# PLIEGO DE CONDICIONES PARA LA CONTRATACIÓN (BASADA EN ACUERDO MARCO) DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE EITB MARATOIA 2026



## EXPEDIENTE Nº: 2025.05.CB.03

## 10/03/2026 (Versión 0)

## A. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

El Grupo EITB, en el ámbito de su proyecto de Responsabilidad Social Corporativa, desarrolla, a través de su sociedad gestora, EITB MEDIA S.A.U., diferentes iniciativas de acercamiento a la sociedad, como EITB MARATOIA.

Entre todas las iniciativas destaca en especial la anteriormente señalada, EITB MARATOIA, proyecto social de referencia con excelente acogida por parte de la sociedad vasca, que tiene como fin principal la recaudación de fondos para apoyar la investigación de una causa solidaria, en torno a determinadas enfermedades o grupo de enfermedades.

En concreto, en el año 2026, el eje de comunicación de esta edición de EITB MARATOIA será el CANCER DE MAMA, y la campaña estará dedicada a concienciar y recaudar fondos para la investigación en la lucha contra este cáncer.

Se adjunta a este briefing el documento un informe técnico sobre la causa elegida elaborada por BIOEF (Fundación Vasca de Innovación e Investigación Sanitarias). **BIOEF** es el instrumento creado por el Departamento de Salud para promover la innovación y la investigación en el sistema sanitario de Euskadi.

## B. OBJETO

Mediante el presente contrato, EITB MEDIA S.A.U. (en lo sucesivo **EITB**, **Entidad Contratante** o **EC**) pretende concertar, al amparo del acuerdo marco suscrito con varias empresas, los servicios de agencia de publicidad para la creación y producción de la campaña EITB MARATOIA 2026.

Así, la empresa adjudicataria tendrá que diseñar y elaborar el plan de acción que englobará las distintas creatividades y acciones audiovisuales a ejecutar en el marco del proyecto "EITB MARATOIA 2026" para EITB.

## C. ALCANCE DEL CONTRATO BASADO

La presente contratación (basada en el acuerdo marco) comprenderá la realización de los siguientes trabajos para la realización de la campaña:

1. **Concepto creativo de la campaña: Relato de la campaña + Slogan + key visual + canción propuesta**

   **1.1 Piezas a desarrollar**:

   - **a.a: Relato de campaña** que explique el concepto creativo y la coherencia de todos los elementos propuestos.
   - **a.b: Eslogan de campaña**: Auto explicativo, de fácil aplicación en diferentes soportes y bilingüe (debe funcionar en ambos idiomas)
   - **a.c: Key visual**: representación gráfica principal de la campaña con todos sus elementos que será la referencia para el resto de las aplicaciones.
   - **a.d:** Una propuesta de "**elemento" coherente con el concepto creativo y la canción con el que podamos vertebrar la participación ciudadana** y dote a esta edición de personalidad propia. Históricamente, este elemento ha estado ligado a la canción de la campaña: un gesto, una coreografía….

- **a.e: Spot principal (con la canción propuesta)** en torno a 20-30 segundos: la propuesta debe ser fácilmente adaptable a píldoras de menor duración y debe funcionar en ambos idiomas.
- **a-f: Videoclip** de canción con artista original, no es mandatory, solo se haría si procede y es viable).
- **a.e: Cuñas de audio. 10/15 segundos.**

2. **Propuesta de estrategia de marketing integral de la campaña de EITB MARATOIA 2026**) que debe incluir: estrategia global de campaña, estrategia digital, propuesta de planificación de medios (on y off) y propuestas de todo tipo de acciones que en coherencia con la campaña nos ayuden a conseguir la máxima notoriedad y visibilidad posible.

3. **Elementos adicionales**

   a) Propuesta de **evento principal** que sucederá el día de EITB MARAOTIA (17 de Diciembre), deberá tener coherencia con la campaña, debe ser **replicable en los 4 territorios históricos**, y debe servir para involucrar a diferentes agentes activos entorno a la causa.

Todas las piezas han de elaborarse tanto en euskera como en castellano.

## D. CARACTERISTICAS DE LA CAMPAÑA

**ESTRATEGIA GLOBAL DE LA CAMPAÑA**

Es una campaña larga que comenzará con el lanzamiento del spot a principios de octubre y terminar con el programa especial de EITB Maratoia que este año será el 17 de diciembre. Es importante por lo tanto planificar los Hitos a lanzar en cada fase (conocimiento, adhesión, participación)

Se defiende principalmente en medios propios (tele, radio, digital) y únicamente tiene presencia en soportes externos muy concretos bien porque históricamente nos suelen ceder (pantallas metro, fachada iluminada kursal…) o porque se consideraba que nos daban una notoriedad extraordinaria.

**LA CANCION- PIEZA CLAVE**

Una de las señas de identidad de EITB MARATOIA es la elección de una canción sobre las que pivota tanto la propia campaña a nivel de comunicación, como la activación ciudadana ya que vertebra su participación. En esta edición no hay ninguna canción predefinida,

**Videoclip**: Históricamente, como segundo hito principal de campaña se ha grabado un videoclip con el artista original de la canción propuesta o en su defecto con otros artistas relevantes.

**La elección de la canción es importante**, ya que en algunas ediciones ha sido la clave del éxito de la campaña.

La canción propuesta debe ser coherente con la estrategia global de la campaña y posibilitar la adhesión ciudadana a través de una **propuesta de acción** que anime a participar.

**Es vital que la viabilidad de cesión de derechos de uso esté testada.**

Para la edición de 2026, aún no se ha elegido ninguna canción.

**EL TONO POSITIVO Y VITAL**

El objetivo de la campaña es recaudar dinero para la investigación de la causa. Necesitamos por lo tanto generar empatía y movilizar a la ciudanía a favor de nuestra causa. Lo hacemos desde la **positividad y la alegría de vivir**, huyendo de la lagrima y el dramatismo.

Es importante que haya una **estrategia global coherente** en la que todos los **elementos y acciones sean complementarias** y formen una campaña bien construida y con mucha notoriedad.

## E. CONSULTAS

Dirección de correo electrónico: **compras@eitb.eus**

## F. ENTIDAD CONTRATANTE

La Entidad Contratante, a efectos de la presente licitación, será EITB MEDIA, S.A.U.

## G. PRESUPUESTO

El presupuesto base de licitación del contrato basado es de 60.500 euros, incluido el 21% de IVA, y se desglosa en los siguientes conceptos:

- Presupuesto total de licitación de la campaña: 50.000,00 euros + 10.500 euros de IVA. Total: 60.500 euros. En este importe estará incluido: concepto creativo y aplicaciones + estrategia global de campaña+ producción del spot + videoclip. No estaría incluido en ese importe la realización del evento principal, que en su caso sería contratado directamente por la EC.

Teniendo en consideración lo anterior, el valor máximo estimado para el contrato basado es:

| | |
|---|---|
| Presupuesto de licitación (sin IVA) | 50.000,00 euros |
| Importe de las modificaciones previstas (sin IVA) | No procede |
| Importe de los premios o primas pagaderos a las licitadoras (sin IVA) | No procede |
| Importe de las opciones eventuales (sin IVA) | No procede |
| Prórroga (sin IVA) | No procede |
| TOTAL VALOR ESTIMADO | 50.000,00 euros |

El precio de adjudicación del contrato será el que resulte de la oferta efectuada por el proveedor adjudicatario, excluido el importe del IVA, de conformidad con la Ley reguladora de dicho impuesto y que se indicará como partida independiente.

El presupuesto total de la campaña incluye el diseño, creación y producción de las piezas de campaña recogidas en el plan de comunicación; quedando fuera del presente presupuesto el coste de las acciones socializadoras adicionales o la realización de los posibles eventos planteados, pero

deben ser presupuestados para que la EC pueda decidir, en su momento, la conveniencia o no de su materialización.

## H. GARANTÍAS

**No**, de conformidad con el Acuerdo Marco formalizado, cada una de las SEIS (6) empresas seleccionadas han constituido una garantía del 2% del precio base de la contratación, es decir, 6.000 euros (2% de 600.000 euros).

Si, durante la ejecución del acuerdo marco y de sus contratos basados se verifica que la garantía definitiva del acuerdo marco establecida estimativamente es inferior al 5% de la suma de los importes (Iva excluido) adjudicación de los contratos basados, la garantía definitiva del acuerdo marco deberá incrementarse en cuantía equivalente.

## I. DURACIÓN DEL CONTRATO/ PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo para la realización de los trabajos es de **(2) meses** a contar desde el día siguiente a la formalización del contrato basado y la duración del contrato se extenderá hasta fin de año por si hubiera que realizar ajustes o adaptaciones, ya que previsiblemente el día grande de EITB MARATOIA será el 17 de diciembre de 2026 y las facturas han de ser siempre aprobadas por parte de la EC.

## J. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS

- **SOBRE Nº 1: OFERTA EVALUABLE AUTOMÁTICAMENTE A TRAVÉS DE FÓRMULAS.**

  En este sobre debe/n presentarse el/los siguiente/s documento/s:

  - Oferta económica con arreglo al modelo que figura en el **ANEXO I.**

- **SOBRE Nº 2: OFERTA PARA CUYA EVALUACIÓN SE REQUIERE EFECTUAR UN JUICIO DE VALOR.**

  En este sobre debe/n presentarse el/los siguiente/s documento/s:

  - Oferta juicios de valor con arreglo al modelo que figura en el **ANEXO II.**

Incumplimiento consistente en no presentar una propuesta a más de dos (2) contratos basados en cada año de contrato sin causa justificada. A partir de ese segundo (2º) contrato basado no atendido, la justificación de la imposibilidad de presentar propuesta deberá ser por causa justificada. En todo caso deberá acreditarse estas circunstancias de forma documental.

En el tercer o siguientes contratos no atendidos, se podrá imponer la siguiente penalidad: 5% del presupuesto de cada uno de los trabajos no atendidos en caso de no estar justificada la causa..

De acuerdo con el Acuerdo Marco, únicamente se podrá renunciar a presentar una propuesta a dos (2) contratos basados en cada año de contrato sin causa justificada. El no cumplimiento de ello podrá dar lugar a penalizaciones de conformidad con la cláusula "13.1.- PENALIDADES POR INCUMPLIENTO DEL ACUERDO MARCO" del PCAP."

***"13.1.1.-*** **Incumplimiento consistente en no presentar una propuesta a más de dos (2) contratos basados en cada año de contrato sin causa justificada. A partir de ese segundo**

**(2º) contrato basado no atendido, la justificación de la imposibilidad de presentar propuesta deberá ser por causa justificada. En todo caso deberá acreditarse estas circunstancias de forma documental.**

**En el tercer o siguientes contratos no atendidos, se podrá imponer la siguiente penalidad: 5% del presupuesto de cada uno de los trabajos no atendidos en caso de no estar justificada la causa."**

Se indica a continuación las renuncias a presentar oferta habidas hasta la fecha (**año 1 de contrato: 09/10/2025 08/10/2026**):

- AUPA IDEA S.L.: **0 renuncias**
- AURMAN, S.A.: **0 renuncias**
- CANAL DIRECTO. COMUNICACIÓN, MARKETING & ESTRATEGIA, S.L.: **0 renuncias**
- DIMENSION EX AGENCIA DE PUBLICIDAD, SLU: **0 renuncias**
- SHERNAN CREATIVE COLLECTIVE, S.L.: **0 renuncias**
- SIROPE AGENCIA CREATIVA, S.L.: **0 renuncias**

## K. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

De conformidad con los términos previstos en la cláusula específica 22 de cláusulas específicas del acuerdo marco del que deriva la presente contratación:

- Existe una pluralidad de criterios de adjudicación: **Sí**

  El contrato se adjudicará a la entidad que, entre CUATRO (4) entidades que forman parte originariamente del acuerdo marco, obtengan la mejor puntuación vinculada a la calidad-precio en función de los criterios que se indican a continuación.

  - **Criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor:**

    - Criterio: **Propuesta creativa de la campaña**
      Ponderación: **70 puntos.**

      Dentro de la propuesta creativa, se desarrollarán al menos los siguientes elementos:

      1. **Desarrollo del concepto creativo de la campaña: Relato de la campaña + Slogan + key visual + canción propuesta.**

         **1.2 Las piezas (esbozos) a desarrollar serán**:

         a**.a: Relato de campaña** que explique el concepto creativo y la coherencia de todos los elementos propuestos.
         a.b: **Eslogan de campaña**: Auto explicativo, de fácil aplicación en diferentes soportes y bilingüe (debe funcionar en ambos idiomas)
         a.c: **Key visual**: representación gráfica principal de la campaña con todos sus elementos que será la referencia para el resto de las aplicaciones
         a.d: Una propuesta de "**elemento" coherente con el concepto creativo y la canción con el que podamos vertebrar la participación ciudadana** y dote a esta edición de personalidad propia. Históricamente, este elemento ha estado ligado a la canción de la campaña: un gesto, una coreografía….
         a.e**: Spot principal: mínimo un storytelling**
         a-f: **Videoclip** de canción con artista original, no es mandatory, solo se haría si procede y es viable.
         a.e: **Cuñas de audio.**

2. **Propuesta de estrategia de marketing integral de la campaña de EITB MARATOIA 2026).**

3. **Elemento adicional:** Propuesta de evento principal que sucederá el día de EITB MARAOTIA (17 de Diciembre), deberá tener coherencia con la campaña, debe ser replicable en los 4 territorios históricos, y debe servir para involucrar a diferentes agentes activos entorno a la causa.

Todas las piezas han de elaborarse tanto en euskera como en castellano.

Se valorará (de 0 a 70 puntos):

*a) La coherencia global de la campaña, todos los elementos propuestos suman y construyen una campaña redonda que responde al brief.*
*b) La creatividad y originalidad del eslogan y de las acciones propuestas (en coherencia con la comunicación de la causa).*
*c) La estrategia de marketing integral de campaña (buena planificación buena comunicación).*
*d) Las propuestas innovadoras que hacen crecer la campaña y que le dotan de personalidad única.*
*e) Las propuestas de soportes o acciones innovadoras dentro de la estrategia digital que nos ayudan a mostrar una marca moderna en continua evolución*

Todas las propuestas creativas que no superen los 45 puntos de valoración en este apartado quedarán excluidas de la adjudicación.

- Descripción del método de valoración de las ofertas:

  Las empresas presentarán sus ofertas relativas a los criterios de adjudicación valorados mediante juicio de valor ajustándose al contenido y orden que se indique en la solicitud.

  Corresponderá al Comité de expertos/Organismo técnico especializado la asignación de las puntuaciones en cada apartado de conformidad con los elementos de valoración dispuestos en la solicitud de propuestas.

- **Criterios evaluables de forma automática mediante aplicación de fórmulas:**

  - Criterio: **Propuesta económica**
  - Ponderación: **30 puntos**
  - Fórmula:

$$V_i = V_{max} - V_{max} \times (O_i - O_{min}) / O_{min}$$

$V_i$ : Puntuación asignada a cada oferta
$V_{max}$: Puntuación máxima del apartado a valorar
$O_i$: Valor de la ofertas económica a valorar
$O_{min}$: Menor de las ofertas económicas recibidas (oferta mínima)

En el supuesto de que la evaluación de los criterios cuantificables de manera automática mediante la mera aplicación de la fórmula arroje resultados "negativos", la puntuación a otorgar en el apartado en cuestión será en todo caso de "0" puntos.

**Ofertas anormalmente bajas:** Se considerarán, en principio, que incurren en presunción de anormalidad o temeridad las ofertas relativas a los contratos basados (sin incluir el presupuesto destinado a adaptaciones sobre las campañas contratadas) que se encuentren en los siguientes supuestos:

1. Cuando, concurriendo un solo licitador, sea inferior al presupuesto base de licitación en más de 25 unidades porcentuales.
2. Cuando concurran dos licitadores, la que sea inferior en más de 20 unidades porcentuales a la otra oferta.
3. Cuando concurran tres licitadores, las que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas. No obstante, se excluirá para el cómputo de dicha media la oferta de cuantía más elevada cuando sea superior en más de 10 unidades porcentuales a dicha media. En cualquier caso, se considerará desproporcionada la baja superior a 25 unidades porcentuales.
4. Cuando concurran cuatro o más licitadores, las que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas presentadas. No obstante, si entre ellas existen ofertas que sean superiores a dicha media en más de 10 unidades porcentuales, se procederá al cálculo de una nueva media sólo con las ofertas que no se encuentren en el supuesto indicado. En todo caso, si el número de las restantes ofertas es inferior a tres, la nueva media se calculará sobre las tres ofertas de menor cuantía.

## L. PLAZO Y LUGAR DE PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS

Las ofertas se presentarán exclusivamente por medios electrónicos antes del 30 de marzo **de 2026 a las 13:00**.

Las propuestas deberán contener únicamente la documentación indicada en la cláusula I. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS. La inclusión de documentación o información dentro de un sobre diferente al indicado en la cláusula 24 de cláusulas específicas del contrato constituirá motivo de rechazo de oferta.

Las propuestas deberán ser presentados electrónicamente en el área de ACCESO LICITACIÓN reservado a EMPRESAS en el siguiente enlace de la plataforma KONTRATAZIO PUBLIKOA EUSKADIN PLATAFORMA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN EUSKADI SISTEMA DE LICITACIÓN ELECTRÓNICA:

- *https://www.contratacion.euskadi.eus/informacion-general-licitacion-electronica/w32-kpelicel/es/*

El acto público de apertura de los "Sobres nº 1" (OFERTA EVALUABLE AUTOMÁTICAMENTE A TRAVÉS DE FÓRMULAS) presentados en tiempo y forma, podrá ser visualizado telemáticamente (en tiempo real) mediante el acceso al siguiente enlace:

- *https://apps.euskadi.eus/appcont/lizitazioa/directo_EITB_es.html*

Se notificará la fecha exacta de la apertura.

## M. FORMALIZACIÓN

El contrato se formalizará mediante el correspondiente contrato.

## N. RESPONSABLE DEL CONTRATO

El responsable del contrato será la Jefe de Promoción e Imagen

## O. RETRIBUCIÓN DEL CONTRATISTA

El abono de la contratista por la prestación se realizará previa presentación de factura. Las facturas deberán ser emitidas por la empresa que resulte adjudicataria a la dirección de correo electrónico ordainketak@eitb.eus, una vez el objeto del contrato haya sido correctamente realizado. Estas

deberán contar con el visto bueno del Responsable del Contrato designado por la Entidad Contratante.

Los trabajos serán remunerados por la Entidad Contratante con base a los siguientes hitos de facturación:

- ✓ **Hito 1** - Lanzamiento del spot en octubre → 50% de la facturación del contrato una vez cumplifo este hito.

- ✓ **Hito 2** – Finalización de la campaña en diciembre → 50% de la facturación del contrato

## P. CUADRO DE SEGUIMIENTO DE INCORPORACIÓN DE ASPECTOS SOCIALES MEDIOAMBIENTALES EN EL PROCEDIMIENTO Y EN EL CONTRATO

En este cuadro la Entidad Contratante señala con un "SI" la casilla correspondiente a la incorporación de los aspectos referidos en la contratación:

| Aspectos: | **SOCIALES O RELATIVAS AL EMPLEO** | | | | **MEDIOAMBIENTALES** | **LINGÜÍSTICOS** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | EN PARTICULAR | | | OTRAS | | |
| | Inserción laboral | Igualdad de mujeres y hombres | Prevención de riesgos laborales | | | |
| Objeto del contrato | | | | | | |
| Requisitos de solvencia | | | | | | |
| Especificaciones técnicas | | | | | | |
| Criterios de adjudicación | | | | | | |
| Condiciones especiales de ejecución | | **Sí** | | **Sí** | **Sí** | **Sí** |

# ANEXO I
# FÓRMULAS MATEMÁTICAS

D./Dña.……, con DNI……en nombre propio o en representación de (*licitadora*)……, con NIF……; en relación con el expediente nº ……

**DECLARA:**

**I.-** Que ha tenido en cuenta en la elaboración de su oferta las obligaciones derivadas de las disposiciones vigentes en materia de fiscalidad, protección del medio ambiente, protección del empleo, igualdad de género, condiciones de trabajo, prevención de riesgos laborales e inserción sociolaboral de personas con discapacidad, y a la obligación de contratar a un número o porcentaje específico de personas con discapacidad.

**II.-** Que se compromete a ejecutar las prestaciones que integran el objeto del contrato con arreglo a las condiciones establecidas en el pliego de cláusulas administrativas particulares y en el pliego de prescripciones técnicas y, en su caso, documentación complementaria que rigen el contrato por el/los siguiente/s precio/s:

| Presupuesto base de licitación de la campaña (sin IVA) | Precio base ofertado | IVA (…..%) | Precio total |
|---|---|---|---|
| **50.000,00 €*** | | | |

**** Comentario: No se incluye dentro de este presupuesto base de licitación de la campaña, el importe necesario para la ejecución del evento principal.***

En....., a..... de.....de 20....

Firmado[1-2]:

**Información sobre protección de datos personales.**

En cumplimiento del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento general de protección de datos) y demás normativa vigente en materia de protección de datos se informa acerca del tratamiento de datos personales:

1. **Responsable:** Entidad licitante.
2. **Finalidad:** gestión del procedimiento de contratación pública en todas sus fases, incluyendo la ejecución, las modificaciones, prórrogas, variaciones de plazos o de precio, su importe final, y extinción, así como las decisiones de desistimiento del procedimiento de adjudicación, de no adjudicar o celebrar el contrato y las incidencias imputables a la contratista y que hayan dado lugar a su resolución.
3. **Derechos e información adicional:** Puede ejercitar los derechos relativos al tratamiento de datos personales y obtener información detallada del tratamiento de datos en el ANEXO VII.1. INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

[1] Deben firmarse todas las páginas en las que figuren precios.
[2] **En el caso de que varios operadores económicos presenten oferta con el compromiso de constituirse formalmente en UTE si resultan adjudicatarios deben <u>firmar</u> los representantes de todos los operadores económicos que formen parte.**

# ANEXO II

## OFERTA PARA CUYA EVALUACIÓN SE REQUIERE EFECTUAR UN JUICIO DE VALOR

De conformidad con los criterios de valoración fijados en el apartado **I**, los candidatos deberán incluir en el **SOBRE Nº 2** una propuesta que se ajuste al siguiente contenido y orden:

- Denominación documento: Propuesta creativa.
- Criterio al que se asocia: Propuesta creativa.

  Al menos debe contener la siguiente documentación:

1. **Desarrollo del concepto creativo de la campaña: Relato de la campaña + Slogan + key visual + canción propuesta con elemento que vertebre la porticipación**

2. **Propuesta de estrategia de marketing integral de la campaña de EITB MARATOIA 2026).**

3. **Elemento adicional:** Propuesta de evento principal que sucederá el día de EITB MARATOIA (17 de Diciembre), deberá tener coherencia con la campaña, debe ser replicable en los 4 territorios históricos, y debe servir para involucrar a diferentes agentes activos entorno a la causa.