PLIEGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

EXPEDIENTE Nº S-05732-2022

ÍNDICE

1. OBJETO
2. DEFINICIÓN DEL SERVICIO
3. PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA VALORACIÓN DE OFERTA
4. EQUIPO DE PROYECTO
5. DESARROLLO DE TRABAJOS
6. CONTENIDO MÍNICO DE LA OFERTA TÉCNICA.

Anexo I - BRIEFING PARA LA REALIZACIÓN DE EJERCICIO ESTRATÉGICO Y CREATIVO DE PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA (para tener acceso a este Anexo I los licitadores interesados cumplimentarán el Acuerdo de Confidencialidad que se ha publicado junto a estos pliegos).

1. Objeto:

El presente pliego tiene por objeto establecer los términos y condiciones del procedimiento de contratación de servicios profesionales de marketing y comunicación para promociones de CRTVE, incluidos los proyectos de los Fondos Europeos Next Generation EU asignados a la Corporación Radio Televisión Española.

Se requiere la contratación de un servicio integral de marketing (estrategia off line y digital, creatividad, producción, acciones de publicidad y comunicación, compra en medios y soportes publicitarios y asesoramiento) que será ejecutado por el adjudicatario, de forma coordinada con CRTVE, y de una duración correspondiente al periodo de vigencia del contrato para las distintas campañas que se realicen desde CRTVE.

Los Servicios podrán tener carácter integral y podrán incluir cuantas acciones de creación, producción, publicidad, comunicación, compra de espacios y difusión en medios de comunicación (off line y digital, incluidas redes sociales) y demás soportes publicitarios, asesoramiento, promoción y organización de eventos y acciones especiales se consideren necesarias durante el período de ejecución del contrato.

A estos efectos:

CRTVE, podrá realizar directa o indirectamente cualquier tipo de actividad publicitaria, con independencia de la adjudicación del presente procedimiento, que no representa, en modo alguno, otorgar la exclusividad al adjudicatario sobre todas las acciones publicitarias que pudieran resultar de interés para CRTVE.

Cada campaña que se realice tendrá que tener un presupuesto independiente y diferenciado.

2. Definición del Servicio:

2.1 Los Servicios tendrán carácter integral e incluirán cuantas acciones de creación, producción, publicidad, comunicación, difusión en medios y soportes publicitarios y asesoramiento que se consideren necesarias durante el período de ejecución del contrato e incluirán, como mínimo:

I. Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento
II. Diseño y producción de propuestas creativas
III. Diseño y producción de acciones especiales
IV. Planificación y compra de medios

Cada uno de estos apartados lleva asignada una partida presupuestaria independiente.

I. Plan de comunicación y otros servicios relacionados con la estrategia y asesoramiento.

Dicho plan de comunicación deberá incluir las siguientes actuaciones:

- Objetivos cualitativos y cuantitativos
- Análisis del entorno competitivo.
- Definición del público objetivo.
- Estrategia de marketing
- Estrategia creativa
- Diseño del Plan de acción y presupuesto desglosado
- Planificación de medios internos de CRTVE
- Asesoramiento
- Previsión de resultados

Estrategia de las campañas:
Con carácter general, la adjudicataria ejecutará cada plan para cada campaña de acuerdo con los objetivos y las prioridades marcadas por CRTVE diseñando la estrategia y ejecutando cuantas acciones sean aprobadas.

Adicionalmente, realizará los siguientes trabajos:

- Eventuales trabajos de investigación (como por ejemplo pre-test y post-test e investigación de mercados)
- Asesoramiento permanente durante el período de ejecución del contrato.
- Estrategia, comunicación y asesoramiento.
- Establecimiento de KPI y recogida de datos

Todas las propuestas deberán incluir un presupuesto detallado: desglose de costes asociados a cada acción propuesta, detalle de viabilidad presupuestaria y tiempos necesarios de ejecución. CRTVE aprobará el plan de marketing con su presupuesto y planificación correspondiente.

RTVE tendrá potestad para elegir entre las propuestas aprobadas, cuáles asignará la producción al adjudicatario y cuáles producirá RTVE por su cuenta o con terceros si así lo considera

Con carácter general, la empresa adjudicataria diseñará la estrategia creativa y de comunicación, y presentará el plan de acción para cada campaña de acuerdo con las prioridades marcadas por CRTVE

II. Diseño y producción de propuestas creativas

El adjudicatario deberá diseñar y producir aquellas propuestas y piezas creativas que considere más adecuadas con la finalidad de cumplir los objetivos marcados para la campaña:

- Diseño y producción de materiales para su difusión y/o exposición (por ejemplo, vídeo promocional, material digital (incluidos para redes sociales y otros canales digitales), cuñas radiofónicas u otros formatos creativos (lonas, mupis, etc).

- Diseño y producción para la realización de material divulgativo específico en los soportes necesarios y/o merchandising, como apoyo a una campaña; preparación, diseño y producción de acciones especiales de comunicación.

III. Diseño y producción de acciones especiales

El adjudicatario podrá presentar aquellas acciones especiales que considere necesarias para la consecución de los objetivos. Se consideras acciones especiales:

- Diseño y propuesta de eventos, acciones de street marketing, road show...
- El adjudicatario podrá plantear a CRTVE otras propuestas de AAEE …

IV. Planificación y compra de medios

Elaboración de una planificación y compra de medios –difusión o emisión en medios de comunicación y demás soportes publicitarios- de campañas y/o acciones de publicidad y comunicación- para los diferentes productos y campañas de lanzamiento que se planteen durante la vigencia del contrato, que incluya las siguientes actuaciones:

- Objetivos
- Estrategia de medios global
- Plan de acción
- Definición y acotación de públicos objetivos
- Afinidad de medios a los públicos objetivos.
- Estrategia de medios para cada tipo de campaña.
- Acciones especiales, desarrollo de mensajes con formatos no convencionales y creación y utilización de soportes innovadores.
- Planificación y compra de medios.

Aplicación del plan de medios: Con carácter general, la agencia adjudicataria ejecutará el plan de acuerdo con las prioridades marcadas por CRTVE–teniendo en cuenta la propuesta presentada por aquélla, sin que necesariamente sea vinculante- planificando y ejecutando cuantas acciones se le encomienden.

En concreto realizará los siguientes trabajos:

- Planificación y compra de cuantas acciones se deriven de la aplicación de dicho plan y las que se deriven de su desarrollo. También se incluirán las acciones de carácter colateral, complementario y de integración, que resulten necesarias durante el período de ejecución del contrato y que no formen parte del plan de Medios por haber sido de imposible previsión.
- Definición, análisis de viabilidad, descripción y valoración de acciones especiales, formatos no convencionales y acciones innovadoras en medios, en soportes o formatos exclusivos de alta visibilidad. Igualmente se argumentará la adecuación de dichas acciones o formatos a los objetivos de la campaña.
- Asesoramiento permanente durante el período de ejecución del contrato.
- Facilitará los datos de seguimiento de resultados relativos a cada uno de los indicadores establecidos previamente, durante y al final de la realización de la campaña en los periodos que se establezcan con CRTVE para cada una de las campañas. Los datos que facilitará son los siguientes (sin carácter restrictivo): número de impacto de las actuaciones realizadas, métricas del impacto online (pe. Tasa de rebote, engagement, ratio de reproducción, nivel de calidad, etc; número de noticias en medios y redes sociales, notas de prensa publicadas, audiencias.

2.2 Desarrollo de los trabajos

CRTVE realizará encargos a la empresa adjudicataria a la que le indicará el tipo de campañas a realizar. Los encargos siempre se efectuarán de acuerdo con los intereses de CRTVE y las oportunidades que el mercado y las circunstancias le ofrezcan.
Toda propuesta y trabajo que entregue el adjudicatario a CRTVE deberá cumplir con la normativa que resulte de aplicación.
Durante el plazo de ejecución del contrato, se mantendrá un esquema operativo básico, con el objetivo de estructurar adecuadamente las acciones a desarrollar, facilitando la toma de decisiones y su posterior seguimiento.

2.3 Reuniones de seguimiento

Con carácter general, la agencia adjudicataria mantendrá reuniones conjuntas con CRTVE, en orden a la definición de estrategias, definición de creatividades, procesos de producción, planificación de campañas y su difusión, así como cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos de CRTVE.
Como consecuencia de dichas reuniones se derivarán órdenes de trabajo que deberán ser puestas en práctica por la adjudicataria. Ésta no podrá realizar ningún trabajo que no haya sido previamente encargado y aprobado por CRTVE.

Contenido mínimo del seguimiento
Contando con el asesoramiento permanente de la empresa adjudicataria, ésta deberá proponer, en relación con el presupuesto disponible, cuantas acciones considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses de CRTVE.
Partiendo de las características de cada campaña, perfil de sus consumidores y objetivos de marketing y comunicación, deberán establecerse, como mínimo, las acciones que se detallan a continuación:

- Propuesta de acciones determinadas
- Período más adecuado de ejecución
- Creatividades a utilizar
- Estrategia de medios a utilizar.

- Acciones especiales, innovadoras y/o exclusivas para la campaña a emitir.
- Planificaciones de medios
- Estimaciones de costes
- Valoración y presupuesto con base en condiciones presentadas como respuesta a este pliego.
- Indicadores y resultados estimados.
- Procedimientos para el seguimiento y consecución de los resultados.
- Cuantos otros se consideren necesarios o adecuados.

Dentro de los aspectos creativos, se deberán cumplir los objetivos de comunicación de CRTVE, prestando especial atención, entre otros, a:

- Notoriedad de la idea creativa para los productos y las marcas.
- Establecimiento de vínculos con el consumidor, mantenimiento del interés, invitación a la acción, etc.
- Protagonismo de los productos.
- Diferenciación de las marcas (mantenimiento de sus valores, la marca como patrimonio).
- Sencillez, claridad, originalidad y unidad del mensaje.

Sin perjuicio de todo lo anterior, CRTVE se reserva el derecho, durante el período de ejecución del contrato, de asistir a cuantas reuniones de trabajo celebre la agencia adjudicataria con terceros –patrocinados, productoras, estudios de sonido, medios y, en general, todo tipo de proveedores- por tener aquélla la condición de colaboradora.

2.4 Requisitos a tener en cuenta en las planificaciones y compra de medios

Con carácter general, las campañas se podrán desarrollar utilizando indistintamente televisión, prensa, revistas, suplementos dominicales, radio, exterior, cine y medios digitales (incluyendo nuevos canales y redes sociales), sin que necesariamente haya que utilizarse más de un medio en una campaña. La difusión en medios se llevará a cabo en función de los objetivos marcados, las disponibilidades presupuestarias o cualquier otra variable estimada por CRTVE.

Los criterios a tener en cuenta son los siguientes:

- Público objetivo: el establecido según las fuentes (EGM, Kantar, etc.)
- Planificación de la actividad para inserciones en medios.
- CRTVE irá realizando peticiones de planificación a medida que vayan surgiendo las oportunidades de campañas. Su composición, estructura, período e inversión dependerá de las necesidades y prioridades del momento, cuya determinación corresponderá exclusivamente a CRTVE, sin perjuicio del asesoramiento de la empresa adjudicataria. La inversión estará dedicada, fundamentalmente, a cubrir las necesidades tácticas de comunicación de las diferentes campañas, para alcanzar al mayor porcentaje del público objetivo. Como criterios básicos para la planificación se tendrá en cuenta lo siguiente: la audiencia/difusión de los soportes; su afinidad respecto de los públicos objetivos; el tratamiento cualitativo y la notoriedad que aporten a las marcas, bien sea por prescriptores, formatos, etc.
- Corresponderá a CRTVE la aprobación definitiva de todo tipo de planificación de medios en toda su extensión, especialmente la inversión por campaña o acción; su distribución entre los distintos medios –prensa, radio, televisión, suplementos o dominicales, etc.;

dentro de cada medio, por soportes; y la distribución por franjas horarias, aun cuando cumpla los requerimientos establecidos en este pliego para el medio televisión.

- No se admitirá ningún recargo por posicionamiento o emplazamiento en ningún medio o soporte a no ser que haya sido autorizado expresamente por CRTVE (como norma de general actuación, la agencia adjudicataria gestionará con los diferentes soportes los mejores emplazamientos sin coste adicional alguno).
- No se deberán incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para CRTVE o sus campañas.

3. Propuesta para la realización de un ejercicio estratégico y creativo de planificación de una campaña para valoración de ofertas

Para la valoración de las ofertas **se estudiarán propuestas de campaña de marketing basadas en un briefing** facilitado por CRTVE. (Briefing en el Anexo 1 del presente Pliego de Condiciones Técnicas)

Se trata de un **ejercicio práctico** que el licitador debe entregar y articular en los siguientes ámbitos:

I. Plan de comunicación y estrategia
II. Diseño y producción
III. Diseño y producción de acciones especiales
IV. Planificación y compra de medios

I. Plan de comunicación y estrategia

El plan de comunicación deberá estar basado en:

- El briefing del producto (que CRTVE aportará al licitador bajo acuerdo de confidencialidad) y/o contra briefing (revisión del aportado por CRTVE) elaborado y debidamente justificado por el licitador.
- Lanzamiento y posicionamiento de marca basada en la imagen corporativa del producto (valores, identidad y tonos marcados).
- Adaptar el relato de marca (Brand speech) en todos los posibles formatos de comunicación.

El plan de comunicación deberá incluir un desarrollo del punto 1

II. Diseño de propuestas creativas

El licitador **deberá proponer el diseño de piezas y acciones necesarias** que considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses comunicados, por ejemplo:

- Diseño de materiales para su difusión y/o exposición (vídeo promocional, material digital, cuñas radiofónicas u otros formatos creativos).

- Diseños para la realización de material divulgativo específico en los soportes necesarios y/o merchandising, como apoyo a una campaña; preparación y diseño de acciones especiales de comunicación.
- Diseño y propuesta de eventos

Todas las propuestas deberán incluir un presupuesto detallado: desglose de costes asociados a cada acción propuesta, detalle de viabilidad presupuestaria y tiempos necesarios de ejecución.

III. Diseño de acciones especiales

El licitador **deberá proponer el diseño de acciones especiales** que considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses comunicados, por ejemplo: eventos, street marketing, etc...

IV. Planificación y compra de medios

Debe presentarse una **planificación de las acciones tanto en medios externos como internos.**

- Respecto a los medios externos, detallar la planificación de medios e inversión de compra.
- Respecto a los canales propios de CRTVE, detallar la propuesta de promoción en espacios en CRTVE (coste cero).

La planificación debe incluir la **estrategia de inversión presupuestaria** de la campaña.

CRTVE se reserva:

- El derecho a solicitar una presentación presencial de las propuestas presentadas en su sede de RTVE.

4. Equipo de Proyecto:

El licitador deberá especificar y acreditar los siguientes aspectos en relación al equipo de trabajo encargado de dar servicio a CRTVE:

Se deberá designar un **coordinador de proyecto** que actuará como interlocutor ante CRTVE y se especificarán sus funciones en el proyecto, así como su titulación que deberá ser universitaria, su formación y experiencia.
El coordinador del proyecto deberá acreditar al menos 5 años de experiencia en el sector de la publicidad.
Asimismo, deberá **detallarse el currículum del resto de los recursos** que directamente pudieran participar en el proyecto, cuyo requisito es que la titulación que posean sea Universitaria y/o de Formación Profesional de grado superior y experiencia en el sector mínima de dos años.

El adjudicatario pondrá a disposición de CRTVE un equipo humano con los siguientes perfiles:

1. - Una persona Director/a de Cuentas.
2. - Una persona Director/a de producción digital, audiovisual y gráfica.
3. - Una persona Planificador/a estratégica (planner).
4. - Una persona Director/a de arte senior.
5. - Una persona Redactor/a/copy senior.
6. - Una persona Director/a creativo.
7. - Una persona responsable de RRSS /community manager (resp. Social Media).
8. - Una persona Ejecutivo/a de cuentas senior
9. - Una persona Técnico/a artefinalista
10. - Una persona Ayudante de producción
11. - Una persona Asistente de dirección
12. Una persona Director de planificación y estrategia

5. Desarrollo de los trabajos

Para cualquier trabajo solicitado por CRTVE, la empresa adjudicataria presentará **al menos tres propuestas creativas**, si así lo requiere RTVE, acompañadas del tiempo estimado de ejecución y de un presupuesto orientativo, acorde con los precios recogidos en la oferta económica.

En el supuesto de que la idea creativa propuesta necesite de la colaboración de personas, empresas o instituciones externas a CRTVE, solo se valorará la propuesta si la empresa adjudicataria ya ha contactado previamente con dichas personas o entidades y tiene confirmada su disponibilidad y viabilidad.

El área creativa de la empresa adjudicataria será quien realice todos los bocetos de las campañas y sus piezas. En el supuesto de que estos trabajos se desarrollaran por un tercero, esto no supondrá ningún gasto extra para CRTVE.

Una vez aprobada la acción correspondiente, la empresa adjudicataria ejecutará el concepto general y los trabajos de producción, fotografía, rodaje, locución, traducción a lenguas cooficiales, subtitulación, composición, fotomecánica, artes finales y, en su caso, tirada de copias y adaptaciones que se deriven del plan aprobado.

De ser posible con carácter previo, y en todo caso a medida que se avance en cada trabajo, la empresa adjudicataria deberá informar sistemáticamente a CRTVE de las posibles incidencias en el desarrollo de dichos trabajos.

Durante la ejecución de cada campaña, la empresa adjudicataria realizará un **seguimiento análisis de notoriedad y eficacia), y una estimación de los resultados obtenidos**, que se considerará como parte del asesoramiento permanente y se presentará a modo de **informe al finalizar cada campaña**.

6. Contenido mínimo de la oferta técnica:

El licitador presentará una memoria técnica en la que desarrolle:

1. Descripción general de la compañía, con detalle de la organización interna, metodología de trabajo y los servicios asociados (departamentos especializados…).
2. Desarrollo del servicio, según los apartados definidos en el punto 2 de este pliego técnico.
3. Propuesta de un ejercicio estratégico y creativo de planificación de la campaña basada en el briefing detallado en el Anexo I de este pliego técnico.
4. Documentación relativa al cumplimiento del punto 4 de este pliego técnico.
5. Documentación que acredite el cumplimiento de los criterios de valoración indicados en la cláusula 10ª del pliego de condiciones generales.
6. Listado de clientes destacados de la agencia a título informativo.

7. Listado de Anexos:

El licitador tendrá que firmar un acuerdo de confidencialidad para poder acceder al documento Anexo I del Pliego de Especificaciones Técnicas.

Anexo I.- Briefing para la realización de ejercicio estratégico y creativo de planificación de la campaña.

CONFIDENCIAL