PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO "TICKETING PROMOTION PARA LA FINAL DE LA UEFA WOMEN´S CHAMPIONS LEAGUE 2024"

EXPED. 23-12-UW-120-038- TP_WCLF24

ANTECEDENTES Y MARCO DE ACTUACIÓN

Antecedentes

La Liga de Campeones Femenina de la UEFA, conocida oficialmente como UEFA Women´s Champions League es el torneo internacional de fútbol más importante y prestigioso a nivel de clubes en Europa, al igual que su homólogo de fútbol masculino.

Organizados ambos por la UEFA, la Unión de Federaciones Europeas de Fútbol, con sede en Nyon, Suiza, es el ente de máximo nivel de este deporte en Europa y responsable de organizar los distintos campeonatos de naciones de Europa, promover y velar por el fútbol, así como controlar su reglamento.

La UEFA constituye el órgano directivo del fútbol europeo responsable ante sus miembros de la administración del fútbol de acuerdo con sus estatutos y regulaciones. La UEFA posee los derechos de la UEFA Women's Champions League de 2023/2024.

El origen de la UEFA Women´s Champions League como máxima competición continental surgió tras una reunión celebrada en París por el Comité ejecutivo de UEFA un 23 de mayo de 2000, a semejanza de las ya existentes en el masculino. Los equipos alemanes han ido dominando el palmarés con un total de nueve títulos, ganados entre el FFC Frankfurt (4), el Turbine Postdam (2), el Wolfburgo (2) y el MSV Duisburgo (1). El Olympique de Lyon, por otro lado, ha conseguido numerosas victorias, situándose en el gran dominador con un total de ocho títulos, cinco conseguidos de forma consecutiva.

El pasado mes de mayo, el Fútbol Club Barcelona sumó su segunda Champions frente al Wolfburgo, haciendo historia en Eindhoven.

El Estadio de San Mamés de Bilbao será el escenario de la final de la UEFA Women's Champions League 2024 el sábado 25 de mayo, con la hora exacta por confirmar.

San Mamés albergó previamente dos cuartos de final y una semifinal cuando la Women's Champions League 2019/20 concluyó con una final a ocho jugada a puerta cerrada. Los demás partidos, incluida la final, se disputaron en Donostia /San Sebastián. El Estadio Anoeta acogió la Final de 2020, mientras que la de 2021 se disputó en el Gamla Ullevi de Gotemburgo. El Juventus Stadium de Turín albergó la final de 2022, mientras que la de 2023 se disputó en el PSV Stadium de Eindhoven.

La organización de este evento mueve numerosas personas de UEFA, de la Real Federación Española de Fútbol, periodistas, equipos técnicos, árbitros, entrenadores, etc. que hacen posible el éxito de esta cita anual tan importante.

Este gran evento supone una oportunidad inigualable para impulsar la estrategia de internacionalización de Euskadi, Bizkaia y Bilbao, así como un escaparate como destino turístico.

El Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao llevan años apoyando los grandes eventos y el posicionamiento actual ha salido fortalecido todavía más después de haber organizado con éxito el Grand Départ Pays Basque del Tour de Francia el pasado mes de julio, en colaboración con el resto de Instituciones Vascas.

En el proyecto de la final de la UEFA Women´s Champions League 2024 participan el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao. Bilbao Ekintza EPEL, Entidad Pública Empresarial Local del Ayuntamiento de Bilbao, en adelante Bilbao Ekintza, es quien asume como entidad instrumental la relación contractual con UEFA y Real Federación Española de Fútbol, así como la contratación de todos los servicios y suministros necesarios para la correcta ejecución de los compromisos adquiridos y requerimientos de UEFA.

Marco de actuación

Para las Instituciones vascas que sustentan este proyecto estamos ante una magnífica oportunidad de decir a nuestra sociedad y al mundo entero que el valor de la igualdad entre hombres y mujeres es irrenunciable y que estamos absolutamente comprometidos con la defensa del mismo.

Un extracto de la Carta de Valores de Bilbao, y aprobada por el Pleno del Ayuntamiento de Bilbao el 22 de marzo de 2018, posiciona claramente la postura en la igualdad entre mujeres y hombres:

- "*Entendemos la igualdad entre mujeres y hombres como un valor fundado en la dignidad universal de la persona y una obligación del derecho internacional que la convierte en principio inspirador del resto de los derechos fundamentales. Implica no solo la ausencia de discriminación, sino también la igualdad de oportunidades y recursos*".

- "*Nos comprometemos a fomentar la presencia activa de la mujer en todos los ámbitos de la sociedad; a trabajar por la corresponsabilidad entre mujeres y hombres; y a la tolerancia cero contra la violencia de género*".

Este proyecto es mucho más que un evento deportivo, mucho más que un partido de fútbol al máximo nivel.

El 25 de mayo se celebrará en Bilbao una fiesta ciudadana por la visibilidad de las mujeres en el ámbito deportivo y es el momento de decir que las personas que vivimos aquí tenemos una forma de entender la vida que pasa por el respeto, la inclusión, la diversidad y la igualdad como valores de convivencia básicos. Esto debe ser entendido como un mensaje social.

Sólo de esta forma conseguiremos que el evento sea bien recibido y que el público local responda mayoritariamente a la llamada a llenar el estadio de San Mamés en un ambiente lúdico.

Además de llenar el estadio de San Mamés, señalamos otros objetivos cualitativos a tener en cuenta:

- Transmisión de valores de igualdad y respeto
- Visibilidad y empoderamiento del futbol femenino
- Ambiente festivo, abierto y hospitalario
- Proyección internacional de la ciudad como lugar para la celebración de grandes eventos internacionales.

De cara a la campaña de promoción de venta de entradas hay que tener en cuenta dos niveles diferenciados:

- Por un lado, el público local, al que irá dirigido la campaña a principios de marzo de 2024:
    - Afición del futbol femenino de Euskadi y comunidades autónomas de proximidad.
        - Jugadoras de futbol federado, escolar o aficionado
        - Afición general por el futbol de todas las edades
    - Familias de Euskadi, principalmente de Bilbao y Bizkaia
    - Habitantes de Euskadi y Comunidades Autónomas limítrofes

- Por otro lado, el público de las aficiones de los dos equipos que se clasificarán a finales de abril de 2024 para jugar la Final en Bilbao. Dependiendo de qué equipo se clasifique podrá ser público nacional o internacional.

1. OBJETO DEL CONTRATO

Prestación del servicio Ticketing Promotion de la Final de la UEFA Women´s Champions League que se celebrará en San Mamés el sábado 25 de mayo de 2024.

2. CONTENIDO DEL SERVICIO

2.1. PRESTACIONES OBJETO DEL CONTRATO

Las prestaciones mínimas que constituyen el objeto del contrato que forma parte de esta licitación, son las siguientes:

2.1.1 IDEAS CREATIVAS. CREATIVIDAD, CREACIÓN DEL RELATO Y ESTRATEGIA DE PROYECCIÓN, CREATIVIDAD, CREACIÓN DEL RELATO

Las empresas licitadoras deberán presentar dos (2) ideas creativas que servirán de hilo conductor de la campaña de promoción de Ticketing, con el objetivo de llenar el 100% del Estadio de San Mamés:

- una idea creativa libre y
- otra idea creativa basada en un testimonio.

Para la idea testimonial, el diseño de la campaña de promoción deberá tener en cuenta que se contará con una persona de reconocido prestigio en el mundo del fútbol femenino y que representará un testimonio real, por lo que los mensajes propuestos para esta idea deberán tener coherencia, y ser creíbles y verosímiles en boca de una persona.

La idea creativa deberá incluir una conceptualización o contextualización de ese testimonio: en qué entorno, qué personas le acompañan, etc.

Las empresas deberán proponer, además, un slogan para cada idea, con capacidad, además, de convertirse en baseline como eje de la campaña.

La propuesta de creatividad no deberá incluir ningún logotipo nuevo, ya que se utilizará el creado ya por UEFA para la Women´s Champions League.

Estrategia de proyección

Las empresas licitadoras deberán crear, aportar y explicar el relato y su proyección, que formarán parte de la estrategia de comunicación sobre la que se construirá la base de la creatividad de la Final de la Women´s Champions League.

Así mismo, deberán incorporar en sus propuestas la estrategia de proyección, teniendo en cuenta que en marzo de 2024 deberá arrancar la campaña dirigida al público local y que a finales de abril se añadirá el público nacional o internacional, dependiendo de los equipos que se clasifiquen.

La campaña local deberá plantearse y diseñarse pensando en los dos (2) idiomas oficiales de Euskadi. La campaña hacia el exterior deberá estar pensada y adaptada al castellano, francés e inglés, dependiendo de los equipos finalistas.

La empresa adjudicataria asumirá todas las adaptaciones necesarias a los diferentes formatos, online y offline.

Se especificarán las creatividades pensadas para su proyección en los diferentes soportes, y se incluirán las adaptaciones de las creatividades a los diferentes soportes que se vayan desarrollando, así como los diferentes materiales que puedan surgir.

Ideas fuerza

La campaña de proximidad para la venta de entradas debe contar como mensaje transversal con la idea de celebrar el fútbol femenino de máximo nivel, desde el orgullo y el empoderamiento, y mostrar al mundo lo que es la sociedad vasca frente a planteamientos sexistas o discriminatorios.

Los siguientes conceptos con ideas fuerza asociadas no tienen carácter de slogans. Son sólo la verbalización de los ejes de comunicación que articularán los mensajes creativos:

- **Fútbol**

  Esta idea fijará que nos encontramos, sobre todo, ante un evento deportivo del máximo nivel. Apelarán los mensajes que se desarrollen a la pasión por este deporte:

  "El mejor fútbol del mundo"
  "La mejor competición de Europa"
  "La primera gran final de futbol en la historia de Bilbao"
  "Si te gusta el fútbol…"
  "Para las que amamos el futbol"

- **Mujer**

  La protagonista de este evento es la mujer.

  La final debe ser entendida por los públicos target como una cita imprescindible global por fin liderada por mujeres. Huelga decir que a nivel de imágenes la mujer, jugadora de fútbol o aficionada, será sujeto principal y la presencia de varones será siempre complementaria a aquellas, y que el lenguaje en castellano deberá priorizar el género femenino (en inglés y euskera no existirá esta disyuntiva).

Por último, el futbol desempeñado por mujeres aporta valores que no siempre encontramos en el masculino. La deportividad, el respeto por rival y árbitro, la solidaridad entre jugadoras, la convivencia pacífica entre aficiones, son parte del ADN de este deporte cuando lo protagonizan mujeres.

"Somos mujeres"
"Made by women"
"Nuestro fútbol"

- **Fiesta**

Este no es un evento deportivo más en Bilbao. Es la gran fiesta del fútbol femenino y todas debemos formar parte de ella. Ambiente lúdico, sano, seguro, hospitalario y abierto. Fiesta inclusiva para todas y todos sean como sean y vengan de donde vengan.

"Diversión con amigas y amigos, en familia…"
"Celebra la gran fiesta del fútbol europeo"
"Entorno seguro y amigable entre aficiones"

- **Oportunidad**

Estamos ante un hecho histórico que no te puedes perder. El factor de oportunidad será otro de los ejes de comunicación de la campaña de ticketing.

"No te pierdas…"
"Algo único va a ocurrir…"
"No pierdas la oportunidad de…"
"Compra ya porque puedes quedarte fuera de un evento histórico"

- **Orgullo**

Ser parte de esta final es un motivo de orgullo. Apelar a este sentimiento entre la sociedad vasca es un valor seguro.

El orgullo de pertenencia y la vocación de mostrarlo al mundo es una seña de identidad de la ciudadanía vasca. Si logramos que este evento se viva como algo de lo que estar orgullosos conseguiremos los objetivos.

Para ello se tendrá que apuntalar dicha idea con las anteriores: igualdad y visibilidad, pero, sobre todo, empoderamiento. Esté concepto parte siempre del orgullo por ser lo que eres. Los públicos objetivos deben ver activado dicho sentimiento para hacer de ellos prescriptores sociales del evento.

"Esto es lo que somos"
"Aquí hacemos las cosas así"
"Me siento orgulloso de mi ciudad"
"Por fin un evento en el que somos protagonistas"
"Vamos a demostrar al mundo lo que somos"

- **Identidad**

Esta final se juega en Euskadi y no participa en la competición ningún club de aquí. Está organizado por la RFEF y la UEFA, entes que pueden sentirse como ajenos. No puede perderse de vista que esta sociedad es sensible al respeto por su identidad propia, su idiosincrasia y su lengua.

Por ello, los mensajes deberán tener en cuenta que el uso euskera es, además de obligatorio para las instituciones públicas vascas que soportan este evento, la mejor forma de transmitir el evento como propio. Se valoran también guiños a expresiones locales coloquiales.

"Basque style"
"Bienvenidas a nuestra casa"
"Aupa neskak" ("ánimo chicas" en un entorno de competición deportiva y/o "vivan las chicas" con carácter empoderador por una acción meritoria realizada por una mujer)

- **Reconocimiento**

  En Euskadi el futbol femenino viene desarrollándose desde hace décadas por mujeres pioneras, que han luchado por el reconocimiento y la visibilidad de este deporte en tiempos en los que la incomprensión y el desprecio eran la norma habitual.

  Asimismo, el tejido de clubes de futbol femenino es extenso y homogéneamente repartido por todo el Territorio, y para ello han sido muchas las personas que, de forma absolutamente desinteresada, han volcado sus esfuerzos durante años para contar con esta realidad.

  A todas ellas esta final quiere rendir homenaje.

  "Estamos aquí por vosotras"
  "Por ellas, celebremos"
  "Gracias por hacer esto posible"

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente descrito, la línea creativa que finalmente se desarrolle deberá contemplar, jerárquicamente, todas las ideas fuerza del presente documento.

Deberá ser impactante, original, propia, alegre y cercana tanto a través de sus slogans (base y complementarios), copys, imágenes y recursos gráficos y/o sonoros. Además de todo ello, se valorará la notoriedad.

2.1.2 PRODUCCIÓN DE UN AUDIOVISUAL

Las empresas licitadoras deberán presentar una propuesta de audiovisual a través de story o similar.

La empresa adjudicataria deberá incluir el diseño-producción y postproducción de una pieza audiovisual, con una duración de 45, 20 y 10 segundos, música y locución en cuatro (4) idiomas: euskera, castellano, y francés o inglés.

Para ello se deberá incluir, como mínimo, una sesión fotográfica en estudio y el rodaje de grabación en exterior en dos o más localizaciones.

Asimismo, deberán tenerse en cuenta las adaptaciones a formatos más cortos, formatos digitales, etc.

La empresa adjudicataria deberá, además, crear y editar videos para las redes sociales de las diferentes entidades o actores del proyecto.

El lanzamiento de la campaña de promoción, Ticketing Promotion, está prevista para principios de marzo de 2024, por lo que la validación con UEFA debería estar lista para principios de febrero de 2024. A finales de abril de 2024 se conocerán los dos equipos que jugarán la Final, que se deberá tener en cuenta para promocionar la venta de entradas entre sus fans.

Se valorará, no solo la mayor originalidad y creatividad de la propuesta, si no su potencial para alcanzar la notoriedad acorde con el proyecto en que ha de integrarse:

2.1.3 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Las empresas licitadoras deberán presentar su propuesta de planificación de medios priorizando los digitales.

Canales propios

La implicación de los stakeholders locales juega un papel fundamental para la difusión del evento y la activación de la venta de entradas. Tejer una tupida red que incluya, instituciones, federaciones, clubes, asociaciones, colegios es básico para alcanzar principalmente al público prioritario, esto es, mujeres que practican o son aficionadas al fútbol y su ámbito familiar y social.

Se deberá trabajar coordinadamente con los clubes profesionales de referencia en Euskadi, Athletic Club, Real Sociedad y Alavés, Eibar y Amorebieta, para que sean protagonistas de las primeras fases de comunicación a esta masa social.

Recursos como webs propias de las instituciones y clubes, los perfiles de redes sociales de estas y de jugadoras referentes en Euskadi, newslewtters a personas federadas y colegios,… son parte importante del panel de medios que consideramos propios y que no derivan en una inversión económica.

Por supuesto que el apoyo a través de ruedas de prensa de presentación del evento y/o comienzo de la venta de entradas tiene una repercusión en los medios tradicionales que suma a los objetivos de comunicación.

Canales externos

Se apuesta, por motivos de racionalización de la inversión, accesibilidad a públicos de proximidad y capacidad de segmentación, por los canales digitales, principalmente redes sociales, tales como Instagram, tik-tok, Facebook y Twitter.

Las personas influencers relacionados con el fútbol masculino y femenino de Euskadi deben ser incorporados al panel. Se estudiará un programa de embajadores entre estos influencers.

Entre los medios tradicionales off line se valora una pequeña parte en radios locales que permiten el acceso a públicos familiares de proximidad. Asimismo, permiten mensajes más complejos y adecuados a las particularidades locales.

Se considera altamente interesante la presencia en las calles de la ciudad a través de acciones de *city dressing* (banderolas, mobiliario urbano, transportes,…) para la campaña de ticketing, independiente y previa a la que adornará la ciudad en la cercanía y durante el evento que tendrá un carácter corporativo UEFA, y que formará parte de otra licitación, no objeto, por lo tanto, de este concurso.

2.1.4 MEJORAS Y OTRAS PROPUESTAS

Las empresas licitadoras podrán incluir cualquier mejora o propuesta relacionadas con el objeto de la contratación.

Todas las mejoras y propuestas añadidas deberán contemplarse dentro del presupuesto máximo de la licitación para poder ser valoradas.

2.1.5 RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS

El equipo propuesto deberá contar con personas con capacidad para tener una interlocución directa, en inglés, con la UEFA, para validar cualquier creatividad y adaptación, así como para mantener cualquier comunicación necesaria para la correcta ejecución de los trabajos.

Asimismo, el equipo deberá contar con personas que tengan dominio de las dos (2) lenguas oficiales en Euskadi (euskera y castellano), con capacidad para crear la campaña de promoción dirigida al público local.

La documentación requerida o entregables deberán estar en euskera y castellano, e inglés para la interlocución con UEFA. En caso de que los contenidos necesiten traducción en sus versiones de inglés y/o francés, estos gastos correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria deberá coordinarse con BILBAO EKINTZA para garantizar un óptimo resultado y a su vez participar en todas las reuniones necesarias con la UEFA, la Real Federación Española de Fútbol u otras entidades relacionadas con el proyecto.

3. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

Se establece la siguiente estructura de proyecto:

- Comité de Organización:
  Su responsabilidad será la de hacer seguimiento del proyecto y la interacción con órganos superiores, así como la aprobación formal en cada etapa de los trabajos que se vayan definiendo, a propuesta de la Coordinación del proyecto.

  Este comité está compuesto por los agentes institucionales que colaboran en la organización del evento:
  - Administración General de la CAPV.
  - Diputación Foral de Bizkaia.
  - Ayuntamiento de Bilbao.

- Coordinación del proyecto:

  La gestión del proyecto es llevada a cabo por Bilbao Ekintza, entidad dependiente del Ayuntamiento de Bilbao.

  Su responsabilidad será la de planificar y coordinar todas las obligaciones y tareas necesarias para el desarrollo del evento. Junto a la Coordinación participarán responsables y personal técnico asignados a tal fin en cada uno de los dominios.

  La figura de Coordinación del proyecto actuará como punto de contacto para los asuntos de las Finales relacionados con la Ciudad Anfitriona e informará a la UEFA y a la Asociación Anfitriona sobre la aplicación de todos los requerimientos.

- Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Asociación Anfitriona.

- UEFA. Propietaria de los derechos de la Final de la Women´s Champions League.

- Estadio San Mamés. Lugar donde se jugará la final.

- Equipo de Proyecto propuesto por la empresa adjudicataria

  De acuerdo con el objeto del contrato y en función de las actividades que se especifican, la empresa adjudicataria deberá presentar la relación nominal y currículo profesional del personal encargado de la ejecución del contrato.

  Las reuniones locales podrán ser indistintamente en euskera o castellano, por lo que el equipo de trabajo deberá tener capacidad para llevar a cabo sus tareas en ambos idiomas.

Adicionalmente, el personal adscrito a la ejecución del contrato con labores de coordinación y participación en reuniones con UEFA deberá contar con amplio conocimiento de inglés, aportando en su caso la titulación de inglés correspondiente al Nivel C1 o titulación equivalente o dominio para comunicarse en inglés.

Se considera obligación contractual esencial la adscripción del Equipo de Proyecto con los perfiles,responsabilidades y experiencia adecuados, de forma que su incumplimiento porla entidad adjudicataria será causa de resolución del contrato.

BILBAO EKINTZA se reserva el derecho a exigir la sustitución del personal asignado al contrato en caso de no idoneidad, por inadecuación de su perfil profesional, por carecer de las habilidades necesarias para el correcto desempeño de sus funciones o por cualquier otra causa justificada, debiendo ponerlo en conocimiento de la entidad adjudicataria con la antelación suficiente parafacilitar la organización de sus recursos. La sustitución por parte de la entidad adjudicataria de cualquier miembro del Equipo de Proyecto adscrito a la ejecución deberá ser autorizada expresamente por BILBAO EKINTZA, debiendo acreditarse que los nuevos profesionales ostenten las condiciones, en cuanto a titulación, capacitación lingüística y experiencia, exigidas para la contratación.

La empresa adjudicataria deberá desarrollar el servicio de forma regular y continua, quedando obligada a cubrir las bajas del personal que se adscriba para prestarlo y que se produzcan por accidente o enfermedad u otras causas durante la vigencia del contrato, no pudiendo en ningún caso interrumpir la prestación del mismo. La sustitución deberá hacerse por personal de similares características y capacitación.

La empresa adjudicataria está obligada al cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia fiscal, laboral y de seguridad social, así como las relativas a seguridad e higiene en el trabajo. BILBAO EKINTZA se reserva expresamente el derecho de exigir cuanta documentación y justificantes estimen precisos para acreditar el cumplimiento por la empresa adjudicataria de las obligaciones anteriores.

El incumplimiento de estos requisitos podrá ser causa de resolución del contrato.

Los trabajos necesarios para la realización del presente servicio podrán exigir su realización en dependencias que en su caso designe BILBAO EKINTZA. Las diversas reuniones presenciales a realizar se realizarán preferentemente en Bilbao.

Los medios, equipos y desplazamientos necesarios del personal de la empresa adjudicataria serán a cargo de la misma.

A estos fines, la empresa adjudicataria deberá mantener, durante toda la ejecución del contrato, una sede u oficina física en Euskadi, con capacidad suficiente para la celebración de reuniones presenciales siempre que así se requiera.

4. PLAN DE TRABAJO

Al inicio del proyecto se realizará una reunión de lanzamiento en la que se definirá el plan de trabajo, la identificación de actores, la planificación objetivo del proyecto, y el proceso de seguimiento hasta la finalización del mismo.

En esta reunión la entidad adjudicataria presentará un organigrama funcional con nombres y apellidos, mail y teléfonos de contacto.

Las reuniones de seguimiento y coordinación incluirán la identificación de tareas y responsables, las fechas, objetivos y seguimiento de los mismos.

5. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

La empresa adjudicataria estará obligada a mantener la más absoluta confidencialidad sobre toda aquella información a la que tenga acceso con motivo de este proyecto. A dicha información accederán exclusivamente las personas estrictamente imprescindibles para el desarrollo de las tareas inherentes al mismo. Todas ellas serán advertidas del carácter confidencial y reservado de la información a la que tendrán acceso.

Todos los ficheros, documentos y entregables que se generen en la ejecución de este proyecto son propiedad de Bilbao Ekintza y estarán registrados y sometidos a la salvaguarda que establece la legislación vigente, en especial la relativa a la protección de datos personales.

En ningún caso ni circunstancia la empresa adjudicataria podrá suministrar a terceros ni utilizar para sí ni para otros la información de este proyecto con fines distintos a los contemplados en el objeto del presente contrato.

Adicionalmente y como condición general, todos los servicios prestados deberán contar con las medidas de seguridad y de confidencialidad adecuadas al grado de sensibilidad de la información suministrada, de acuerdo en las leyes.

Así mismo, se informa de la prohibición de utilizar y disponer de material gráfico vinculado al evento, como logos y emblemas.

6. PROPUESTA DE PROYECTO

Para optar a la adjudicación de este servicio se presentará un PROYECTO DE TRABAJO en el que se desarrollen, al menos, las cuestiones que a continuación se relacionan.

A fin de facilitar la presentación homogénea de las propuestas, así como la valoración de las mismas conforme a los criterios establecidos, el proyecto se deberá presentar siguiendo exactamente el siguiente índice:

6.1. Contenido, metodología y alcance de los trabajos

Las empresas licitadoras deberán presentar una Memoria descriptiva del planteamiento del servicio que incluya la metodología y cronograma a seguir para la realización de sus funciones descritas anteriormente en este Pliego de Prescripciones Técnicas (Contenido del Servicio), detallando lo siguiente:

- Descripción de los trabajos y entregables:
    - Ideas creativas
        - Diseño y creatividad de la campaña.
        - Contextualización.
        - Creación del relato y estrategia de proyección.
        - Slogans.
    - Propuesta de Audiovisual a través de story o similar
    - Planificación de medios
    - Mejoras y otras propuestas añadidas

- Plan de trabajo detallado que desarrolle el modelo de gestión, cronograma de trabajo propuesto y coordinación.

- Detalles organizativos y recursos movilizados.

6.2. Equipo de trabajo

Deberá indicarse para número de personas del equipo de trabajo que se asignará al servicio, indicando:

- Perfil competencial de conocimientos.
- Distribución de tareas y tiempos de dedicación a lo largo de los meses de ejecución del contrato.
- Modelo organizativo.

Deberá presentarse una relación nominal del equipo de trabajo propuesto y currículo profesional de acuerdo con lo indicado en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares que detalle lo siguiente:

- Nivel de formación acreditado para el desempeño de las funciones que se le encomienden mediante certificaciones oficiales de formación, así como cualquier otro documento que acredite su trayectoria profesional.
- Conocimiento de idiomas.
- Experiencia en la realización de tareas a desempeñar en el contrato.

Además de los recursos humanos, la empresa adjudicataria deberá hacer una descripción detallada de:

- Los recursos materiales y técnicos a disposición del proyecto.

- Especificar la sede o centro de trabajo en Euskadi para facilitar la coordinación directa y la resolución de cualquier incidencia que pudiera surgir durante la duración del contrato.

7. EVALUACIÓN

BILBAO EKINTZA convocará a la empresa adjudicataria a la evaluación del servicio a la finalización del mismo.

RESPONSABLE DEL ÁREA DE TURISMO
BILBAO EKINTZA, EPEL

Fdo. Mercedes Rodríguez Larrauri