

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS, GESTIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA “ACOGER, ADOPTAR, COLABORAR DA MUCHO” DE LA CONSEJERÍA DE INCLUSIÓN SOCIAL, JUVENTUD, FAMILIAS E IGUALDAD, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO.

ÍNDICE

1.- ANTECEDENTES.

2.- OBJETO DE LA CONTRATACIÓN

3.- CONTENIDO

4.- TRABAJOS A REALIZAR

5.- CONSIDERACIONES GENERALES Y ESPECIALES EN LA EJECUCIÓN.

6.- CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS



MARIA CONCEPCION CARDESA CABRERA		10/04/2024 19:18:38	PÁGINA: 1 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw839J14WIs8ADw4f97vy37tf9M	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

1.- ANTECEDENTES.

La Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad durante el 2023 realizó una campaña de difusión y sensibilización denominada “**Acoger, adoptar y colaborar Da Mucho**” con el objetivo principal de sensibilizar y captar familias interesadas en acogimiento familiar, en la adopción de personas menores con necesidades especiales y en la colaboración social para proporcionar así a los menores de edad del sistema de protección la posibilidad de crecimiento y desarrollo en un entorno familiar.

La Campaña iniciada en el 2023, se estructuró en dos olas, la primera se desarrolló entre junio y julio y la segunda desde septiembre hasta mediados de octubre. Sin embargo, se mantuvo la viralización en redes sociales hasta finales del 2023.

La estrategia de comunicación consistió en la puesta en marcha de los siguientes medios: Prensa digital, televisiones andaluzas, publicidad exterior y redes sociales.

Se diseñó una landing page en la que las personas interesadas dejaban sus datos de identificación, teléfono y correo electrónico, así como solicitaban información sobre el acogimiento familiar, la adopción de menores con necesidades especiales o los programas de familias colaboradoras con los centros de protección.

Finalizada la campaña se obtuvieron los siguientes resultados de personas interesadas, así como su impacto:

N.º PERSONAS INTERESADAS DURANTE LA CAMPAÑA DA MUCHO				
PROVINCIAS	ACOGIMIENTO FAMILIAR	ADOPCIÓN	COLABORACIÓN	TOTAL
ALMERÍA	69	24	25	118
CÁDIZ	122	31	3	156
CÓRDOBA	69	7	18	94
GRANADA	87	3	36	126
HUELVA	30	11	15	56
JAÉN	66	7	29	102
MÁLAGA	168	29	23	220
SEVILLA	239	61	76	376
TOTAL	850	173	225	1248

	INTERÉS E IMPACTO DURANTE LA CAMPAÑA DA MUCHO						TOTAL PERSONAS INTERESADAS	TOTAL IMPACTO
	N.º PERSONAS INTERESADAS ACOGIDA	IMPACTO ACOGIDA	N.º PERSONAS INTERESADAS ADOPCIÓN	IMPACTO ADOPCIÓN	N.º PERSONAS INTERESADAS COLABORACIÓN	IMPACTO COLABORACIÓN		
PRIMERA OLA	227	26,70%	70	40,46%	32	14,22%	329	26,36%
SEGUNDA OLA	274	32,24%	68	39,30%	85	37,77%	427	34,21%
TOTAL 1ª Y 2ª OLA	501	58,94%	138	79,77%	117	52,00%	756	60,57%
REDES SOCIALES FINALIZADA 2ª OLA	349	41,06%	35	20,23%	108	48,00%	492	39,43%
TOTAL CAMPAÑA	850	100,00%	173	100,00%	225	100,00%	1248	100,00%

En relación con el acogimiento familiar, ha sido la medida más demandada, siendo el impacto en la primera ola un 26,07% aumentando al finalizar la campaña hasta un 41,06%. Luego, se concluye que el impacto de la campaña durante los últimos meses ha sido considerablemente mayor.

Con respecto a la adopción, el bajo impacto ha sido consecuencia de que la campaña estaba dirigida a la adopción de personas menores de edad con necesidades especiales, como son: mayores de 7 años, grupos de hermanos, con discapacidad, con problemas de salud, con abusos sexuales, etc.

En relación con la colaboración de las familias con los centros de protección de menores, para ofrecer a los niños, niñas y adolescentes durante periodos de tiempo, generalmente no lectivos como fines de semanas o vacaciones, actividades y experiencias de vida en familia, que les permita establecer vínculos emocionales sanos y ampliar su red de apoyo social; se puede observar en el cuadro el avance conseguido tanto en el interés como en el impacto.

Sin embargo, con respecto al acogimiento familiar de las 850 personas o familias interesadas, solo 110 han realizado la sesión informativa obligatoria, y de éstas solo 15 familias se han ofrecido para acoger a alguna persona menor.

Con respecto al programa de familias colaboradoras de las 225 familias o personas interesadas, solo han realizado la sesión informativa 92 y de éstas, 44 se han ofrecido para participar en dicho programa.

El target de las personas interesadas de la campaña respondía al siguiente perfil:

Para Acogimiento Familiar: mayoritariamente mujeres, con edades de 26-55, predominando el intervalo de 36-45 años, que conviven en pareja y tienen hijos menores a su cargo, incorporadas al mercado laboral, con estudios medios o superiores, predominando los estudios superiores y han conocido la campaña, mayoritariamente por redes sociales.

Para familias colaboradoras: mayoritariamente mujeres, con edades de 26 -55, predominando el intervalo de 36-55, que conviven en pareja y tienen hijos menores a su cargo, incorporadas al mercado laboral, con estudios medios o superiores, predominando los estudios superiores y han conocido la campaña fundamentalmente por distintos medios de comunicación y en segundo lugar por redes sociales.

2.- OBJETO DE LA CONTRATACIÓN.

Ante los resultados obtenidos, es necesario volver a realizar la campaña **“Acoger, adoptar y colaborar Da Mucho”** estableciendo una nueva estrategia de comunicación cuyo objetivo sea la sensibilización de nuevas familias y una estrategia de marketing de resultados para la conversión de aquellas familias que en la campaña de 2023 se interesaron, pero no han seguido adelante.

Por ello, el presente Pliego tiene por objeto establecer las prescripciones técnicas que han de regir la contratación de la planificación estratégica, ejecución del plan de medios y compra de espacios en soportes en los medios de comunicación de radio, así como en espacios publicitarios en redes sociales.

Igualmente contendrá la planificación estratégica para un servicio integral de marketing digital de resultados, con materiales publicitarios para conseguir contactar con las personas que fueron interesadas en la campaña 2023, realizar el seguimiento y conversión de esa audiencia.

A los efectos de este contrato, se consideran contactos cualificados los potenciales usuarios interesados en la campaña anterior y se les llama conversiones porque en el punto en el que se encuentran se han identificado dentro del proceso de conversión (a través de la landing page, en este caso), lo cual permite reconducirlos posteriormente hasta conseguir finalmente su ofrecimiento hacia las medidas de integración familiar o su participación en los programas de colaboración con los centros de protección de menores.

MARIA CONCEPCION CARDESA CABRERA		10/04/2024 19:18:38	PÁGINA: 4 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw839J14WIs8ADw4f97vy37tf9M	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Además, es objeto de esta contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación, la gestión, desarrollo y evaluación de la campaña de sensibilización.

No se incluyen en la presente contratación los trabajos de creatividad, solo la generación de contenidos necesarios que se utilizarán como apoyo a la creatividad.

3.- CONTENIDO.

La campaña y acciones de comunicación institucional se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar, teniendo en cuenta el target.

La entidad contratista podrá tener más información de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.

El material creativo se le facilitará a la entidad contratista, siendo de su cuenta, si fuera necesario, su adaptación, en función de los soportes.

La campaña se realizará durante el 2024 y 2025 y la entidad contratista recibirá con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

4.- TRABAJOS A REALIZAR.

- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.
- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
- Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa en los medios de radio y redes sociales y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones.
- Adaptación de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.
- Renovación del dominio de la landing page y su adaptación para incorporar más información, como formulario para solicitar la sesión informativa, conversión con sms, email marketing o trazabilidad de leads, botones CTA para redirigir a la página de la Consejería para cumplimentar el formulario de ofrecimientos, etc.

MARIA CONCEPCION CARDESA CABRERA		10/04/2024 19:18:38	PÁGINA: 5 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw839J14WIs8ADw4f97vy37tf9M	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

- Red de búsqueda en google por palabras claves.
- Gestión de la campaña a través de un profesional que ejerza como community manager responsable de construir y administrar la comunidad online que, entre otras, tendrá las siguientes funciones.

1. Generación de contenidos informativos y viralización de las acciones de sensibilización en las redes sociales en coordinación con la Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud.
2. Medición y cursado de los distintos soportes de las acciones de comunicación.
3. Marketing digital de resultados para conseguir contactar con las personas que fueron interesadas en la campaña 2023, realizar el seguimiento y conversión de esa audiencia.
4. Envío de emails o sms marketing.
5. Diseño de acciones preventivas y correctivas en redes sociales.
6. Gestión de respuestas rápidas y plan de contingencia, si fuera necesario.
7. Desarrollo de la campaña y determinación de indicadores de evaluación, así como la evaluación periódica y final de la campaña.
8. Análisis, supervisión y monitorización de los resultados, audiencia y cobertura alcanzada con carácter quincenal u otra periodicidad que establezca la Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud.
9. Evaluación cuantitativa en relación a RRSS: informe de resultados en el que se deberá incluir el alcance obtenido, el número de impresiones, seguidores..., en cada soporte.
10. Seguimiento de los leads generados a través de campañas publicitarias en RRSS.

En radio:

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada por cada contratista y se valorará la propuesta, el alcance, medios propuestos, el presupuesto, así como el porcentaje de descuento sobre la tarifa oficial publicada para cada emisora de radio.

En los supuestos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la entidad contratista aportará con carácter previo una propuesta para su aprobación por la Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud. La entidad contratista justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la empresa contratista aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

MARIA CONCEPCION CARDESA CABRERA		10/04/2024 19:18:38	PÁGINA: 6 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw839J14WIs8ADw4f97vy37tf9M	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Se valorarán en la presente licitación, tal y como se indica en el Anexo I del PCAP, la eficacia, eficiencia y adecuación, en concreto en el medio radio, el compromiso de alcanzar una cobertura mínima regional del 32% en soportes de radio-fórmula musical y de un 20% en radio convencional (si a ello se ha comprometido la contratista en su oferta).

En redes sociales:

La planificación digital se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada por cada contratista y se valorará la propuesta, el alcance, así como la las estrategias a utilizar para la captación de leads.

Igualmente se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM -coste por cada mil impresiones-, CPC - coste por click-, CPV -coste por visionado)-, CPL -coste por leads- según corresponda) en cada soporte.

La contratista deberá incluir previsión de calendario de planificación en cuanto a tiempo que necesitan para ejecutar una acción que contemple la estrategia de comunicación propuesta. Recogerá los recursos propios/o ajenos y las herramientas con las que cuentan para validar el impacto de la Publicidad Digital.

La contratista deberá comprar las campañas en redes sociales en un formato de transparencia, para que la Consejería tenga en todo momento libre acceso a las plataformas y business centers de Meta, Google, Twitter, etc. para verificar la base de coste sobre la que se está aplicando la comisión.

Recursos humanos necesarios para el contrato:

CONVENIO PUBLICIDAD	
PROFESIONALES	GRUP. / NIVEL
1 Community Manager	GR. II / NIV. 3
1 diseñador web	GR. III / NIV. 4
1 Planificador de medios	GR. III / NIV. 5
1 Comprador de medios	GR. III / NIV. 5

5.- CONSIDERACIONES GENERALES Y ESPECIALES EN LA EJECUCIÓN.

1.- En cada acción de comunicación, las empresas contratistas deberán presentar una propuesta de planificación, con un informe técnico de justificación de la planificación de la campaña en los distintos medios atendiendo a criterios cuantitativos y/o cualitativos. Deberá cristalizar en el correspondiente plan de medios, en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo.

Las audiencias y su adecuación a la acción de comunicación institucional a realizar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, las tarifas oficiales aplicadas, los descuentos sobre las mismas obtenidos (%) y el coste unitario neto que se aplique por soporte y calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRPS para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al público objetivo.

2.- La persona contratista designará a una persona que será la interlocutora única con la Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud al objeto de facilitar la coordinación y supervisión de los trabajos por parte del referido órgano directivo. Así como deberá mantener reuniones con la persona responsable del contrato cuando así le sea requerido por la misma, tanto por vía telemática como, en caso necesario, de manera presencial en la sede de la Dirección General.

3.- En su debido momento, la Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud facilitará a la entidad contratista las piezas creativas para la difusión en medios.

4.- Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, se podrán efectuar por la persona responsable del contrato, en el desarrollo de sus funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta de la empresa contratista.

5.- La persona contratista deberá contar en su estructura con los materiales, equipo técnico y profesionales para poder desarrollar las tareas explicitadas en la descripción de los trabajos, ofreciendo a la persona responsable del contrato la garantía de disponibilidad de los mismos, así como la capacidad de respuesta frente a los servicios a prestar.

6.- La entidad contratista, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarán a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la Dirección General. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a la Dirección General, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma. La contratista se obliga a asumir el 100% de los costes sobrevenidos no imputables a la Administración.

7.- La entidad contratista deberá remitir con carácter quincenal o cuando se le solicite por el responsable del contrato, informe de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte).

MARIA CONCEPCION CARDESA CABRERA		10/04/2024 19:18:38	PÁGINA: 8 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw839J14WIs8ADw4f97vy37tf9M	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

8.- La contratista, durante la vigencia del contrato, deberá contar con herramientas puestas a disposición de la Junta de Andalucía para poder medir y operar de forma óptima en medios. Durante la vigencia del contrato, la contratista deberá contar con la documentación que acredite la suscripción o compra de dichas herramientas y el periodo contratado.

9.- El personal destinado a la realización de las tareas contratadas dependerá exclusivamente de la persona contratista, teniendo ésta todos los derechos y obligaciones que le son inherentes en su calidad de empleador/a y debiendo cumplir las disposiciones vigentes en materia laboral, prevención de riesgos laborales y de seguridad social y de igualdad de trato y oportunidades respecto al mismo, pudiendo este extremo ser comprobado en cualquier momento por la persona responsable del contrato mediante la presentación, por parte de la empresa adjudicataria, de contratos de trabajo y/o seguros sociales de las y los trabajadores. La Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud no asumirá vinculación alguna con este personal, ni le será exigible, por causa alguna, responsabilidad de ninguna clase como consecuencia de las relaciones existentes entre la empresa adjudicataria y las personas empleadas, aunque éstas se deriven de la prestación de los servicios exigidos en el presente pliego y su consiguiente interpretación. Corresponderán a la persona contratista las facultades de dirección de su personal durante toda la gestión del contrato, así como la asunción de su riesgo empresarial. Los horarios, licencias y permisos a las personas trabajadoras corresponden a las facultades propias de la empresa empleadora.

6.- CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS.

La persona contratista estará obligada a respetar los preceptos indicados en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, relativos a confidencialidad y protección de datos.

Así mismo, de conformidad con la Disposición adicional 25ª de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, los contratos que impliquen el tratamiento de datos de carácter personal deberán respetar en su integridad el 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 (en adelante RGPD), y la normativa complementaria en esta materia.

La empresa contratista y todo su personal se obliga a:

- No comunicar los datos a terceras personas, salvo que cuente con la autorización expresa de la Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud, en los supuestos

MARIA CONCEPCION CARDESA CABRERA		10/04/2024 19:18:38	PÁGINA: 9 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw839J14WIs8ADw4f97vy37tf9M	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

legalmente admisibles. La empresa contratista puede comunicar los datos a otros encargados del tratamiento de la Dirección General de Infancia, Adolescencia y Juventud, de acuerdo con las instrucciones de la misma. En este caso, la Dirección General identificará, de forma previa y por escrito, la entidad a la que se deben comunicar los datos, los datos a comunicar y las medidas de seguridad a aplicar para proceder a la comunicación.

- Mantener el deber de secreto respecto a los datos de carácter personal a los que haya tenido acceso en virtud del presente encargo, incluso después de que finalice su objeto.
- Garantizar que las personas autorizadas para tratar los datos personales se comprometan, de forma expresa y por escrito, a respetar la confidencialidad y a cumplir las medidas de seguridad correspondientes, de las que hay que informales convenientemente.

EL DIRECTOR GENERAL DE INFANCIA ADOLESCENCIA Y JUVENTUD

P.S. Decreto 161/2022, de 9 de agosto

LA SECRETARIA GENERAL DE FAMILIAS, IGUALDAD, VIOLENCIA DE GÉNERO Y DIVERSIDAD

MARIA CONCEPCION CARDESA CABRERA		10/04/2024 19:18:38	PÁGINA: 10 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGw839J14WIs8ADw4f97vy37tf9M	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	