

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y LA COMPRA DE MEDIOS PARA SU DIFUSIÓN (EXPEDIENTE Nº 395 /2018)

ÍNDICE

CAPÍTULO I. GENERAL

OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

- 1. OBJETO.**
- 2. DISTRIBUCIÓN EN LOTES**
- 3. DURACIÓN.**

CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- 4. ANTECEDENTES**
- 5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**
- 6. REQUISITOS TÉCNICOS.**
- 7. EQUIPO DE TRABAJO.**

CAPÍTULO III. CUESTIONES ADICIONALES

- 8. CONTROL Y SEGUIMIENTO.**

CAPÍTULO I. GENERAL

OBJETO DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN.

1. OBJETO

El objeto del presente procedimiento convocado por la Cámara de España es permitir la selección de la/s empresa/s que prestará/n los servicios de asistencia técnica para el diseño, ejecución y seguimiento de una campaña de publicidad sobre la Formación Profesional y para la compra de medios para su difusión.

El ámbito de los servicios a suministrar por parte de la/s empresa/s adjudicataria/s se divide en dos lotes:

- **Lote nº 1:** CREATIVIDAD
- **Lote nº 2:** COMPRA DE MEDIOS

2. DISTRIBUCIÓN EN LOTES

Definido unitariamente en la forma expresada, el objeto del procedimiento se divide en dos lotes diferenciados, en la medida en que las acciones cuya contratación se lleva a cabo por medio del presente procedimiento se encuentran articuladas entorno a dos especialidades, creatividad y compra de medios, precisando de este modo cada lote unas acciones diferenciadas y una exigencia de especialización diferente.

A todos los efectos, las entidades interesadas podrán formular sus solicitudes:

- a) **A los dos lotes.**
- b) **A sólo uno de los lotes.**

Dentro del Pliego de Prescripciones Técnicas quedarán delimitadas las características exigidas a las prestaciones que la/s entidad/es adjudicataria/s realizarán en el marco del presente contrato.

3. DURACIÓN

El contrato tendrá un plazo máximo de ejecución de 6 meses, a contar desde el día siguiente al de la firma del documento en que se formalice el mismo.

CAPÍTULO II. ESPECÍFICO

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4. ANTECEDENTES

La Cámara de Comercio de España está firmemente comprometida con la mejora de la empleabilidad y la reducción del paro juvenil. Para ello, en el marco del Programa Operativo de Empleo, Formación y Educación (POEFE) del Fondo Social Europeo se lleva a cabo un Programa de Formación Profesional Dual en la Empresa para impulsar la participación de las pequeñas y medianas empresas en esta modalidad formativa.

Este programa se ejecuta a través de la red territorial de Cámaras de Comercio y tiene como objetivo sensibilizar, informar y formar a las pymes sobre la Formación Profesional Dual. El programa incluye también acciones dirigidas a la orientación de los jóvenes hacia la Formación Profesional Dual.

La Formación Profesional se presenta como una alternativa formativa de calidad cuya promoción e impulso son necesarios para mejorar la empleabilidad. Y dentro de ella, la Formación Profesional Dual es una modalidad que combina los procesos de enseñanza y aprendizaje en el centro de formación y la empresa en régimen de alternancia, de modo que el estudiante puede poner en práctica lo aprendido en un entorno real de trabajo.

Esta modalidad formativa, ampliamente utilizada en países de la Unión Europea como Alemania y Austria, con una baja tasa de paro juvenil, está todavía poco extendida en España, toda vez que su puesta en marcha es relativamente reciente.

España es al mismo tiempo el cuarto país de la OCDE con mayor número de jóvenes que ni estudian ni trabajan y uno de los que cuenta con más universitarios entre los países de nuestro entorno.

A la vez somos uno de los países con menor número estudiantes de Formación Profesional, un 12% frente al 29% de media en la Unión Europea. Y solo un 2,8% de los alumnos de FP están matriculados en grados de Formación Profesional Dual.

Una de las razones que explicarían esta baja implantación de la Formación Profesional Dual es un cierto desprestigio de la Formación Profesional como alternativa formativa y la preferencia por la formación universitaria.

La Cámara de España tiene encomendada por la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, la colaboración con las administraciones competentes en el desarrollo de la Formación Profesional Dual, en especial en la selección y validación de centros de trabajo y empresas, en la designación y formación de tutores de los alumnos y en el control y evaluación del cumplimiento de la programación.

La Cámara de España aborda la necesidad de mejorar la conexión entre el mercado laboral y el mundo educativo y la importancia de impulsar el modelo de Formación Profesional y conseguir que la FP se implante de forma definitiva en España.

5. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo principal de la presente campaña de comunicación es prestigiar la Formación Profesional como una alternativa formativa de calidad.

El público objetivo de la campaña es la sociedad en general y las familias con hijos en edad escolar (estudiantes de Secundaria), en particular.

El tono de la campaña ha de ser cercano, generar confianza y engagement con el receptor. Asimismo tiene que poner en valor el compromiso de la Cámara de Comercio de España con la formación de calidad y la mejora de la empleabilidad de los jóvenes. También debe ponerse de manifiesto el apoyo financiero del Fondo Social Europeo, cuyo logo debe aparecer en todas las creatividades junto al de la Cámara de Comercio de España.

Los mensajes que la campaña tiene que hacer llegar a ese público objetivo en relación con la FP pueden ser, entre otros, los siguientes:

1. **Más oportunidades de encontrar trabajo**
 - El 70% de los graduados de FP Dual encuentra trabajo en su sector
2. **Empleos más estables**
 - Uno de cada tres graduados de FP Dual tiene contrato indefinido
3. **Menos paro**
 - La tasa de paro desciende más entre los titulados de FP Dual
4. **Más demanda de las empresas**
 - La formación se ajusta mucho más a las necesidades reales de las empresas
5. **Salarios más altos**
 - Uno de cada dos graduado de FP Dual empieza ganando más de 1.200 euros
6. **Expedientes académicos excelentes**
 - Los grados de FP Dual exigen estudio, esfuerzo y dedicación
7. **Prácticas remuneradas**
 - Los estudiantes de FP Dual reciben una remuneración de la empresa mientras se forman
8. **Mayor motivación**
 - El estudiante de FP Dual puede aplicar en un entorno real de trabajo los conocimientos que adquiere en las aulas
9. **Acceso a nuevas profesiones**
 - Vinculadas con la economía digital.
 - Automatización y robótica industrial

- Animaciones 3D, Juegos y Entornos Interactivos
- Desarrollo de aplicaciones multiplataforma
- Desarrollo de aplicaciones web
- Sistemas de telecomunicaciones e informáticos

10. Acceso a estudios universitarios

- Si el alumno quiere seguir estudiando, puede acceder directamente a la Universidad

6. REQUISITOS TÉCNICOS

6.1. ALCANCE DEL CONTRATO

El alcance del contrato incluye la prestación de los siguientes servicios:

6.1.1. LOTE 1 CREATIVIDAD

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, una pieza de video así como minipíldoras del video, un claim y los principales mensajes a transmitir en la campaña.

Descripción de los trabajos para su desarrollo y para obtener el efecto de difusión y captación deseado.

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 basada en testimonios de jóvenes que estén trabajando después de haber estudiado FP. Estos testimonios se reflejarán tanto en la imagen gráfica como en la pieza audiovisual. Dicha pieza audiovisual deberá poder dividirse en minipíldoras de 20". El vídeo debe inspirar y motivar al espectador recurriendo a las emociones.

Las diferentes piezas deben incorporar los logos de la Cámara de Comercio de España y del Fondo Social Europeo, así como a otros posibles cofinanciadores (en su caso).

2. **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.) como digitales (banners rich media, infografías, vídeo de campaña, minipíldoras de video, etc.). También se ha de considerar los diseños de los banner y otros elementos creativos para la Web 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.
3. 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, minipíldoras 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 Social Europeo 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 a otros posibles cofinanciadores (en su caso). 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, posibles cofinanciadores (en su caso), así como solicitar la creación de nuevos modelos, en caso necesario.

6.1.2. LOTE 2 COMPRA DE MEDIOS

6.1.2.1. Estrategia de medios, incluyendo:

- 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 campaña de publicidad.
- b) La estrategia de medios online debe incluir la contratación de video display en diferentes medios online (medios de comunicación como periódicos, televisiones, etc. en soporte digital) así como una estrategia de remarketing basado en la Red de Búsqueda y Display de Google.
- 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

Para la valoración de las ofertas, los licitadores deberán presentar en su propuesta una memoria explicativa de la estrategia de medios que propone, centrada en medios impresos 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.

6.1.2.2. Compra de espacios publicitarios para la difusión de la campaña de publicidad en medios impresos e internet.

6.1.2.3. 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 las campañas 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.

7. EQUIPO DE TRABAJO

Es responsabilidad de los adjudicatarios 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 para el Lote 1 CREATIVIDAD.

- 1 Jefe de Proyecto
- 1 supervisor creativo
- 1 ejecutivo creativo

El licitador deberá presentar la estructura del equipo de trabajo, incluyendo al menos los siguientes perfiles para el Lote 2 COMPRA DE MEDIOS.

- 1 Jefe de Proyecto
- 1 supervisor de planificación y compras

- 1 ejecutivo de planificación y compras

En caso de que los dos lotes sean adjudicados a una misma empresa, esta podrá proponer un mismo jefe de proyecto para ambos lotes, siempre que su perfil profesional responda a los requerimientos de cada uno de esos lotes.

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.

8. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Los licitadores deberán detallar de manera clara la **metodología y herramientas** a utilizar durante el desarrollo de sus 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:

8.1. LOTE 1 CREATIVIDAD

- **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.**
- Emisión del **informe de ejecución final** de resultados con la descripción de las actividades realizadas, así como cuantos aspectos acrediten la ejecución de los trabajos en los términos contratados.
- **Justificantes de ejecución** (mensual y final) para la certificación a Fondos Europeos y otros cofinanciadores en su caso. Se aportaran 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.

El contrato comprende la realización de informes periódicos mensuales e informe final de resultados en los que se describan las acciones y trabajos realizados, así como la entrega de un repositorio de justificantes de ejecución necesarios para la correcta certificación al Fondo Social Europeo.

8.2. LOTE 2 COMPRA DE MEDIOS

- **Herramientas y metodología** para la ejecución del proyecto, considerando además la necesaria coordinación entre la planificación en medios y la producción de las creatividades.
- **Informe mensual 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 incluye el cuadro de mando con las actuaciones, objetivos cubiertos (inversión, impresiones, clics, leads, tarifa, coste, coste CPM, descuento y comisión de agencia).
- Emisión del **informe de ejecución final** de 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 al Fondo Social Europeo y otros cofinanciadores en su caso. Se aportaran los justificantes de que la campaña de Publicidad ha sido efectivamente realizado en cada una de las acciones definidas. Para ello, la empresa adjudicataria entregará 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 y todos los que fueran necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada.

El contrato comprende la realización de informes periódicos mensuales e informe final de resultados de la campaña en los que se describan las acciones, los objetivos de difusión conseguidos y de forma específica los resultados que generen cada uno de los soportes seleccionados, así como un repositorio de justificantes de ejecución necesarios para la correcta certificación al Fondo Social Europeo y otros cofinanciadores en su caso.