PLIEGO DE CLÁUSULAS TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, DESARROLLO, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LA PUBLICAD DE FUNDACIÓN FICOBA

1. OBJETO Y ALCANCE DEL CONTRATO

FUNDACIÓN FICOBA (en adelante, FICOBA, o, indistintamente, entidad contratante) quiere mantener un sistema de refuerzo de sus comunicaciones corporativas de manera general, y de sus comunicaciones de ferias y eventos de manera segmentada. Por este motivo, considera conveniente contar con el asesoramiento y participación de un contratista que preste los servicios de conformidad con el presente Pliego de Prescripciones Técnicas, el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y su Carátula.

En este sentido, el objeto del contrato comprenderá la planificación, desarrollo, ejecución y evaluación de los planes de medios de acuerdo con lo establecido a continuación.

El contratista deberá procurar:

i) Una comunicación efectiva a través de los soportes para cada campaña o publicidad corporativa más adecuados para llegar al target requerido por FICOBA.

ii) Una correcta prestación del servicio en cuanto a la planificación, desarrollo, ejecución y evaluación de los planes de medios de cada campaña o publicidad corporativa.

En este contexto, con la presente contratación se pretende alcanzar el mayor impacto publicitario sobre el público objetivo especificado por FICOBA en cada campaña, de conformidad con el correspondiente plan de medios elaborado por el adjudicatario.

A dichos efectos, los planes de medios que elabore el adjudicatario en ejecución del contrato deberán responder a un reparto equitativo de las inserciones publicitarias por medios y soportes que garanticen la rentabilidad publicitaria, en razón de los objetivos de la campaña, del público objetivo al que va dirigido y, en consecuencia, de acuerdo con el ámbito territorial de difusión de cada medio y los índices de difusión y audiencia proporcionados por organizaciones independientes, en los términos establecidos en la Cláusula 3 del presente Pliego.

A la vista de lo expuesto, los servicios objeto del contrato se dividirán en dos líneas de comunicación:

1. **Campañas publicitarias**.

   Se considerarán campañas publicitarias aquellas que se encuentren vinculadas a proyectos (productos) propios, en su mayoría ferias, bien sean estas relativas a nuevos proyectos, o relativas a eventos consolidados que suman nuevas ediciones.

Dichas campañas tendrán una temporalidad limitada. En el punto 6.2 de la Carátula se indica una previsión estimativa, orientativa y no vinculante de campañas publicitarias por un periodo bianual.

Cada una de ellas tiene objetivos particulares de target y ámbitos geográficos propios, así como un presupuesto definido.

2. **Campañas de publicidad corporativa.**

   La publicidad corporativa de la entidad contratante comprenderá la actividad comunicativa que, orientada a la difusión de un mensaje común, realiza FICOBA para dar a conocer a los ciudadanos sus derechos y obligaciones en relación con la entidad contratante, los servicios que presta y las actividades que desarrolla.

2. DINÁMICA Y OPERATIVA DEL SERVICIO

Para cada campaña, la entidad contratante solicitará al contratista la elaboración de un plan de medios, elaborado atendiendo a lo dispuesto en la siguiente Cláusula del presente Pliego.

A dichos efectos, el contratista deberá elaborar y remitir a la entidad contratante el correspondiente plan de medios en el plazo de 15 días siguientes al requerimiento por parte de la entidad contratante.

Para la elaboración de los correspondientes planes de medios, la entidad contratante facilitará al contratista el objeto de la correspondiente campaña, el presupuesto, los objetivos de comunicación y/o el público objetivo al que se dirigen, ámbito territorial, duración y, en su caso, el soporte que la entidad contratante estime conveniente.

3. PLANES DE MEDIOS

Los planes de medios deberán recoger la planificación de medios y soportes de comunicación de la publicidad de cada campaña, y deberán realizar el concreto reparto equitativo entre los distintos medios o soportes en base a la aplicación de criterios objetivos que respeten tanto los principios de igualdad y no discriminación, como los de eficacia, eficiencia y objetividad.

Su elaboración deberá tener a la vista la normativa que resulte de aplicación y responder a criterios técnicos, que, dentro del presupuesto fijado para cada campaña, deberán justificar ese concreto reparto en base a criterios como son los de difusión, audiencia, alcance y penetración y los de coste económico y rentabilidad, teniendo para ello en cuenta el presupuesto asignado a la campaña y los resultados esperados, así como, en su caso, los grupos de población destinatarios de la acción si los hubiera, o el carácter territorial de la campaña y, por todo ello, la adecuación de cada medio o soporte a los objetivos buscados y su coste o la difusión y penetración de cada medio o soporte en esos ámbitos territoriales y grupos de población, e incluso su adecuación a estos últimos.

Sin perjuicio de lo anterior, y dada la peculiar identidad transfronteriza de FICOBA, en la elaboración de los planes de medios se deberá tener a la vista que los espacios publicitarios se contratarán tanto en medios y soportes en euskera, como en castellano y francés así como, en algún caso, en inglés.

Los planes de medios deberán materializarse en un documento que incluya, al menos, los siguientes puntos:

- Brief y objetivos.
- Análisis del target.
- Estructura de la campaña.
- Plan de contactos.
- Cálculo económico.
- Datos de cobertura. Por cada medio: GRPs, % cobertura, OTS.
- Anexo de especificación de materiales de comunicación, con plazo de entrega, para la ejecución de la campaña.

4. EJECUCIÓN DEL SERVICIO

Definido y aprobado el correspondiente plan de medios por FICOBA, el adjudicatario deberá proceder a su gestión y ejecución.

Siendo así, el adjudicatario será el responsable de negociar con los medios y soportes los costes de inserción y la selección de los espacios publicitarios más idóneos, de la adaptación y envío de los artes finales (creativas) facilitadas por la entidad contratante, así como de las demás tareas y funciones inherentes al buen fin del objeto del contrato.

A dichos efectos, FICOBA facilitará al adjudicatario los artes finales (creativas) de la correspondiente campaña contratada: anuncios, imágenes, videos de publicidad, o las creatividades que resulten procedentes.

Dichos artes finales, serán enviados por la entidad contratante, mediante correo electrónico designado por el contratista a tal fin, en pdf, o formato asimilable, para impresión en cualquier soporte.

Corresponderá a FICOBA la producción de las artes finales, para soportes exteriores que correspondan a mupis, marquesinas, metro, autobuses, fachadas, etc.

Sin perjuicio de lo anterior, la entidad que resulte adjudicataria podrá comunicar la necesidad de realizar adaptaciones en el arte final trasladado. Si este fuera el caso, se deberá acreditar que la modificación en el formato presentado resulta imprescindible para la correcta ejecución de la campaña.

La contratación de los espacios en los diferentes medios y soportes se realizará atendiendo a criterios de igualdad respecto a las tarifas oficiales de éstos, no admitiendo recargos especiales aplicados a los anuncios institucionales. En caso excepcional de inexistencia de tarifas de referencia, el precio se negociará por la adjudicataria con el medio, condicionándose en todo caso la compra de espacios a la conformidad previa de FICOBA.

5. CIERRE Y EVALUACIÓN

El adjudicatario deberá reportar un informe de ejecución de cada campaña dentro de los quince días posteriores a contar desde la fecha de su finalización, tras la inserción o emisión del último elemento publicitario.

En dichos informes, el adjudicatario deberá realizar un análisis de los datos de cobertura incluyendo todos los soportes utilizados (y copia de las publicaciones) y deberá proceder a evaluar el impacto y resultado de su difusión con una valoración y propuestas de mejora, en su caso.