LANKIDETZARAKO ETA ELKARTASUNERAKO EUSKAL AGENTZIA
AGENCIA VASCA DE COOPERACIÓN Y SOLIDARIDAD

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN RADIO, MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS *ONLINE* PARA LA CAMPAÑA ANUAL DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE COOPERACIÓN Y SOLIDARIDAD VASCAS.

Expediente nº: ELANKI002SERV/2025

Objeto de la contratación: Planificación y compra de espacios publicitarios en radio, medios digitales, así como en redes sociales y plataformas *online*, para llevar a cabo una campaña de sensibilización sobre cooperación y solidaridad.

Tipo de contrato: servicios

Procedimiento: abierto

Clase: ordinario

Presupuesto total: 79.812 € (IVA excluido)

96.573 (IVA incluido)

INDICE

0.- ANTECEDENTES 3

1.- OBJETO 4

2.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA ADJUDICATARIA DEBERÁ PRESTAR 4

3.- ALCANCE DEL CONTRATO 6

3.1.- Contratación y planificación de medios. 6

3.2.- Público destinatario 8

3.3.- Uso de las lenguas oficiales en la Comunidad Autónoma de Euskadi. 8

3.4.-Medios o soportes para la difusión de la campaña 8

3.5.- Ámbito territorial de la campaña 8

3.6.- Seguimiento de la campaña 8

3.7.- Piezas creativas para su difusión en la campaña 8

4.- OFERTA A REALIZAR POR LAS EMPRESAS LICITADORAS 9

4.1.- Plan de medios. 9

5.- MEDIOS MATERIALES Y PERSONAL A DISPOSICIÓN DEL TRABAJO 18

6.- SOLVENCIA TECNICA, ECONOMICA, Y HABILITACION 18

7.- CONDICIONES DE LA CONTRATACIÓN 18

8.- OTROS ASPECTOS DE LA CONTRATACIÓN 19

9.- CONSIDERACIONES SOCIALES DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO 19

10.- PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL 19

0.- ANTECEDENTES

Vivimos en un mundo complejo y desigual. Por primera vez en 25 años, ha aumentado el número de personas que viven en la pobreza extrema, padecen hambre y tienen dificultades para satisfacer las necesidades más básicas, como la salud o la educación. Las recientes crisis climáticas, sanitarias, bélicas y humanitarias han aumentado la inestabilidad política en el mundo, generando mayores desigualdades, aumentando el número de personas desplazadas y refugiadas, creando inseguridad alimentaria, y fomentando el cierre de espacios democráticos y la persecución a organizaciones, comunidades y personas defensoras de derechos humanos.

Estos retos globales no son ajenos a Euskadi. Estas crisis multidimensionales impactan en las vidas de todas las personas a nivel global, aunque de manera diferenciada. Por ello, el conjunto de la sociedad vasca (ciudadanía, organizaciones e instituciones) somos responsables de trabajar conjuntamente, en alianza, con conciencia crítica y solidaridad para lograr cambios y transformaciones que mejoren nuestras vidas y las de quienes nos rodean.

Cambiar los valores es una tarea compleja, porque supone incidir en las mentalidades, en el orden simbólico de cada persona, pero es imprescindible para la consecución de la transformación social. Por ello, eLankidetza, dando continuidad a su política de sensibilización ciudadana, quiere poner en marcha durante el año 2025 una campaña de sensibilización para poner en valor la cooperación y solidaridad vasca como un elemento identitario de nuestra sociedad.

El artículo 19, referido a la Comunicación, de la Ley 3/2024, de 15 de febrero, de cooperación y solidaridad establece que el sector público vasco, en el ámbito de sus competencias, fomentará, en colaboración con los medios de comunicación, públicos y privados, y otros agentes de cooperación y solidaridad, los valores solidarios y el cambio de actitudes y comportamientos de la ciudadanía para la promoción de sociedades más justas, equitativas e inclusivas. Así mismo, se establece que con el fin de contribuir a promover los derechos humanos y proteger a las personas, organizaciones y redes que los defienden, las administraciones públicas vascas podrán llevar a cabo actuaciones de comunicación, posicionamiento público e incidencia.

El presente contrato se enmarca, de esta forma, en las competencias otorgadas por la Ley 3/2024 a eLankidetza, así como en la Ley 5/2008 de creación de eLankidetza que recoge la facultad de eLankidetza de obtener, convocar, conceder y gestionar ayudas y subvenciones, celebrar contratos, convenios u otros instrumentos de colaboración, acuerdos de cooperación y otros acuerdos de similar naturaleza jurídica en el marco de sus actuaciones en el ámbito de la cooperación y la solidaridad.

eLankidetza prevé la activación de campañas de comunicación periódicas con las que sensibilizar e informar a la ciudadanía sobre estas iniciativas y los valores que impulsa la cooperación y solidaridad vascas, para lo cual ha elaborado contenidos audiovisuales informativos. La difusión de dichos contenidos requiere la adquisición y gestión de espacios publicitarios en medios, tanto convencionales como online, en los que incluir las piezas de creatividad.

1.- OBJETO

El objeto del contrato es la contratación de la planificación y compra de espacios publicitarios en radio, medios digitales, así como en redes sociales y plataformas online, para llevar a cabo una campaña de sensibilización sobre cooperación y solidaridad.

Este pliego tiene por objeto establecer las condiciones por las cuales se ha de regir la contratación de los servicios de planificación y compra de espacios publicitarios en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE).

El servicio consistirá en el asesoramiento, la planificación y la compra de espacios publicitarios de:

- Radios
- Medios de comunicación digitales
- Redes sociales y plataformas digitales

La empresa adjudicataria a la hora de realizar la propuesta de plan de medios, siempre deberá tener en consideración la consecución de los objetivos de la campaña y las audiencias de cada medio o soporte de comunicación (EGM/CIES).

La idea creativa y la producción de la campaña corre a cargo de eLankidetza.

Mediante este contrato se pretende alcanzar al máximo público objetivo en la CAE para visibilizar y poner en valor la cooperación internacional y la solidaridad vascas y sus valores, y dar a conocer la existencia de eLankidetza y su labor en la sociedad vasca.

2.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA ADJUDICATARIA DEBERÁ PRESTAR

El servicio de Coordinación Estratégica de eLankidetza solicitará a la empresa adjudicataria la inserción de publicidad en diferentes soportes de comunicación con indicación de los objetivos y el público destinatario.

La empresa adjudicataria propondrá al servicio de Coordinación Estratégica de eLankidetza, el plan de medios y el presupuesto, contratará los espacios publicitarios en

las fechas y los medios seleccionados, verificará el cumplimiento de las órdenes cursadas y entregará los comprobantes de éstas, una vez finalizada la campaña.

El coste del servicio de maquetación y en general de adaptación de las creatividades originales para posibilitar su inserción en los diferentes medios contratados correrá a cargo de eLankidetza y no se incluye en el presente contrato. En todo caso, eLankidetza facilitará a la empresa adjudicataria los contactos necesarios con las empresas productoras de las creatividades, para que sea la empresa adjudicataria quien gestione directamente con éstas la adaptación necesaria de dichas creatividades a los medios propuestos en el plan de medios.

Además, y atendiendo a la legalidad vigente en materia de Igualdad de Mujeres y Hombres en lo que respecta a los medios de comunicación social y publicidad, así como el Código de Autorregulación para la Publicidad y la Comunicación no sexistas en la CAE, la adjudicataria garantizará que los diferentes soportes de comunicación a contratar trabajen en línea con los principios en ellos señalados.

La cobertura mínima de medios comprende:

- Anuncios correspondientes a la campaña publicitaria solicitada en radios y plataformas digitales. Cuando se tramiten anuncios en este medio la empresa adjudicataria deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto, de los objetivos de comunicación y del público objetivo.

  Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad. Verificará el cumplimiento de las órdenes cursadas, la recepción de originales y la obtención de comprobantes que justifiquen la correcta inserción y emplazamiento de los anuncios en los distintos medios y plataformas digitales como Ivoxx, Soundcloud o Spotify.

  En caso de estas últimas, la empresa adjudicataria informará de la evolución de la audiencia durante la campaña y utilizará las métricas que ofrecen estas para dar seguimiento a la campaña.

  Además, la empresa adjudicataria negociará con las radios los costes de inserción de la publicidad y la selección de los espacios más idóneos.

- Medios digitales: Cuando se trate de tramitar publicidad en los medios digitales, la empresa adjudicataria garantizará que se alcancen los públicos objetivos deseados con el fin de optimizar la inversión.

  La empresa adjudicataria informará de la evolución de la audiencia durante la campaña y sugerirá las variaciones necesarias para que se incremente el número de impresiones y los *click-through* durante su divulgación.

Además, facilitará al servicio de Coordinación Estratégica de eLankidetza las claves de acceso para que pueda supervisar las estadísticas de audiencia y, finalizada la campaña, la adjudicataria deberá remitir un informe evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de medios.

- Redes sociales y buscadores: El servicio de Coordinación Estratégica de eLankidetza está interesado también en insertar publicidad en redes sociales y buscadores. Será necesario que la empresa adjudicataria contemple la promoción de contenidos informativos relevantes para conseguir un mayor alcance, cuando así se le notifique, al menos en las cuentas de YouTube, LinkedIn, X de eLankidetza, y, en su caso, en las cuentas de Facebook, Instagram y Tik Tok del Gobierno Vasco.

Las empresas licitadoras indicarán la comisión que vayan a cobrar en concepto de contraprestación por sus servicios, teniendo en cuenta que cederán a la Administración todos los descuentos que perciban de los medios en base a sus tarifas oficiales.

Los gastos que se generen por el envío de originales o los gastos de transferencia bancaria en la realización de los pagos a los medios no estarán incluidos en la comisión y se desglosarán en la misma factura.

Aspectos de interés

A. Se trata de llevar a cabo una campaña de difusión con vocación de ser medida. Con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad deben comunicarse las herramientas y métodos que se utilizarán.

La planificación, gestión y evaluación de las campañas no podrán ser subcontratadas, por considerarse parte fundamental del objeto del contrato.

3.- ALCANCE DEL CONTRATO

3.1.- Contratación y planificación de medios.

Contratación de la planificación de medios y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña anual a favor de la cooperación y solidaridad vascas.

Se trata de contratar las labores de planificación, compra e inserción de las creatividades aportadas por eLankidetza en los espacios publicitarios de los medios de difusión que se elijan, incluyendo la gestión y seguimiento la ejecución de las inserciones publicitarias.

Se estable el siguiente marco de relación con la empresa adjudicataria:

A. eLankidetza comunicará a la adjudicataria con antelación suficiente a la puesta en marcha de la campaña definitiva:

1. eLankidetza enviará un *briefing* que contendrá el mercado y público objetivo, así como el presupuesto global para la misma.

2. El presupuesto comprende todos los servicios y gastos descritos en el presente pliego (compra de espacios publicitarios y comisión de la agencia.).

B. El alcance de los trabajos a realizar por la empresa adjudicataria comprende las siguientes acciones:

1. Elaborar el plan de medios/comunicación de las campañas que se le demanden y su justificación. eLankidetza se reserva el derecho a solicitar cuantas modificaciones se estimen oportunas. Esta planificación de la estrategia de medios ha de resultar la más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria, para lograr una mayor y mejor cobertura de la campaña de publicidad. La empresa que resulte adjudicataria realizará sus propuestas de estrategias y planificaciones de medios en función de las directrices establecidas por el área de comunicación de eLankidetza.

2. Negociar la adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios necesarios para la difusión y ejecución de la campaña publicitaria. La empresa que resulte adjudicataria realizará la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios según las planificaciones y directrices específicas de la campaña, ordenará a los medios las inserciones previstas y facilitará al área de comunicación de eLankidetza toda la información que se le solicite y en la forma en que éste le indique.

3. Ejecutar el plan de medios/comunicación propuesta para cada campaña, una vez aprobado por eLankidetza.

4. Asesorar sobre la evolución de la audiencia y sus perfiles en función del objetivo y brindar el apoyo técnico necesario para el desarrollo de la campaña o acción publicitaria de que se trate, que se prestará con carácter permanente durante la ejecución del contrato.

5. Dar seguimiento a la campaña o acción publicitaria, control y la elaboración de la memoria detallada a la finalización de la campaña, en la que se incluyan todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma, así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña. eLankidetza podrá solicitar informes puntuales durante el desarrollo de la campaña además del informe explicativo final sobre la efectividad y notoriedad de la campaña realizada a la finalización de esta.

3.2.- Público destinatario

La campaña se dirige a toda la sociedad vasca, así como a las organizaciones y entidades en que conforman el tejido social vasco.

3.3.- Uso de las lenguas oficiales en la Comunidad Autónoma de Euskadi.

La campaña se difundirá en las dos lenguas oficiales existentes en la CAE: castellano y euskera.

3.4.-Medios o soportes para la difusión de la campaña

- Radios (euskera y castellano).
- Medios de comunicación digitales (euskera, castellano y bilingüe).
- Redes sociales y plataformas digitales (euskera y castellano).

3.5.- Ámbito territorial de la campaña

La campaña será divulgada en toda la Comunidad Autónoma de Euskadi.

3.6.- Seguimiento de la campaña

La empresa adjudicataria mantendrá la necesaria comunicación con eLankidetza en el desarrollo de sus responsabilidades y tareas, bien a través de reuniones presenciales o a través de otros canales de comunicación.

3.7.- Piezas creativas para su difusión en la campaña

- Piezas audiovisuales para su inserción en sitios web y redes sociales de 20'' de duración en euskera y otro en castellano, ambos subtitulados a cada uno de los dos idiomas.
- Banners en euskera, castellano y bilingüe, para la difusión en sitios web, medios digitales y redes sociales adecuados a las medidas y requisitos técnicos que requieran los canales de difusión seleccionados. Los banners tendrán que adaptarse a los distintos formatos que requieran los canales de difusión seleccionados.
- Cuñas radiofónicas de 20'' de duración para su inserción en radios y plataformas de audio (incluido en esa duración la incorporación del *tagline* del Gobierno Vasco).

4.- OFERTA A REALIZAR POR LAS EMPRESAS LICITADORAS

4.1.- Plan de medios.

La propuesta de planificación de una campaña publicitaria se valorará con hasta 28 puntos (28 % de la ponderación total) de manera cualitativa por parte del servicio de Coordinación Estratégica de eLankidetza, responsable de la estrategia de comunicación de la Agencia.

Las empresas presentarán para su valoración (**a modo de ejemplo**) una propuesta de **plan de medios** para:

- Visibilizar y poner en valor de cooperación para el desarrollo y solidaridad vasca.
- Dar a conocer la existencia de eLankidetza y su labor a la sociedad vasca.
- Concienciar e interpelar a la ciudadanía vasca sobre la cooperación y la solidaridad.

En los apartados 3.2 *público destinatario*, 3.3 *medios/soportes para la difusión de la campaña* 3.3 *uso de lenguas oficiales*, 3.4 *ámbito territorial de la campaña*; 3.5 *seguimiento de la campaña*, 3.6 *seguimiento de la campaña* y 3.7 *piezas creativas a difundir*, del presente pliego de prescripciones técnicas se recogen los aspectos a considerar para elaborar la propuesta por parte de las empresas licitantes.

La campaña se desarrollaría en diciembre de 2025 y cuenta con un presupuesto de 96.573,00 € (IVA incluido). Se prevé una prórroga para 2026 con el mismo importe.

Las piezas creativas originales de la campaña, preparados para su inserción son las siguientes:

- 1 cuña publicitaria en castellano: 20’’
- 1 cuña publicitaria en euskera: 20”
- 1 banner en castellano
- 1 banner en euskera
- 1 banner en bilingüe
- 1 spot en castellano: 20”
- 1 spot en euskera: 20”

El programa de trabajo debe recoger todas las cuestiones referidas al diseño y planificación de medios, con el siguiente alcance:

- Justificación y detalle de la estrategia global.
- Descripción y justificación de los soportes, y coherencia con la estrategia.
- Detalles de la estrategia de comunicación.

- Propuesta de métrica y herramientas de seguimiento en medios *online*.
- Propuestas novedosas.

En la propuesta se deberá detallar:

- Definición de la estrategia de comunicación global y específica por los diferentes segmentos del público objetivo. Detalle de medios y soportes seleccionados.
- Un calendario de emisión (óptico de campaña).
- La propuesta deberá argumentar, los medios propuestos para lograr la mayor rentabilidad del plan.
- Sistema de seguimiento de las acciones para medir su rentabilidad.
- Detalle de los formatos de las piezas creativas.

A la hora de la planificación de medios, se tendrá en cuenta la necesidad de alcanzar difusión en los tres territorios de la CAE, seleccionando aquellos que se consideren, por su notoriedad o audiencia, como los más adecuados.

La adjudicataria deberá detallar los siguientes conceptos:

- Precios de inserción del anuncio, publicidad, etc. De cada soporte o medio en los que se vayan a insertar los mismos.
- Fechas o periodo de tiempo en las que se produciría la inserción del anuncio, publicidad, etc. Igualmente se facilitará el medio o soporte en los que se hayan producido las inserciones.
- Descuento realizado sobre el precio facturado por cada medio o soporte en los que se insertarían los anuncios, publicidad, etc. El porcentaje de descuento en cada medio o soporte no podrá ser inferior al ofrecido por la empresa en su oferta. En caso de que la empresa aplique un descuento inferior al recogido en su oferta se considerará un incumplimiento de contrato y la Administración podrá optar por la aplicación de las penalidades correspondientes.
- Las empresas licitadoras entregarán un informe de eficacia y eficiencia de la campaña que incluya indicadores que permitan analizar y valorar los resultados. Este informe incluirá los siguientes indicadores para cada soporte seleccionado, para el total por medio (radio, medios y plataformas online y redes sociales) y para el total de la campaña, entre otros: inserciones, impresiones, clics a la página web, reproducciones 100%, total reproducciones, interacciones, alcance, CTR, VTR, ITR, CPM o CPC.

La Memoria del Plan de Medios a presentar por el licitador no deberá exceder de 40 páginas incluyendo portadas, con tipo de letra Arial tamaño 11 e interlineado sencillo, no valorándose las páginas que excedan. En el caso de que se incluyan cuadros o imágenes que muestren texto, la fuente empleada debe ser del mismo tamaño que el resto del documento.

La valoración del plan de medios ofertado por cada empresa licitante se hará de acuerdo con los siguientes criterios:

a) **Justificación y detalle de la estrategia de comunicación**: máximo 12 puntos.
Se otorgará mayor puntuación a la propuesta que presente el proyecto de plan de comunicación que mejor cumpla los objetivos propuestos en el pliego de condiciones técnicas, de acuerdo con la información que se ofrece.
Plan de actuación detallado con acciones concretas, fechas de realización y propuesta de evaluación de las acciones.

b) **Descripción y justificación de los soportes utilizados y coherencia de la estrategia utilizada a nivel de mercado, valorando su rentabilidad**: máximo 12 puntos.
Se otorgará mayor puntuación a la propuesta que presente el proyecto de plan de comunicación que mejor cumpla los objetivos propuestos en el pliego de condiciones técnicas, de acuerdo con su coherencia respecto a los medios propuestos, calendario, distribución de costes en tipología de medios, etc.

c) **Propuestas de métrica y herramientas de seguimientos en publicidad digital**: máximo 4 puntos.

Se otorgará mayor puntuación a la propuesta que presente el proyecto de plan de comunicación que mejor cumpla los objetivos propuestos en el pliego de condiciones técnicas, de acuerdo con la información que se ofrece. Plan de actuación detallado con acciones concretas, fechas de realización y propuesta de evaluación de las acciones.

La valoración de cada criterio sujeto a valoración mediante juicios de valor se hará parte del servicio de coordinación estratégica de eLankidetza.

La valoración de cada criterio sujeto a valoración mediante juicios de valor se hará de acuerdo con la siguiente clasificación: alta, buena, media, no se aporta (o no se corresponde).

Las ofertas deberán obtener una puntuación mínima de 14 puntos en los criterios sujetos a juicios de valor para continuar en el procedimiento.

a) **Justificación y detalle de la estrategia de comunicación**: máximo 12 puntos.

Calificación	Puntuación	Descripción de la valoración
ALTA	**12**	Se otorgará mayor puntuación a la propuesta que mejor detalle y justifique el cumplimiento de los objetivos descritos en el Pliego de condiciones técnicas. La propuesta aporta gran valor, contemplando los requisitos del pliego de condiciones técnicas y desarrollando todos ellos de una manera clara, de modo que el detalle de la estrategia que se plantea para el desarrollo de los trabajos encomendados y la precisión y exhaustividad de su contenido permiten asegurar la prestación del servicio con un grado de satisfacción excelente. Incluye propuestas novedosas, nuevos formatos o herramientas ejecutables. La propuesta ofrece un gran valor a la planificación de medios solicitada.
BUENA	**8**	La propuesta aporta valor adicional, contemplando los requisitos del Pliego de condiciones técnicas, y desarrollando éstos de manera clara, de modo que el detalle de la estrategia que se plantea para el desarrollo de los trabajos encomendados permite asegurar la correcta prestación del servicio con un grado de satisfacción óptimo.
MEDIA	**4**	La propuesta contempla los requisitos del Pliego de condiciones técnicas, pero el desarrollo de estos requisitos es escaso, de modo que se puede asegurar la correcta prestación del servicio con un grado de satisfacción aceptable. Hay algún aspecto esencial del servicio sin desarrollar.
NO SE APORTA / NO SE CORRESPONDE CON LOS REQUISITOS DE LOS PLIEGOS:	**0**	La propuesta no incluye los requisitos esenciales detallados en el Pliego de condiciones técnicas, por lo que no satisfacen las condiciones del servicio.

b) **Descripción y justificación de los soportes utilizados y coherencia de la estrategia utilizada a nivel de mercado, valorando su rentabilidad**: máximo 12 puntos.

Calificación	Puntuación	Descripción de la valoración
ALTA	**12**	La propuesta aporta un gran valor, contemplando los requisitos del Pliego de condiciones técnicas y desarrollando todos los requisitos de una manera clara, de modo que el detalle de las descripciones y justificaciones aportadas, y la exhaustividad de su contenido permiten asegurar la prestación del servicio con un grado de satisfacción excelente. Incluye propuestas novedosas, nuevos formatos o herramientas ejecutables.
BUENA	**8**	La propuesta aporta valor adicional, contemplando los requisitos del Pliego de condiciones técnicas, y desarrollando éstos de manera clara, de modo que el detalle de las descripciones y la justificación de los soportes utilizados permiten asegurar la correcta prestación del servicio con un grado de satisfacción óptimo.
BÁSICA	**4**	La propuesta contempla los requisitos del Pliego de condiciones técnicas, pero el desarrollo de estos requisitos es escaso, de modo que se puede asegurar la correcta prestación del servicio con un grado de satisfacción aceptable. Hay algún aspecto esencial del servicio sin desarrollar.
NO SE APORTA / NO SE CORRESPONDE CON LOS REQUISITOS DE LOS PLIEGOS:	**0**	La propuesta no incluye los requisitos esenciales detallados en el Pliego de condiciones técnicas, por lo que no satisfacen las condiciones del servicio.

c) Propuestas de métrica y herramientas de seguimientos en publicidad digital: máximo 4 puntos.

Calificación	puntuación	Descripción de la valoración
ALTA	**4**	La propuesta aporta un gran valor, contemplando los requisitos del Pliego de condiciones técnicas, de modo que el detalle de las justificaciones aportadas para la selección de herramientas de seguimiento, permiten asegurar la prestación del servicio con un grado de satisfacción excelente. Incluye propuestas novedosas, nuevos formatos o herramientas ejecutables.
BUENA	**2,5**	La propuesta aporta valor adicional, contemplando los requisitos del Pliego de condiciones técnicas, y desarrollando éstos de manera clara, de modo que el detalle de las justificaciones aportadas para la selección de herramientas de seguimiento, permiten asegurar la correcta prestación del servicio con un grado de satisfacción óptimo.
MEDIA	**1,5**	La propuesta contempla los requisitos del Pliego de condiciones técnicas, pero las justificaciones aportadas para la selección de herramientas de seguimiento resulta escasas, de modo que se puede asegurar la correcta prestación del servicio con un grado de satisfacción aceptable. Hay algún aspecto esencial del servicio sin desarrollar.
NO SE APORTA / NO SE CORRESPONDE CON LOS REQUISITOS DE LOS PLIEGOS:	**0**	La propuesta no incluye los requisitos esenciales detallados en el Pliego de condiciones técnicas, por lo que no satisfacen las condiciones del servicio.

4.2.- Oferta económica: comisiones y descuentos sobre precios de anuncios

Al tratarse de compra de espacios publicitarios en diferentes medios de comunicación y diferentes soportes publicitarios, así como con diferentes extensiones o duraciones, y por todo ello con diferentes precios, ajenos a la empresa adjudicataria, las empresas presentarán una oferta sobre la comisión y sobre el descuento aplicado al precio de cada anuncio.

La oferta económica se valorará mediante fórmulas con un máximo de 72 puntos (se pondera en un 72 % de la puntuación total de cada oferta).

4.2.1.- Comisión por tramitación de la agencia (cursado). Se valora con un máximo de 6 puntos (máx. 2 puntos por cada medio contemplados en el objeto del contrato: Radios, Medios de comunicación digitales y Redes Sociales/Plataformas digitales).

El importe de la comisión ofertada no deberá contener más de dos decimales.

Cuando la comisión ofertada sea de 0 %, a efectos de aplicar la fórmula de valoración, se considerará que equivale a un valor de 0,01 %.

Por cada uno de los tres medios contemplados, se otorgará la puntuación más alta a la empresa que presente la comisión más baja y 0 puntos a la empresa cuya comisión sea igual o superior al 3 %. Las ofertas que incluyan una comisión mayor al 4 % serán excluidas.

La ponderación de la puntuación obtenida por la comisión ofertada por el resto de las empresas se calculará proporcionalmente, según las fórmulas:

Puntuación por comisión de agencia (Radio)	= 2 x	$\frac{\text{comisión mínima ofertada (Radio)}}{\text{comisión ofertada a valorar (Radio)}}$
Punt. comisión de agencia (Medios comunicación digitales)	= 2 x	$\frac{\text{comisión mínima ofertada (Medios comunicación digitales)}}{\text{comisión ofertada a valorar (Medios de comunicación digitales)}}$
Punt. comisión de agencia (Redes Sociales /Plataformas digitales)	= 2 x	$\frac{\text{comisión mínima ofertada (Redes sociales/plataformas digitales)}}{\text{comisión ofertada a valorar (Redes sociales/plataformas. digitales)}}$

Donde:

- Puntuación por comisión de agencia = puntuación ofertada por la empresa que se valora por cada medio.
- Comisión mínima ofertada = comisión más baja ofertada en ese medio publicitario.
- Comisión ofertada a valorar = comisión de la oferta que se valora.

Esta fórmula se aplicará a cada uno de los medios recogidos en este apartado y la oferta de cada empresa licitante se puntuará con la suma de la puntuación obtenida por cada medio. La puntuación máxima posible que se puede obtener es de 6 puntos.

4.2.2.- Descuento sobre tarifas oficiales (descuento por medio). Se valora con un máximo de 66 puntos.

Se otorgará la puntuación más alta a la empresa que presente el descuento más alto, sobre las tarifas oficiales, sin tener en cuenta paquetes comerciales u otro tipo de ofertas especiales.

El resto de las ofertas se valorarán con la aplicación de la siguiente fórmula para cada uno de los medios recogidos en el Anexo III.1 (Oferta Económica):

$$\textbf{Puntuación oferta} = \text{puntuación máxima} \times \frac{\text{Descuento oferta}}{\text{Descuento máximo}}$$

Donde:

- Puntuación oferta = puntuación obtenida por la oferta que se valora.
- Puntuación máxima = puntuación máxima posible obtener en el medio.
- Descuento oferta = descuento de la oferta que se valora.
- Descuento máximo = descuento máximo ofrecido en ese medio.

Esta fórmula se aplicará a cada uno de los medios recogidos en el ANEXO III.1 y con las puntuaciones otorgadas a cada uno de los medios, se obtendrá la puntuación total de la oferta presentada por cada empresa, de modo que la puntuación máxima posible a obtener es de 67 puntos (la suma de la obtenida en cada uno de los medios).

La oferta que realicen las empresas licitantes se realizará para todos y cada uno de los medios que se especifican en el modelo de proposición, ANEXO III.1. Teniendo en cuenta el precio de cuña de 20” en franja máxima de audiencia en días laborables (radio), y 100.000 impresiones de mega banner (digital). No se admitirán las ofertas que no cumplimenten la totalidad de los medios indicados en el modelo de proposición, ni las promociones comerciales ocasionales de los medios.

La ponderación de las puntuaciones por tipo de medio es la siguiente:

a) Radio

Se otorgará hasta un máximo de 24 puntos (1 punto por cada medio).

		Descuento (%)	Puntos
1	Ser Euskadi		
2	Euskadi Irratia		
3	Radio Euskadi		
4	Radio Vitoria		
5	Gaztea		
6	Onda Vasca		
7	Bizkaia Irratia		
8	Kiss FM		
9	40 principales		
10	Onda Cero Euskadi		
11	Herri irratia-Radio Popular		
12	Cope Euskadi		
13	Cadena 100		
14	Europa FM		
15	Rock FM		
16	Radio Nervión		
17	Radio Gorbea		
18	Cadena Dial		
19	Naiz irratia		
20	Radio Nacional de España		
21	Radio tropikal		
22	Hitz Afrika fm		
23	Candela radio		
24	Otros		

b) Medios de comunicación digitales

Se otorgará hasta un máximo de 20 puntos (1 punto por cada medio).

		Descuento (%)	Puntos
1	elcorreo.com		
2	diariovasco.com		
3	deia.eus		
4	naiz.eus		
5	noticiasdealava.eus		
6	noticiasdegipuzkoa.eus		
7	berria.eus		
8	Eldiario.es		
9	Cadenaser.com		
10	Elpais.com		
11	Elmundo.es		
12	Tokikom.eus		
13	Revista5w.com		
14	Pikaramagazine.com		
15	Gaztezulo.eus		
16	Argia.eus		
17	Gazteberri.eus		
18	Nahieran.eus		
19	orain.eus		
20	Otros		

c) Redes sociales / plataformas digitales

Se otorgará hasta un máximo de 22 puntos (2 punto por cada medio).

		Descuento (%)	Puntos
1	Google Adwords		
2	Youtube		
3	Linkedin		
4	Twitter		
5	Facebook		
6	Instagram		
7	Tik tok		
8	Spotify		
9	Soundcloud		
10	Ivoox		
11	Otros		

5.- MEDIOS MATERIALES Y PERSONAL A DISPOSICIÓN DEL TRABAJO

Las empresas licitadoras deberán estar dotadas de los medios técnicos idóneos para la planificación, gestión y evaluación de la campaña, así como la compra de los espacios publicitarios.

La adjudicataria gestionará en todo caso los servicios en sus propias oficinas. Por tanto, deberá aportar la descripción de su equipo técnico e instalaciones, así como equipo humano que intervendrá en la realización de los diferentes trabajos, con expresión de su experiencia en la ejecución de trabajos similares al de la presente licitación.

Igualmente, indicarán la oficina a la que dirigirse para resolver las incidencias que pudieran surgir durante la prestación del servicio.

La entidad adjudicataria habrá de acreditar los recursos personales y materiales necesarios y utilizarlos para el desarrollo de la actividad contratada. Las personas vinculadas a la ejecución del contrato dependerán funcional y orgánicamente de la empresa adjudicataria. El equipo para la ejecución del objeto del contrato deberá estar conformado por al menos dos personas físicas.

La adjudicataria debe disponer de todas las autorizaciones y licencias administrativas necesarias para el desarrollo de su actividad empresarial.

6.- SOLVENCIA TECNICA, ECONOMICA, Y HABILITACION

La empresa adjudicataria deberá contar con personal suficiente y cualificado para las tareas que se deben desarrollar en ejecución del presente contrato.

La empresa adjudicataria determinará, sin perjuicio de lo señalado en el párrafo anterior, las necesidades de su personal. En todo caso deberá disponer de un equipo humano debidamente coordinado para la realización, en tiempo y forma, de los servicios a prestar.

7.- CONDICIONES DE LA CONTRATACIÓN

eLankidetza se reserva el derecho de hacer un seguimiento en todo momento de la realización y desarrollo del plan de trabajo de la empresa adjudicataria, a fin de que se cumplan las condiciones fijadas en el presente pliego.

8.- OTROS ASPECTOS DE LA CONTRATACIÓN

La empresa adjudicataria asumirá además los riesgos, obligaciones y responsabilidades propias del desarrollo de la actividad empresarial.

La propuesta deberá argumentar la planificación y agenda más adecuada para la mayor rentabilidad y eficacia de la campaña.

Una vez adjudicado el contrato, eLankidetza facilitará a la empresa adjudicataria los originales de la creatividad elaborada para esta campaña.

Todos los gastos que se deriven de la planificación y compra de espacios publicitarios, así como de las gestiones a realizar deberán incluirse en el presupuesto.

9.- CONSIDERACIONES SOCIALES DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO

Toda la documentación, imagen o materiales que deban aportar los licitadores o que sean necesarios para la ejecución del contrato, deberán hacer un uso no sexista del lenguaje y evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas y fomentar con valores de igualdad la presencia equilibrada, la diversidad y la corresponsabilidad.

10.- PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

La empresa adjudicataria será responsable de dotar de todas las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de la legislación vigente en cada momento, en materia de Protección de Datos de carácter personal, y será así mismo responsable de su cumplimiento en todos sus extremos.