

**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 539/2015)**

## **ÍNDICE**

### **CAPÍTULO I. GENERAL**

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

- 1. OBJETO.**
- 2. DURACIÓN.**

### **CAPÍTULO II. ESPECÍFICO**

#### **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

- 3. REQUISITOS TÉCNICOS.**
- 4. EQUIPO DE TRABAJO.**

### **CAPÍTULO III. CUESTIONES ADICIONALES**

- 5. 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 empresa que prestara 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.

El Programa Integral de Cualificación y Empleo (en adelante PICE) es un programa operativo 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 Empleo y Seguridad Social financiado a través de Fondo Social Europeo.

El PICE tiene como objetivo general ayudar a 85.305 jóvenes, de 16 a 30 años, en un periodo de cuatro 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 29.000 inserciones.

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 [www.empleoygarantiajuvenil.es](http://www.empleoygarantiajuvenil.es)

De acuerdo con lo anterior, el presente Pliego tiene por objeto definir los requerimientos técnicos mínimos de las prestaciones que el proveedor contratado deberá poner a disposición la Cámara de España.

#### 2. 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

#### 3. REQUISITOS TÉCNICOS

##### 3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

###### 3.1.1. 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 menores de **30 años**.
  - Empresas
  - otros colectivos que se encuentran en **el entorno de influencia del público objetivo**, como pueden ser familias, comunidades educativas, asociaciones, etc. para animar a los jóvenes a participar en este programa.
- Captar mediante leads cualificados a aquellos usuarios que estén interesados en inscribirse en el programa, cuyo objetivo de adhesión es de **85.000 jóvenes**.

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.

###### 3.1.2. Público objetivo

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

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

- Estar empadronado en cualquier localidad del territorio nacional español.
- Tener más de 16 años y menos de 30 años, en el momento de solicitar la inscripción en el Fichero del Sistema Nacional de Garantía Juvenil.
- No haber trabajado en los 30 días naturales anteriores a la fecha de presentación de la solicitud.
- No haber recibido acciones educativas que conlleven más de 40 horas mensuales en los 90 días naturales anteriores a la fecha de presentación de la solicitud.
- No haber recibido acciones formativas que conlleven más de 40 horas mensuales en los 30 días naturales anteriores a la fecha de presentación de la solicitud.
- 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.

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.

#### - **Sociedad en general.**

En especial, colectivos que se encuentran en el entorno de influencia del público objetivo como pueden ser familias, comunidades educativas, asociaciones, instituciones de referencia, etc.

### **3.1.3. 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 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.

#### 3.1.4. 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.).

### 3.2. TRABAJOS A REALIZAR DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y MARKETING

**El Plan de Publicidad y Marketing deberá articularse en torno a 3 campañas diferenciadas pero vinculadas entre sí: campaña institucional, campaña para jóvenes y campaña para empresas.**

Para cada una de ellas el licitador deberá presentar en su oferta tanto la propuesta creativa como la estrategia de difusión de acuerdo a los siguientes puntos.

El **presupuesto** destinado a la inversión publicitaria debe ser distribuido de la siguiente forma: campaña para jóvenes, **60%**; campaña para empresas, **25%**, y campaña institucional, **15%**.

#### 3.2.1. Estrategia creativa

El licitador deberá presentar en su oferta la estrategia de la propuesta creativa y una descripción de los trabajos para su desarrollo, para obtener el efecto de difusión y captación deseado.

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. Propuesta de creativities, incluyendo para cada una de las 3 campañas (institucional, jóvenes y empresas) un claim y un diseño creativo.
2. Un ejercicio creativo, con las siguientes piezas o elementos:

- Diseño de 1 banner digital
- Diseño de 1 pieza de publicidad gráfica.
- Diseño de un mail publicitario
- Diseño de portada y página de folleto.

El adjudicatario desarrollará la creatividad para todas las piezas que darán soporte al plan de publicidad y marketing, 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.

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 Empleo 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.

### 3.2.2. Estrategia digital

La campaña de publicidad y marketing se llevará a cabo, mayoritariamente, a través de soportes y herramientas digitales. En la oferta el licitador deberá indicar el objetivo total de leads esperado (total y desglosado para cada una de estas dos campañas: jóvenes y empresas) a través de las acciones de la estrategia digital. Se entiende por lead, aquel contacto conseguido en la Web a través del formulario destinado 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 (institucional, jóvenes y empresas) de manera individualizada contemplando al menos los siguientes puntos entre las tres estrategias:

- **Generación de tráfico y optimización para buscadores:** Actualmente la Cámara de España dispone de un sitio web [www.empleoygarantiajuvenil.es](http://www.empleoygarantiajuvenil.es), construido en DRUPAL que tan sólo está orientado a proporcionar información acerca del programa PICE a jóvenes y empresas, así como a la recepción de consultas a través de un formulario. Dada la reciente puesta en marcha del programa PICE, todavía no se dispone del posicionamiento adecuado en buscadores de la web [www.empleoygarantiajuvenil.es](http://www.empleoygarantiajuvenil.es) en búsquedas relacionadas con los objetivos del programa.

La propuesta técnica debe contemplar un plan específico para abordar el **SEO** óptimo de la web, tanto “on page” como “off page”. El posicionamiento “off page” se realizará exclusivamente manera orgánica y mediante la dinamización de contenidos propios y la publicación de notas de prensa. La Web será el elemento central en torno al que se desarrolle la estrategia online.

Esta actividad debe mantenerse a lo largo del proyecto.

Para este apartado además se ha de incluir el siguiente cuadro:

Herramientas a utilizar	
Estudio inicial Keywords	
Indicador de la acción con objetivo cuantificado	

- **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 (videos, blog, etc.) a utilizar para que la web del programa [www.empleoygarantiajuvenil.es](http://www.empleoygarantiajuvenil.es) se convierta en referente para los jóvenes a la hora de buscar oportunidades de formación y empleo.

Para este apartado además se ha de incluir el siguiente cuadro:

Herramientas a utilizar	
Calendarización de contenidos	

- **Redes Sociales:** aunque actualmente el programa cuenta con perfiles de twitter, facebook, google + y linkedin, 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.

Esta actividad debe mantenerse a lo largo del proyecto.

Para este apartado además se ha de incluir un ejemplo de calendarización de publicaciones y el siguiente cuadro:

Redes a utilizar en cada campaña	
Enfoque de este canal en relación con el público objetivo	

- **Campaña de Display y/o Real Time Bidding (rtb)** orientada al público objetivo de cada uno de los planes especificados.

Se recomienda el uso de una sola red publicitaria desde la que gestionar la campaña de display, aunque no es obligatorio. Para este apartado además se ha de incluir el siguiente cuadro:

Red publicitaria	
Enfoque de este canal hacia el público objetivo	
Objetivo estimado de leads	

- **Publicidad** en los medios de comunicación online más afines con el público objetivo (medios de comunicación generalistas). La publicidad en medios de comunicación online generalistas se reservará exclusivamente para la campaña institucional.

Para este además del planteamiento del plan para publicidad se ha de incluir el siguiente cuadro:

Inventario Medios	
Enfoque de este canal hacia el público objetivo	
Objetivo estimado de impresiones	

- **Campaña SEM** : con el objetivo de captación de leads. Las campañas de SEM se ejecutarán a través del buscador o buscadores de mayor penetración. Se deberá incluir un esquema de las campañas a realizar y un estudio inicial de palabras clave.

Para este apartado además se ha de incluir el siguiente cuadro:

Enfoque de este canal hacia el público objetivo	
Buscador o buscadores a utilizar	
Objetivo estimado de leads	

- **Estrategia de e-mail Marketing destinada a la conversión.** Se utilizarán BBDD propias y segmentadas para empresas. Las bases de datos para jóvenes se deberán obtener a través de acuerdos con bolsas de empleo y otras fuentes externas, así como a través de las acciones de marketing 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 a utilizar en la campaña, así como la estrategia de impactos a través de mailing.

Para este apartado se ha de incluir el siguiente cuadro:

Soportes de envío	
Objetivo estimado de leads	
Enfoque de este canal hacia el público objetivo	
% estimado de tasas de apertura	

- **Presencia en portales especializados.** Captación de leads a través de portales especializados en empleo y/o formación. El adjudicatario deberá especificar aquellos portales que estarán presentes en su estrategia online (en función de la campaña). Se valorarán el enfoque de este canal hacia el público objetivo.

Para este apartado se ha de incluir el siguiente cuadro:

Portales especializados a utilizar en cada campaña	
Enfoque de este canal hacia el público objetivo	
Objetivo estimado de leads	

- **Medición:** Se incluirá la asignación y definición de modelos de atribución en cada una de las campañas (jóvenes, empresas e institucional) así como la asignación de una ventana de conversión para cada una de ellas.

Para este apartado se ha de incluir el siguiente cuadro:

Herramienta de medición	
-------------------------	--

Modelos de atribución por campaña	
Ventana de conversión por campaña	

El adjudicatario contratará todos los espacios publicitarios definidos en el plan de medios.

El licitador debe indicar los canales a utilizar para cada una de las campañas en función del público objetivo y el resultado esperado con indicadores específicos.

### 3.2.3. Inversión en medios

El adjudicatario realizará la inversión en los medios propuestos en su oferta, a lo largo del desarrollo de las diferentes actividades descritas con anterioridad, tales como las campañas SEM, campañas de display y/o real time, presencia en portales especializados, publicidad y otras acciones y deberá ser descrita en la oferta técnica, presentando el desglose de la inversión en la oferta económica.

### 3.2.4. Calendario de acciones, campañas y medios

El licitador deberá proponer un calendario de las acciones y campañas que considere en su oferta organizado en torno a:

- **Campaña de lanzamiento**

En una primera fase la propuesta debe contemplar la campaña de publicidad institucional y sendas campañas para dar a conocer la existencia del programa en ambos colectivos (jóvenes y empresas) y movilizarles para que se adhieran al programa PICE.

- **Campañas de mantenimiento y apoyo puntual**

A lo largo de la duración del contrato deberán contemplarse diferentes campañas de mantenimiento, con el objetivo de seguir manteniendo el pulso y la presencia necesaria en el público objetivo. Deberá adecuarse el esfuerzo de cada campaña a los requerimientos específicos que en cada momento existan en el PICE.

La Cámara de España se reserva el derecho de modificar la planificación propuesta por el adjudicatario así como la elección de los medios de comunicación en los que se está llevando a cabo la campaña, siempre que no suponga un coste adicional al adjudicatario, cuando la concurrencia de circunstancias especiales así lo exijan o cuando se considere imprescindible para la debida consecución de los objetivos del proyecto.

### 3.3. METODOLOGIA

El adjudicatario deberá 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:

- Método de seguimiento del plan de publicidad y marketing.
- Herramientas a utilizar para las diferentes actuaciones propuestas incluyendo todas aquellas relacionadas con el marketing digital.
- Herramientas de control y seguimiento de las actuaciones, así como de los indicadores específicos propuestos y con un ejemplo de cuadro de mando.
- El contrato también comprende la realización de informes periódicos mensuales con kpi,s y un informe anual de resultados de la campaña en la que se describan los objetivos de difusión conseguidos y de forma específica los resultados que generen cada uno de los soportes seleccionados y las acciones realizadas.

### 4. 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.

- 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 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.

### CAPÍTULO III. CUESTIONES ADICIONALES

#### 5. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El adjudicatario se compromete a la ejecución de las tareas y acciones necesarias para cumplir la planificación y calendario de acciones propuestas de igual forma a las tareas de análisis y seguimiento necesarias para cada tipo de acción, de forma que se obtengan informes periódicos mensuales de impacto, seguimiento de indicadores y cuadro de mando y se puedan llevar a cabo acciones correctivas en caso necesario.

Para ello, los licitadores deberán presentar en sus ofertas la metodología, herramientas que serán utilizadas durante el proyecto para realizar las labores de seguimiento, así como el sistema de indicadores que mida el impacto de cada tipo de acción.

Una vez aprobado por parte de la Cámara de España los elementos y creatividades y la planificación de las distintas acciones, el adjudicatario deberá:

- Ejecutar todas aquellas tareas de análisis, configuración, gestión y seguimiento de todas las acciones propuestas y aprobadas.
- El adjudicatario asumirá las tareas de control y seguimiento de todas las acciones publicitarias, asumiendo la correcta ejecución de la difusión y el pago de los medios o soportes contratados.
- El adjudicatario durante la duración de la campaña elaborará informes cuantitativos y cualitativos de las actividades desarrolladas y de los resultados obtenidos, con la periodicidad que la Cámara de España estime oportuna.
- El adjudicatario elaborará informes periódicos mensuales con las kpi,s y el seguimiento del cuadro de mando del Proyecto.
- El adjudicatario deberá proponer, en el caso de que se estimase necesario, las acciones correctivas que permitan mejorar el impacto de la campaña.



- El adjudicatario deberá cumplir con la normativa de la Cámara de España y europea a efectos de justificación del programa, generando cuantos informes sean necesarios y muestras o registros de los trabajos realizados.