGJ) del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social financiado a través de Fondo Social Europeo.

El PICE tiene como objetivo general ayudar a 26.000 jóvenes anualmente, durante el periodo de ejecución del programa, de 16 a 29 años, en el proceso de inserción laboral y/o el autoempleo, mediante la prestación de un servicio de guía y acompañamiento a través de un proceso formativo que favorezca dicha inserción. En total, se pretende alcanzar la cifra de al menos 2.000 incorporaciones al mercado laboral anualmente.

Se trata, por tanto, de un programa que pone en contacto, a través de la red de Cámaras de Comercio adscritas, a los jóvenes menores de 30 años que buscan empleo con las empresas de cada demarcación geográfica que necesitan cubrir puestos de trabajo.

Para lograr la máxima efectividad de este Plan dirigido a mejorar las condiciones de acceso de los jóvenes al mercado laboral, se requiere una adecuada comunicación y difusión que ponga en valor el potencial del Plan y la facilidad de acceso al mismo a través de la coordinación de la Cámara de Comercio de España y la ejecución del mismo a través de la Red de Cámaras de Comercio.

El Programa Integral de Cualificación y Empleo adquirirá un mayor grado de efectividad cuanto mayor sea la difusión y el conocimiento sobre el mismo, utilizando los mensajes más adecuados atendiendo a los diferentes tipos de públicos objetivos.

Se pueden obtener más detalles operativos del programa en la página web <https://empleoygarantiajuvenil.camara.es>

1.2. PLANES

El PICE se compone del Plan de Capacitación y Plan de Movilidad.

El Plan de Capacitación es un itinerario formativo completo que se realiza de forma presencial en las Cámaras. Parte de la orientación vocacional para continuar con acciones formativas que cualifican al joven, necesarias para una inserción laboral exitosa. Con este plan se pretende la cualificación y formación del joven, mejorando sus oportunidades de empleo.

El **Plan de Movilidad** trata de ayudar a los jóvenes a que puedan ampliar sus oportunidades profesionales en Europa.

1.3. OBJETIVOS REGIONALES

La ejecución del PICE se realiza a través de la Red de las Cámaras de Comercio. Los objetivos de ejecución para captación de jóvenes se han establecido atendiendo a las diferentes demarcaciones y a los planes específicos.

1.4. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

En 2016 se inició el Plan de Publicidad y Marketing del PICE que ha continuado hasta 2019, estructurándose en tres campañas principales; institucional, jóvenes y empresas.

Los planes sobre los que se han efectuado las Campañas han sido en una primera etapa Capacitación y posteriormente sobre Movilidad en Europa.

Los claim utilizados en la campaña del Plan de Capacitación, **“Cree en ti”**, para jóvenes, y **“Contrata”**, para empresas, se mantendrán así como la línea gráfica ya establecida en esas campañas.

Actualmente el programa cuenta con perfiles de Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube y Pinterest dirigidos al público objetivo: jóvenes de entre 16 y 29 años. Las redes sociales de la Cámara de Comercio de España (Twitter, Facebook y LinkedIn) se utilizan para dirigirse a empresas.

OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN.

2. OBJETO

El objeto del presente procedimiento convocado por la Cámara de España es permitir la selección de la empresa que prestará los servicios de asistencia técnica para el diseño, realización, producción, ejecución y seguimiento del plan de publicidad y marketing para la captación y adhesión del público objetivo (jóvenes y empresas) del Programa Integral de Cualificación y Empleo juvenil.

Este contrato no se divide en lotes por la necesidad de coordinar la ejecución de las diferentes prestaciones, cuestión que podría verse imposibilitada por su división en lotes y ejecución por una pluralidad de contratistas diferentes. Por otro lado, la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificultaría la correcta ejecución desde el punto de vista técnico.

3. DURACIÓN

El contrato tendrá un plazo máximo de ejecución de 2 años, a contar desde el día siguiente al de la firma del documento en que se formalice el mismo.

El ritmo de los trabajos deberá adaptarse a las peculiaridades del Programa, a la demanda que se produzca en cada uno de los territorios a través de las Cámaras de Comercio regionales, así como a los resultados de las acciones propuestas.

El presente contrato podrá prorrogarse, antes de su finalización, por mutuo acuerdo de las partes, sin que esta prórroga pueda superar los 12 meses de duración.

CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4. REQUISITOS TÉCNICOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

4.1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

El objetivo principal de la campaña es la movilización del público objetivo del programa para la adhesión al mismo de jóvenes y empresas, de acuerdo a los objetivos específicos que se desarrollan en este documento.

La campaña pretende:

- Difundir ante la sociedad en general y público objetivo en particular la contribución que la Cámara de España realiza en el aumento de la empleabilidad y la mejora de la capacitación mediante la formación. Potenciar la percepción de marca Cámara de España.
- Sensibilizar al público objetivo sobre el Programa PICE, mostrando las características del mismo y sus beneficios. Este público, a su vez, se divide en:
 - Jóvenes de más de **16 años y menos de 30** ⁽¹⁾.
 - Empresas
- Captar mediante leads cualificados a aquellos usuarios que estén interesados en inscribirse en el programa, cuyo objetivo de adhesión es de 26.000 jóvenes anualmente.
- Captar empresas en España interesadas en incorporar a jóvenes PICE y beneficiarse de las ayudas.
- Captar a jóvenes interesados en realizar prácticas laborales en países de la Unión Europea.
- Captar empresas con sedes en la Unión Europea interesadas en acoger a jóvenes en prácticas.

La campaña debe estar orientada a tener la máxima notoriedad y relevancia entre el público objetivo, sencillez, claridad, y unidad y coherencia del mensaje.

Por todo lo anterior, se primará especialmente el enfoque y medios de la campaña así como la creatividad y su adecuación al objetivo final.

¹ La determinación de la edad está vinculada a la normativa nacional que establece los requisitos para ser beneficiario del Sistema Nacional de Garantía Juvenil y podría sufrir modificaciones.

4.1.2. PÚBLICO OBJETIVO

- **Colectivo de jóvenes menores de 30 años.**

Dentro de este colectivo, es necesario cumplir los siguientes requisitos:

1. Tener nacionalidad española o ser ciudadanos de la Unión Europea o de los Estados parte del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo o Suiza que se encuentren en España en ejercicio de la libre circulación y residencia. También podrán inscribirse los extranjeros titulares de una autorización para residir en territorio español que habilite para trabajar.
2. Estar empadronado en cualquier localidad del territorio español.
3. Tener más de 16 años y menos de 30 años.
4. No haber trabajado en el día natural anterior a la fecha de presentación de la solicitud.
5. No haber recibido acciones educativas en el día natural anterior a la fecha de presentación de la solicitud.
6. No haber recibido acciones formativas en el día natural anterior a la fecha de presentación de la solicitud.
7. Estar inscrito en el Sistema Nacional de Garantía Juvenil (trámite que puede realizarse en la propia Cámara de Comercio»

La propuesta del licitador debe contemplar un plan de acción para captar a este público objetivo de la forma más eficiente posible, con el fin de que se inscriban en el Programa (Plan de Capacitación o Plan de Movilidad).

Los requisitos que deben cumplir los beneficiarios del programa PICE están marcados por el Sistema Nacional de Garantía Juvenil (SNGJ) pudiendo variar a lo largo del programa, por lo que es requisito para el licitador la adaptación del plan de comunicación en su caso.

- **Empresas oferentes de empleo.**

La propuesta técnica del licitador deberá contemplar un plan específico para atraer a estas empresas de la forma más eficiente posible, con el fin de que se inscriban en el programa (Plan de Capacitación o Plan de Movilidad).

4.1.3. MENSAJES DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

La campaña deberá estar orientada a la difusión, al menos, de los siguientes mensajes:

- **Contribución** que la Cámara de Comercio de España realiza en el aumento de la empleabilidad y la mejora de la capacitación mediante la formación. Potenciar la percepción de marca.
- **Beneficios para los jóvenes** que participen en el programa: mejora de su formación y empleabilidad y posibilidad de inserción laboral a través de este programa **subvencionado** para jóvenes.
- **Beneficios para las empresas** que participen en el programa: posibilidad de contratar trabajadores formados específicamente para cubrir sus necesidades laborales, contando además con beneficios, ayudas e incentivos en los contratos de trabajo que realicen.

Otros mensajes complementarios

- Facilidad de acceso al programa, gracias a la extensa Red de las Cámaras de Comercio y la puesta a disposición de los técnicos de Cámaras especializados que asesoran y orientan a jóvenes y empresas de manera personalizada y presencial. El joven debe acudir a la Cámara para su inscripción.
- Puesta en valor del PICE al estar gestionado por la Cámara de España y la red de Cámaras que aportan el conocimiento y experiencia probada de asesoramiento y apoyo a las empresas, así como la extensa trayectoria en materia de formación empresarial y autoempleo.

4.1.4. FLEXIBILIDAD DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Partiendo de los objetivos del PICE establecidos es fundamental contemplar la necesidad de acompañar el ritmo de captación de empresas y jóvenes a la demanda por parte del público objetivo en cada una de las Cámaras de Comercio.

Será, por tanto, necesario que el plan propuesto permita adaptar las actuaciones a las necesidades reales del programa en cada momento (ritmo de ejecución, variantes en los criterios de selección de los beneficiarios en su caso, puesta en marcha de planes, resultados de las acciones de difusión, etc.).

4.2. TRABAJOS A REALIZAR DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

El Plan de Publicidad y Marketing se articula en torno a 4 campañas diferenciadas pero vinculadas entre sí: campaña para jóvenes que deseen formarse en España (Plan de Capacitación), campaña para jóvenes que deseen hacer prácticas en empresas de la UE (Plan de Movilidad), campaña para empresas en España que deseen incorporar a su plantilla a jóvenes PICE (Plan de Capacitación) y campaña para empresas españolas con sedes en países de la UE o empresas extranjeras que deseen acoger a jóvenes PICE (Plan de Movilidad).

Tanto para las campañas de Movilidad como para las de Capacitación el licitador deberá presentar en su oferta la estrategia de difusión.

4.2.1. CREATIVIDAD

DESARROLLO CREATIVO

El desarrollo creativo tiene que dar respuesta a las 4 campañas diferenciadas pero vinculadas entre sí. La campaña de Capacitación, tanto para jóvenes como para empresas, continuará la línea gráfica y el claim que se están utilizando en la actualidad. El licitador deberá incluir en su oferta una propuesta creativa y un claim para la campaña de Movilidad, tanto para jóvenes como para empresas, que sea coherente con la línea gráfica actual. En el siguiente link se puede acceder a las creatividades actuales:

<https://1drv.ms/u/s!Ai8X39oMRRJQg9Msfm09apwIfrMckw?e=A9MrZM>

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.

Durante la ejecución del proyecto será necesaria la elaboración de:

- Un **vídeo global** que puede requerir rodaje con casos reales, de este deben extraerse píldoras que hablen de:
 - Plan de Capacitación Jóvenes
 - Plan de Movilidad Jóvenes
 - Plan de Capacitación Empresas
 - Plan de Movilidad Empresas.
- Diseños para:
 - Cartelería
 - Folletos
- Creatividades para las Redes Sociales
- Creatividades para medios online

- Creatividades para la Web
- Infografías

La propuesta creativa deberá incluir o hacer referencia a la financiación recibida por parte de la Unión Europea, a través del Fondo Social Europeo, el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Sistema Nacional de Garantía Juvenil 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.

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.

DISEÑO DE FORMATOS Y ADAPTACIONES

El adjudicatario desarrollará **el diseño de cuantos formatos y adaptaciones sean necesarios** a lo largo de la campaña, tanto de piezas gráficas, como digitales (banners rich media, infografías, vídeo de campaña, minipildoras de video, diseños de los banner y otros elementos creativos para la Web desde la que se promocionará la campaña), haciéndose cargo de todos los gastos derivados de las acciones descritas en este apartado (creación, diseño, artes finales, accesibilidad, compra de imágenes, 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.

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:

1. STORYBOARD DEL VIDEO DE CAMPAÑA:

Guion gráfico, o documento con viñetas e ilustraciones que muestre la estructura del vídeo de la campaña en la secuencia en la que se narra la historia, con la descripción de los mensajes.

2. PROPUESTA DE CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA DE MOVILIDAD

Deberá incluir creatividad y claim para Plan de Movilidad (jóvenes y empresas) coherente con la creatividad y claims actuales del Plan de Capacitación (“Cree en Ti” y “Contrata”).

3. EJERCICIO CREATIVO, CON LAS SIGUIENTES PIEZAS O ELEMENTOS:

- Diseño de 1 banner digital rich media para la campaña del Plan de Movilidad.
- Diseño de creatividad para redes sociales para la campaña del Plan de Movilidad.
- Diseño de piezas de publicidad gráfica en cartel A3: una pieza para la campaña del Plan de Movilidad.
- Diseño de infografía (1 para jóvenes)

4.2.2. PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING. ESTRATEGIA DIGITAL

La campaña de publicidad y marketing se llevará a cabo a través de medios y herramientas digitales.

En la oferta el licitador deberá indicar el **objetivo total de leads esperado, así como el desglose de leads para jóvenes y empresas** a través de las acciones de la estrategia digital. Se entiende por lead, aquel contacto conseguido en la Web a través de los formularios destinados a tal efecto a través de las acciones de la estrategia digital.

El licitador deberá presentar la estrategia digital para cada uno de los planes (jóvenes Capacitación, jóvenes Movilidad, empresas Capacitación y empresas Movilidad) de manera individualizada contemplando al menos los siguientes puntos:

ESTRATEGIA DIGITAL

- **Web Programa PICE:** actualmente la Cámara de Comercio de España dispone de un sitio web (<https://www.empleoygarantiajuvenil.es>), construido en Drupal y destinado a proporcionar información acerca del programa PICE a jóvenes y empresas, así como la recepción de consultas (contactos) a través de formularios. La propuesta técnica debe contemplar un plan específico para abordar la optimización de la WEB considerando aspectos tales como la creatividad (banners, destacados, etc.), usabilidad, estructura de contenidos, menús; así como un plan de diseño y mejoras en las páginas de destino. Estas tareas de análisis, seguimiento y propuestas sobre la Web es una actividad continua a lo largo de todo el proyecto.

La incorporación de las mejoras en la plataforma Drupal será realizada por la Cámara de España.

- **Generación de tráfico y optimización para buscadores:** la propuesta técnica debe contemplar un plan específico para abordar el SEO de la web, tanto “on page” como “off page” (mediante notas de prensa, branded content, etc.). Se deberá incluir una optimización de keywords posicionadas y un nuevo estudio.
Se describirán las herramientas propuestas para realizar esta actividad.

- **Marketing de contenidos:** el licitador debe presentar la estrategia del marketing de contenidos (la cual irá ligada a la estrategia SEO), así como su producción, los mensajes, calendarización y soportes (infografías, videos, blog, etc.) a utilizar para que la web del programa www.empleoygarantiajuvenil.es se convierta en referente para los jóvenes a la hora de buscar oportunidades de formación y empleo. Se deberá presentar un calendario editorial de generación y publicación de contenidos.
- **Redes Sociales:** actualmente el programa cuenta con perfiles de Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube y Pinterest dirigidos al público objetivo: jóvenes. Se utilizan las redes sociales de la Cámara de Comercio de España (Twitter, Facebook y LinkedIn) para dirigirse a empresas. Es necesario que el licitador presente en su propuesta técnica un plan específico de difusión a través de Redes Sociales, que contemple claramente la estrategia a seguir en cada una de ellas en base a los objetivos del programa, el público objetivo y mensajes, especificando las redes sociales a utilizar en cada campaña. Se deberá presentar un calendario editorial de generación y publicación de contenidos.

Esta actividad junto con la gestión de las redes sociales, tendrá continuidad sobre lo que se ha venido haciendo, pudiendo utilizar mejoras en formatos y nuevas iniciativas (como el uso de nuevas redes sociales) para captar la atención de jóvenes y empresas.

Redes sociales actuales:

<https://www.facebook.com/ProgramaPICE/>
<https://twitter.com/ProgramaPICE>
<https://www.linkedin.com/company/c%C3%A1maras-de-comercio---programa-pice>
<https://www.youtube.com/channel/UClBd3Q7kKf772R7vGU1WA>
<https://www.pinterest.es/programapice/>
<https://www.instagram.com/programapice/>
<https://twitter.com/camarascomercio>
<https://www.facebook.com/camaracomercioesp>
<https://www.linkedin.com/company/camara-comercio-espana/>

- **Campaña de Display, remarketing y/o RTB:** se llegará a acuerdos con medios afines para publicitar el Programa PICE según el público objetivo. También podrá contemplarse la opción de RTB a una Whitelist, Display en la red de Google, Remarketing, etc.

Es necesario aportar el Inventario de medios online afines con el objetivo estimado de impresiones y la Red publicitaria y Whitelist según público objetivo con el objetivo estimado de leads.

- **Campaña SEM:** las campañas de SEM se ejecutará a través del buscador o buscadores de mayor penetración. Se deberá desarrollar el enfoque de este canal hacia el público objetivo,

incluyendo un esquema de las campañas a realizar y un estudio inicial de palabras clave. En este apartado además se ha de incluir el buscador o buscadores a utilizar y el objetivo estimado de impresiones y leads.

- **Campaña Social Media Ads:** se debe plantear una estrategia de anuncios en redes sociales con el objetivo branding y captación de leads especificando las redes a utilizar en cada campaña y el objetivo estimado de impresiones y leads.
- **Estrategia de e-mail Marketing destinada a la conversión:** enfoque de este canal hacia el público objetivo. Construcción de una BBDD propia a través de leads en la web y del resto de acciones propuestas en el Plan. Se deberán incluir las herramientas que se utilizarán para la gestión de las campañas, la segmentación de las bases de datos, la estrategia de impactos a través de mailing, el soporte de envío, el objetivo estimado de leads y el porcentaje estimado de tasas de apertura.
- **Medición:** se incluirá la asignación y definición de modelos de atribución en cada una de las campañas (jóvenes Capacitación, jóvenes Movilidad, empresas Capacitación y empresas Movilidad) así como la asignación de una ventana de conversión para cada una de ellas y especificando las herramientas de medición.

ESTRATEGIA DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD

El licitador presentará la **estrategia de inversión en publicidad**, que considere más eficaz en términos de resultados, en función del presupuesto disponible y de acuerdo a los requerimientos de este pliego.

El adjudicatario realizará la **compra de los espacios publicitarios** propuestos en su oferta a lo largo del desarrollo de las diferentes actividades descritas con anterioridad, tales como las campañas SEM, campañas de display en medios y/o RTB en Whitelist, branded content que contribuya a la estrategia de linkbuilding, presencia en portales especializados, Social Media Ads y otras actividades propuestas.

El presupuesto destinado a la inversión publicitaria debe ser distribuido de la siguiente forma: **campaña para jóvenes Capacitación 50%, campaña para jóvenes Movilidad 20%, campaña para Empresas en España y UE 30%.**

INDICADORES GLOBALES

En la oferta se ha de aportar un cuadro de **objetivos por campaña** con los canales definidos y objetivos esperados al menos de **leads e impresiones**.

También se debe incluir el **% de inversión** por cada uno de los canales propuestos.

CAMPAÑA	CANAL	LEADS	IMPRESIONES	% DE INVERSIÓN	OTROS INDICADORES...
TOTAL					

5. METODOLOGIA, CONTROL Y SEGUIMIENTO

Los licitadores deberán detallar de manera clara la metodología y herramientas a utilizar durante el desarrollo de los trabajos para el cumplimiento de los objetivos fijados en los Pliegos de Cláusulas Particulares y de Prescripciones Técnicas. Se deben concretar al menos los siguientes puntos:

- Método de seguimiento del plan de publicidad y marketing. Herramientas de control y seguimiento de las actuaciones. Herramientas a utilizar para las diferentes actuaciones propuestas incluyendo todas aquellas relacionadas con el marketing digital.
- Informe mensual de seguimiento de resultados de la campaña en el que se describan los objetivos y resultados de difusión conseguidos, y de forma específica de cada uno de los soportes seleccionados, acciones realizadas, actuaciones con mayor impacto del periodo, análisis comparativos de periodos, conclusiones y recomendaciones de mejora, ejecución presupuestaria, así como cuantos aspectos acrediten la ejecución de la campaña en los términos contratados.

Se debe incluir en la oferta la propuesta de cuadro de mando de seguimiento mensual de las actuaciones incluyendo los objetivos cubiertos en cuanto a inversión, impresiones, clics, leads, publicaciones del plan de marketing de contenidos, creatividades, seguidores redes sociales, engagement, aportando un ejemplo de cuadro

de mando. Este cuadro de mando se deberá incluir en cada uno de los informes de seguimiento (mensual, anual y final).

- Emisión de informes de ejecución anuales y final de resultados del Plan de Publicidad y Marketing en el que se describan los objetivos y resultados de difusión conseguidos, y de forma específica de cada uno de los soportes seleccionados, acciones realizadas, actuaciones con mayor impacto del periodo, análisis comparativos de periodos, conclusiones y recomendaciones de mejora, ejecución presupuestaria, así como cuantos aspectos acrediten la ejecución de la campaña en los términos contratados.
- Justificantes de ejecución (mensual, anual y final) para la certificación a Fondos Europeos. Se trata de justificantes de que el Plan de Publicidad ha sido efectivamente realizado en cada una de las acciones definidas. Para ello, la empresa adjudicataria presentará los certificados o cualquier otro documento acreditativo de la ejecución de la campaña tales como certificaciones de los medios, certificaciones de las capturas de pantalla de las campañas en internet, informes de analytics, y todos los que fueran necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada. De igual forma deberá justificarse el resto de acciones contratadas; creatividad, marketing de contenidos, seo, etc.

El contrato comprende la realización de informes periódicos mensuales, informes anuales e informe final de resultados del Plan de Comunicación y Marketing, así como un repositorio de justificantes de ejecución necesarios para la correcta certificación al Fondo Social Europeo.

6. 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.
- Gestionar el desarrollo y entrega de los informes mensuales, anuales y final, así como los justificantes de ejecución del Plan de Marketing y Comunicación contratado.

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.

- Jefe de Proyecto
- Creativo
- Gestor de campañas de medios
- Gestor de campañas de marketing en buscadores, creación de contenidos y gestión de redes
- Gestor de campañas de email-marketing

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 ésta, 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.