

# PROCESO SELECCIÓN CENTRALES DE MEDIOS CAMPAÑAS PUBLICIDAD

Departamento Marketing y Captación  
Área de Campañas 360

# Índice

Introducción.....	3
Presupuestos Campañas.....	4
Demanda Específica .....	4
Criterios de Decisión .....	5
Resolución del Concurso: .....	6
SOBRE CRUZ ROJA ESPAÑOLA.....	7
CRUZ ROJA DE LAS PERSONAS .....	7
POSICIONAMIENTO, PROPÓSITO Y VALORES DE CRUZ ROJA .....	9
Más información en <a href="http://www.cruzroja.es">www.cruzroja.es</a> .....	10
SOBRE EL SECTOR DE LA SOLIDARIDAD .....	10
PÚBLICO OBJETIVO.....	12
EL SORTEO DE ORO .....	14
OBJETIVOS .....	15
CALENDARIO .....	15
ASPECTOS A TENER EN CUENTA.....	16
Selección y contratación.....	18

## Introducción

A través del presente documento, Cruz Roja Española establece las bases que regirán el proceso de selección para designar una Central de Medios que desarrolle el asesoramiento, planificación y compra de espacios publicitarios necesarios para efectuar las campañas publicitarias de la Institución.

La selección de una agencia de medios es un proceso muy relevante e importante y Cruz Roja tiene el propósito de encontrar una que comparta nuestra visión y nuestros valores y que esté dispuesta a colaborar de manera estratégica y creativa. Esperamos recibir propuestas innovadoras y orientadas a resultados que nos ayuden a alcanzar los objetivos en el competitivo mundo de la publicidad y los medios.

La agencia que resulte seleccionada, llevará a cabo la planificación, gestión y compra directa de los medios y espacios necesarios para las principales campañas de publicidad que realiza el Departamento de Captación de Fondos y Alianzas con Empresas de la Institución, y que son las siguientes:

### **SORTEO EXTRAORDINARIO DE LOTERÍA NACIONAL A FAVOR DE CRUZ ROJA**

### **SORTEO DE ORO DE CRUZ ROJA**

### **CAMPAÑA DE SOCIOS Y SOCIAS**

### **OTRAS CAMPAÑAS DE CRUZ ROJA ESPAÑOLA**

De forma orientativa, las campañas indicadas se vienen desarrollando en torno a las siguientes épocas del año, conforme a esta planificación:

PLANIFICACIÓN CAMPAÑAS PUBLICIDAD DE CAPTACIÓN DE FONDOS 2023												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC
LAE					3							
SORTEO ORO					20							
SOCIOS SOCIAS												

### **LA CENTRAL DE MEDIOS ADJUDICATARIA, PARA CADA UNA DE LAS CAMPAÑAS, DEBERÁ:**

**Elaborar una estrategia y una planificación de medios** acorde con los objetivos de cada campaña.

**Gestionar la negociación y compra directa de los espacios publicitarios** planteados en la estrategia definida para cada campaña, con transparencia en el proceso de facturación con los medios.

**Hacer un seguimiento periódico y análisis de los resultados** con comprobantes a lo largo de cada campaña.

**Elaborar un informe post campaña** de los resultados obtenidos, puntos fuertes y aspectos de mejora de la estrategia llevada a cabo. Todo ello avalado por los organismos y empresas acreditadas para la medición de audiencias existentes para cada uno de los medios propuestos.

**Investigación de mercado y audiencia para conocer a fondo el mercado en el que opera cada campaña. Presentación de informes estratégicos que faciliten la toma de decisiones relacionadas con las estrategias de marketing y publicidad.** Informes de rendimiento multicanal, informes de audiencias, de tendencias de consumo y de inversión publicitaria, inversión publicitaria del sector ONGs y del juego, eficacia de los medios y los presupuestos, tendencias de futuro de los diferentes sectores (publicidad, medios, tercer sector, juego) etc...

## Presupuestos Campañas

A continuación, detallamos el presupuesto aproximado para medios de cada una de las campañas de Captación de Fondos previstas, (importe con IVA incluido).

CAMPAÑA	IMPORTE TOTAL (IVA incluido)
SORTEO DE ORO	1.600.000,00.-€;
CAMPAÑA SOCIOS Y SOCIAS	400.000,00.-€
SORTEO LOTERÍA NACIONAL	400.000,00.-€

## Demandas Específicas

Para valorar las propuestas presentadas a este concurso, la agencia deberá presentar **una propuesta económica, teniendo en cuenta la totalidad de las campañas, y una específica e independiente para el Sorteo de Oro de Cruz Roja**, por ser la campaña más completa, señalando de forma desagregada los siguientes conceptos:

Honorarios agencia, teniendo en cuenta todas las campañas.

Óptico global del Plan de Medios para la campaña del Sorteo de Oro, con su presupuesto específico que deberá detallar los costes y KPIs para cada medio (GRPS, Cobertura, OTS, impresiones, posicionamientos, PT)

Para la campaña del Sorteo de Oro buscamos una estrategia de medios 360º que alcance la mayor cobertura y recuerdo posible.

Para ello, la central de medios tendrá en cuenta que los materiales que normalmente tenemos en una campaña del Sorteo de Oro al uso son: un spot de TV de 45" y versiones de 20", 10" y 5" material gráfico,

exterior digital, digital, cuña radio, web de producto y de venta y cualquier adaptación que el plan de medios pueda requerir. La agencia presentará:

**Estrategia** adecuada al mercado del Sorteo de Oro y su público objetivo.

**Plan de medios táctico** con desglose presupuestario: óptico general de la campaña, donde se muestre de cada medio la inversión.

**Resultados** para cada uno de los medios y el global campaña.

No se abonarán gastos de desplazamiento ni de representación que sean generados a partir de esta propuesta de trabajo.

**LAS OFERTAS ECONÓMICAS DEBERÁN PRESENTARSE CON EL IVA INCLUIDO** y en ningún caso podrá superar el importe máximo de 1.600.000 € (IVA incluido) para Campaña Sorteo de Oro y 400.000 € (IVA incluido) para cada una de las Campañas Socios y Socias y Sorte Lotería Nacional.

## Criterios de Decisión

Las propuestas recibidas se valorarán según el siguiente detalle, que se cita a título ilustrativo, y que no condiciona la decisión última de adjudicación que compete a la presidencia de la Institución.

<b>Criterio</b>	<b>Ponderación (de 1 al 10 según peso de importancia)</b>
Adecuación de la propuesta global a la demanda	10
Propuesta económica	10
Propuesta estratégica	9
Mix de Medios	9
Resultados Estimados	8
Innovación / Acciones Especiales	7
Otras propuestas de interés para CRE	7

Cada uno de los criterios se evaluarán de 1 al 5, siendo 1 el valor para aquellos aspectos que menos se adecúan a lo solicitado y 5 los que más se ajustan.

## Resolución del Concurso:

Todo el proceso tendrá lugar en la sede de Cruz Roja Española situada en la Avenida de la Reina Victoria, 26.

FECHA	LUGAR	HITO
Octubre		Contacto agencias, envío documentación.
		Aceptación vía email a contacto Cruz Roja de participación en presente concurso.
13 noviembre 2023 (12 horas)	Registro	Finaliza plazo presentación propuestas
		Selección de las propuestas a presentar.
27, 28 noviembre 2023		Presentación de las propuestas preseleccionadas
Diciembre 2023		Comunicación de la resolución del concurso
Enero 2024		Firma del contrato

La adjudicación del concurso será para **dos (2) años prorrogables por uno (1) más adicional en idénticas condiciones económicas a las aprobadas en el presente concurso, si se produjera la prórroga.** La prórroga tendrá el carácter de expresa, y se concretará en la firma de una adenda con anterioridad a la finalización de la vigencia del contrato previo del que trae causa.

**CONFIDENCIALIDAD.** La información contenida en este documento es confidencial. Queda prohibida su difusión o uso en un contexto distinto del presente proceso.

En el supuesto de que usted no fuera el destinatario del mismo, le solicitamos nos lo haga saber a [compras@cruzroja.es](mailto:compras@cruzroja.es) y que no comunique su contenido a terceros, procediendo a su destrucción.

# CONTEXTO GENERAL CRUZ ROJA ESPAÑOLA

## SOBRE CRUZ ROJA ESPAÑOLA

**Cruz Roja representa el mayor movimiento humanitario, ciudadano e independiente del mundo y lleva 159 años colaborando con entidades públicas y privadas para que la humanidad y la dignidad llegue a todas las personas en cualquier lugar, en todo momento y circunstancias.**

**En España, Cruz Roja cuenta con más de 263.000 personas voluntarias** dando respuesta **en más de 1.400 puntos de atención en todo el territorio**, que permiten **atender anualmente a más de 4 millones de personas** en el ámbito nacional. Todo ello **gracias al apoyo de más de 1,36 millones de personas socias, donantes, empresas** y aliadas en todos los sectores de la sociedad.

Cruz Roja Española pertenece al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media-luna Roja presente en 192 países. Actuando siempre bajo sus siete Principios Fundamentales: **Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Carácter Voluntario, Unidad y Universalidad.**

## CRUZ ROJA DE LAS PERSONAS

Estar con y para las personas en contextos de vulnerabilidad implica dos pasos fundamentales: por un lado, conocerlas; articular nuestra actividad en torno a ellas y acompañarlas a lo largo del ciclo de su vida. Y, por el otro, ser capaces de ofrecer respuestas ajustadas a situaciones donde diferentes necesidades se entrelazan para formar tramas de vulnerabilidades múltiples.

Una persona concentra dentro de sí situaciones y dimensiones diferentes. Pueden derivarse de su edad, de su situación laboral, de su identidad de género, de su pasado, de su condición física o de cualquier otro factor, y muchas de ellas son complementarias y simultáneas

Para reflejar esta diversidad definimos 12 colectivos. Considerarlos resulta esencial al mirar a la persona dado que representan distintas situaciones de vulnerabilidad y expresan necesidades particulares que requieren respuestas especializadas y transversales.

Con cada una de ellas acompañamos a las personas para la superación de las situaciones de vulnerabilidad desde 6 prismas distintos, pero complementarios:

Desde **Socorros** ayudamos a las personas a que superen las situaciones agudas o crónicas que ponen en peligro sus vidas.

En **Inclusión Social** promovemos oportunidades y movilizamos los recursos necesarios para ayudarles a participar en la vida económica, social y cultural.

Desde **Empleo** trabajamos porque las personas desarrollen las competencias que les facilite el acceso al mercado laboral en igualdad de condiciones.

En **Salud** nos enfocamos en incrementar las capacidades para la gestión de la enfermedad, y en apoyar a las personas en la aplicación de hábitos más saludables.

Desde **Educación** nos esforzamos por facilitar el acceso a recursos educativos que permitan ejercer una participación activa

Y en **Medio Ambiente** tratamos de que disfruten de una mejor calidad de vida.



Fuente: Memoria Cruz Roja 2021

# POSICIONAMIENTO, PROPÓSITO Y VALORES DE CRUZ ROJA

## **Nuestro propósito: Ser Mejores**

Un compromiso con uno mismo y con los demás que cruza todas las áreas de conocimiento de Cruz Roja y que conecta la pequeña historia con la dimensión universal del movimiento.

Un propósito basado en la ética y justicia, en la cercanía y en la empatía y vinculación emocional y una invitación de Cruz Roja, como referente humanitario y como el mayor movimiento de personas voluntarias del mundo, a cada individuo, a actuar y desarrollar la versión más elevada de sí mismos, tanto individual como colectivamente, al margen de todo lo que suele dividir a las personas y a las sociedades (política, religión, etc..), es decir, compartiendo sus principios de humanidad, imparcialidad, neutralidad e independencia, capaces de conectar la pequeña historia, la pequeña acción de mejora o cambio de vida de una persona con la dimensión universal del movimiento capaz de mejorar y cambiar la sociedad.

## **Nuevas narrativas del posicionamiento:**

**MOVIMIENTO CIUDADANO:** con una clara prioridad, disolver la vinculación al poder público.

**AUNAMOS VOLUNTADES:** actuamos en colaboración con administraciones públicas, empresas, sociedad civil y otras organizaciones.

**SERVIMOS A LA HUMANIDAD:** somos diversos, inclusivas, imparciales... poner en valor y narrar los 7 principios fundamentales del movimiento, especialmente la independencia, imparcialidad y neutralidad.

**CREEMOS EN LA JUSTICIA SOCIAL E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES:** ayudamos a las personas a desarrollar nuevas capacidades, a mejorar y cambiar vidas.

**ESCUCHAMOS, APRENDEMOS, MEJORAMOS E INSPIRAMOS:** llevamos 156 años de experiencia, sabiendo escuchar a la sociedad y ofreciendo en cada época lo que verdaderamente necesita.

**SOLUCIONES SENCILLAS A PROBLEMAS COMPLEJOS:** somos eficaces y eficientes, nos adaptamos, somos flexibles, gestionamos, somos profesionales, innovadores, nos reinventamos y adelantamos.

**SOMOS FIABLES Y AUTÉNTICOS.** Ofrecemos esperanza y futuro, damos la voz a quién no la tiene.

**SOMOS LOCALES Y GLOBALES.** Trabajamos con un trenzado consistente y único.

**SOMOS COMUNIDAD.** Organización arraigada en la sociedad: de la sociedad para la sociedad. En tu barrio, casa, empresa, vecindad, familiar, etc.... más de 250.000 personas voluntarias, más de 1,3 millones de personas socias y 1.400 asambleas locales.

**INSPIRAMOS Y CONECTAMOS** con lo mejor de cada persona.

**Nuestros VALORES:**

Contemporánea  
Dinámica, en continuo movimiento  
Flexible e Innovadora  
Eficaz y eficiente  
Auténtica y fiable  
Diversa e inclusiva  
Inspiradora

Más información en [www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es)

## SOBRE EL SECTOR DE LA SOLIDARIDAD

El **Tercer Sector** es aquel en el que la **Sociedad Civil** se organiza para defender los derechos e intereses sociales de la ciudadanía, principalmente las personas más vulnerables. (Fuente: Plataforma del Tercer Sector).

Está compuesto por asociaciones, organizaciones, cooperativas, fundaciones o cualquier otra personalidad jurídica, dedicadas a trabajar por los colectivos más vulnerables de la sociedad, con el fin de construir un mundo más justo, inclusivo e igualitario.

Estas organizaciones, además, son el medio por el cual la sociedad ejerce su solidaridad con las causas que les son más afines, ya sea a través del voluntariado, aportaciones económicas (donaciones, compras, suscripciones, apadrinamientos, etc....), donaciones en especie, firmas o adhesiones online, etc.

El sector de las ONGs está compuesto por muchas organizaciones de ámbito local que trabajan causas específicas y organizaciones de ámbito nacional o internacional que enfocan su trabajo en causas más generalistas o concretas (como refugiados, infancia, enfermedades, ecología, derechos humanos, etc...).

**Las organizaciones más generalistas de nuestro país son Cruz Roja y Cáritas**, que trabajan en casi todos los ámbitos.

### Los datos del tercer sector

Del último estudio del donante, elaborado por Kantar Media en 2022 para la Asociación Española del Fundraising, se deduce que **España es un país solidario**, dado que 8 de cada 10 españoles ha colaborado alguna vez en 2022:

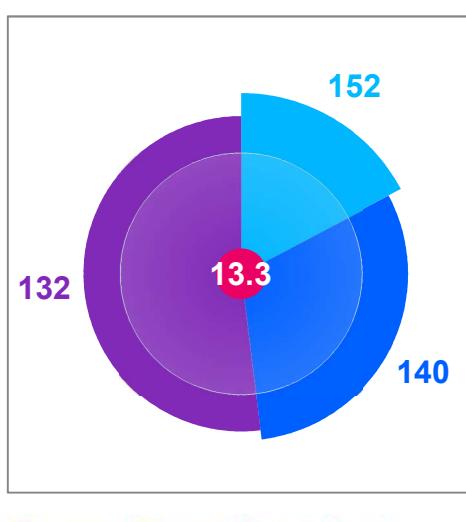
Un 84% (86% 2020) ha colaborado o ayudado en alguna ocasión (Donación alimentos, ropa, firma causas, donación compra producto etc.)

Un 61% (60% 2020) ha colaborado económicamente en alguna ocasión a fecha de 2022. Un 39% (37% 2020) nunca ha colaborado económicamente.

Aunque no se incluyen los sorteos solidarios como análisis del mundo de la solidaridad en el país, existe esta forma de colaboración en la realidad española a través de sorteos como los de la Once, rifas solidarias o el propio Sorteo de Oro de Cruz Roja.

**La inversión en publicidad de este sector, crece un 10% en 2022.** Es un sector muy atomizado y dispar a la hora de invertir en publicidad. Aunque la principal inversión se concentra en 3 ONGS: Unicef, Save the Children y Cruz Roja.

#### Posicionamiento de Cruz Roja Española frente a otras organizaciones del tercer sector



Cruz Roja Española sigue siendo la marca más fuerte entre las del sector con un buen equilibrio entre **afinidad, diferenciación y notoriedad**. Siendo la **notoriedad** de la marca lo que más pesa.

Por otro lado, los atributos que el donante potencial nos otorga son: *cercana, muy conocida, que trabaja problemáticas de nuestro país y allí donde es más necesario, y en emergencias humanitarias.*

Fuente: AEFR. KANTAR "eStudio pERFIL DEL DONANTE 2022"

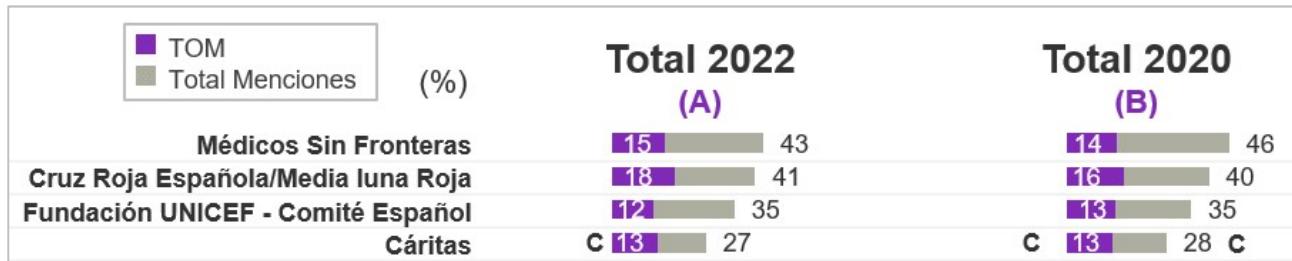
#### El Emblema y "La Marca"

El **emblema** de Cruz Roja es de sobra conocido (cruz roja sobre fondo rojo), está normativamente regulado **y no puede modificarse** bajo ningún concepto, aunque sea como elemento de diseño.

Debido a la propia labor de Cruz Roja, **la Institución aparece continuamente en los medios de comunicación como generador de noticias**. Esto se ha intensificado en los últimos años con la respuesta que la Institución ha ofrecido en las últimas emergencias: pandemia de la COVID-19, volcán de La Palma, conflicto en Ucrania o el último terremoto en Turquía y Siria.

Pero, además, Cruz Roja ha hecho de las campañas de publicidad de sus productos, una herramienta fundamental para darse a conocer como entidad y apoyar sus productos y servicios con el fin de lograr:

**NOTORIEDAD:** según el último Estudio del Donante realizado en noviembre 2022 por Kantar y la AEFR (Asociación Española de *Fundraising*), el conocimiento espontáneo de Cruz Roja es del **41%** y el sugerido del **88%** situando a Cruz Roja como la primera del **Top of Mind**.



Fuente: AEFR. Kantar "Estudio Perfil Del Donante 2022"

**TRANSPARENCIA** a través del conocimiento y la sensibilización hacia su labor humanitaria en general y programas y servicios en particular. Esto nos sitúa como una de las organizaciones que mayor CONFIANZA genera a la hora de elegir una entidad para donar o para recomendar.

**MOVILIZACIÓN** para conseguir la participación y apoyo de la sociedad a través de las donaciones, los sorteos o los socios.

## PÚBLICO OBJETIVO

El público al que se dirigen las campañas dependerá de cada producto/campaña, aunque en líneas generales, se trata de un público universal, fundamentalmente mayores de 45 años, que de alguna manera han tenido algún contacto en su vida con Cruz Roja, lo que les hace más afín a ella.

Como referencia, el perfil del donante potencial y donante actual de las ONGs es el siguiente:

Perfil de <b>potenciales donantes</b> , que tienen intención de donar en los próximos 6 meses, apenas hay diferencias por sexo.	<b>Donantes actuales</b> (del tercer sector)
45% mujeres – 55% hombres 22% soltero/a – 65% casado/a – 6% divorciado/a Media de 45 años 48% Tiene hijos/as 41% estudios universitarios 26% clase media-baja / 7% clase alta	50% mujeres – 50% hombres 20% soltero/a – 66% casado/a – 10% divorciado/a 49 años media de edad 16% con hijos/as 54% estudios universitarios 33% clase media-alta / 12% clase media-baja / 7% clase alta

Fuente: AEFR. KANTAR " Estudio Perfil DEL DONANTE 2022"

El público aspiracional es el más joven, +30.



# LA CAMPAÑA SORTEO DE ORO



# EL SORTEO DE ORO

El **Sorteo de Oro** es un **juego de azar** en el que se participa adquiriendo boletos (cada uno con un número y serie propio) que se premiarán cuando sus números y series coincidan con los extraídos en el sorteo que se celebrará al efecto. El **coste del boleto es de 5€** y se reparten más de **7 millones de euros en más de 11.700 premios**. Está dentro de la categoría de las denominadas **loterías pasivas**.



**El Sorteo de Oro es una de las principales fuentes de recursos económicos independientes de Cruz Roja Española y sus beneficios se destinan a la financiación de los programas sociales que la organización realiza en todos sus ámbitos territoriales.** No es una campaña de recaudación finalista (los fondos no se destinan a un proyecto concreto), sino generalista (fondos que la organización destina en función de las necesidades y prioridades del momento)

**Cruz Roja es un operador del juego**, por lo que cada año solicita y es autorizada por el Ministerio de Consumo, Dirección General de Ordenación del Juego, a desarrollar, gestionar, comercializar y promocionar el sorteo de lotería denominado "*Sorteo de Oro*".

Al comprar los boletos del Sorteo, los ciudadanos están haciendo una colaboración puntual con la Organización sin mayor compromiso. La principal característica de este Sorteo es su posicionamiento como **SORTEO SOLIDARIO**, dentro de las loterías pasivas:

No compite con el resto de sorteos como los del LAE o la ONCE, cuyos premios son cuantiosos. El Sorteo es una oportunidad de colaborar con Cruz Roja sin mayor compromiso.

Es la única entidad que dispone de un producto de esta categoría.

El Sorteo de Oro es un **producto desarrollado íntegramente** por Cruz Roja, cada año comienza todo el proceso de creación del producto “desde cero”: el diseño y fabricación del boleto, diseño y negociación de la estrategia de comercialización y venta, concepto estratégico y creativo de la campaña de publicidad y de la estrategia de medios.

Se comercializa en más de 30.000 puntos de venta a través de los establecimientos de las empresas colaboradoras en la distribución y venta de boletos.

Más información en [www.cruzroja.es/sorteodeoro](http://www.cruzroja.es/sorteodeoro)

## OBJETIVOS

El objetivo del Sorteo de Oro es vender la mayor cantidad posible de boletos. Por lo que el objetivo del plan de medios es impulsar la venta de los mismos. Para ello nos apoyamos en cobertura y recuerdo.

**Como decimos, la venta del Sorteo de Oro se convierte en apoyo directo a Cruz Roja:** compañía a una persona mayor que se siente sola, protección a una mujer que sufre violencia machista, apoyo escolar a un niño o niña que no tiene recursos para poder estudiar, acogida a una persona refugiada que huye de la violencia y el hambre en su país, ayudas directas a una familia que no tiene agua caliente ni calefacción, formación a una mujer que no tiene las mismas oportunidades en el trabajo o socorro a todas las personas que sufren una emergencia climática, entre otras acciones.

Es por esto que el Sorteo de Oro es un PRODUCTO SOLIDARIO y, por tanto, NO SOLICITADO (si no se ofrece, no se vende). Por eso decimos que la campaña debe generar un estado de opinión favorable a la venta. La propuesta debe recordar que el sorteo de ORO ya está disponible, para que cuando se ofrezca, se recuerde y se compre.

## PÚBLICO OBJETIVO

El Sorteo de Oro se dirige al público en general. Mayores de 18 años (al tratarse de un juego de azar). Por su precio y carácter solidario, su "target" es universal. Sin embargo, la categoría del producto (lotería pasiva y sorteo solidario), nos marca un público mayor:

Las personas mayores de 45 años son el CORE TARGET de Cruz Roja, ya que es un público que de alguna manera ha podido tener un contacto y, por tanto, conocimiento de la organización. Además de ser un público habituado al producto loterías.

**TARGET SECUNDARIO:** El público más joven, (+30) menos conectado con los sorteos y con Cruz Roja, no deja de ser un referente de futuro al que ir acercando a la organización.

## CALENDARIO

**INICIO CAMPAÑA:** en torno al 23 de abril se inicia la venta de boletos, con la publicidad en el punto de venta (todo el PLV) y equipos de venta en calle con los boletos. Podemos apoyar este inicio de campaña con aquellos medios más afines a este tipo de ventas. Será a partir del 15 de mayo, cuando todos los canales tengan los boletos disponibles, cuándo pueda iniciarse la campaña en TV.

**FASE VALLE:** mes de junio, coincidiendo con el Sorteo Extraordinario de Lotería Nacional de Cruz Roja. En TV descansa el spot del Sorteo de Oro para dar paso al spot del LAE; el resto de canales continúan.

**FIN CAMPAÑA:** A partir del 15-20 de julio se inicia la recogida de boletos en los canales, por lo que la publicidad deberá acabar sobre esa fecha. Una vez celebrado el Sorteo y durante una semana, se comunican los números premiados tanto en la web de Cruz Roja, como en exterior digital y/o cualquier otro medio propuesto.

## ASPECTOS A TENER EN CUENTA

Buscamos **una campaña 360º**, que nos conceda la máxima visibilidad y cobertura, para que no exista ningún rincón del país donde no se escuche que el Sorteo de Oro de Cruz Roja ya está disponible. Es el mejor apoyo que podemos dar a la venta de los boletos.

Cruz Roja trabajará **a partes iguales con los principales grupos de comunicación de los diferentes medios** de ámbito nacional. Esto no descarta que Cruz Roja pueda estar también en otros medios o soportes.

La cobertura que deben dar los diferentes medios propuestos debe **ser de ámbito nacional**, ya que Cruz Roja tiene oficinas en las 52 provincias y todas deben estar incluidas.

Desde el 4 de noviembre de 2020, cuando entró en vigor el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, la Actividad Publicitaria para las empresas operadoras del juego, **la publicidad se ha visto muy limitada sobre todo en el ámbito digital, en los horarios de emisión en TV y en la prohibición del uso de celebridades para promocionar el producto. Es fundamental conocer este marco legal al detalle para poder presentar una propuesta realista.**

Como estrategia ante el alto nivel de saturación publicitaria en TV, en los últimos años Cruz Roja ha buscado fórmulas alternativas que buscan más visibilidad que cantidad: posicionamientos preferentes, AAEE, otros soportes y medios, etc.. **por ello se valorará cualquier propuesta innovadora que vaya en esta línea.**

Cruz Roja realiza un **refuerzo en TV de Cataluña**, por la cobertura que tiene TV3 en este ámbito.

También se efectúa un **refuerzo en TV de Canarias**, por la singularidad de la desconexión publicitaria en este ámbito.

En términos generales no se incluirán medios o seleccionarán espacios inadecuados que Cruz Roja considere perjudiciales para su imagen y la labor que desempeña.

Cruz Roja se reserva el derecho de incluir aquellos medios/soportes que estime de interés para esta organización a precios negociados directamente por Cruz Roja.

**La red territorial de Cruz Roja**, gracias a su labor diaria con los medios de comunicación, consiguen acuerdos para insertar publicidad gratuita o a costes negociados en medios locales que muchas veces no se contratan a nivel nacional, como pueden ser: prensas, radios, TV locales o autonómicas, cines, circuitos exteriores locales, etc...

Todos estos impactos se tienen en cuenta en el resultado global de la campaña.

La **agencia creativa tendrá un papel asesor** en base a su experiencia con Cruz Roja, durante la fase de planificación de la campaña, además del apoyo en el desarrollo de las piezas necesarias para llevar a cabo el plan de medios propuesto.

Dada la situación actual de saturación publicitaria, se valorará el análisis de la conveniencia o no de alternativas a la publicidad convencional TV (total o parcial), atendiendo siempre a la eficacia y rentabilidad de las campañas.

Se valorarán **acciones innovadoras en el enfoque y en la propuesta de nuevos formatos y medios** publicitarios, siempre teniendo en cuenta la rentabilidad de la campaña.

También se valorarán las **acciones sin cargo** que por gestiones con los medios/soportes se consigan para mayor difusión de la campaña.

Las propuestas deberán enmarcarse en un **entorno no sexista, inclusivo y representativo de la diversidad**. No estaremos en entornos/medios que fomenten la falta de respeto, la violencia, el racismo, ningún tipo de discriminación ni marcadamente politizado o religioso.

## Selección y contratación

### PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES

Podrán presentar sus proposiciones a esta convocatoria las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras de Estados miembros de la Unión Europea, que, teniendo plena capacidad de obrar, acrediten su solvencia técnica, económica y financiera y no hallarse comprendidas en alguna de las prohibiciones contenidas en el artículo 71 y siguientes de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las directivas del Parlamento Europeo y del Consejo nº 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

La presentación de proposiciones implica el conocimiento y la aceptación incondicionada de las cláusulas del presente Pliego y de los documentos técnicos que rigen este concurso, así como la declaración responsable de que el licitador reúne todas y cada una de las condiciones exigidas para contratar.

Las interpretaciones respecto al Pliego se resolverán exclusivamente por escrito y las consultas que se pretendan formular deberán dirigirse a la siguiente dirección de correo electrónico: compras@cruzroja.es

Los licitadores que deseen concurrir al presente concurso deberán presentar sus proposiciones en el Registro de la Oficina Central de Cruz Roja Española, sito en la Avenida Reina Victoria 26 (28003 Madrid), disponiendo de plazo para ello hasta las **12 horas del día 13 de noviembre de 2023**.

Las propuestas podrán ser enviadas por correo ordinario o por mensajería, pero, en estos casos, deberán de haberse recibido en dicho Registro central sito en la ciudad de Madrid con anterioridad al vencimiento del plazo estipulado.

**En ningún caso se admitirán las propuestas entregadas en el mencionado Registro fuera del plazo anteriormente establecido.**

La propuesta que se formule debe incluir los datos completos de contacto (nombre y apellidos, domicilio, número de teléfono y dirección de correo electrónico) de la persona correspondiente, a los efectos de practicar las comunicaciones que resulten necesarias por razón de la presente convocatoria.

**Cruz Roja Española se reserva el derecho de declarar desierta la licitación si no estuviera conforme con ninguna de las ofertas presentadas, lo que no generará derecho alguno para los licitadores que hubieran concurrido a la misma.**

## CONTRATO CON QUIEN RESULTE ADJUDICATARIA

Escritura de constitución o modificación inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que el licitador sea persona jurídica.

Copia del Documento Nacional de Identidad o documento equivalente del firmante de la proposición.

Poder en vigor bastante al efecto, a favor de la persona que firme la proposición.

Declaración expresa y responsable de no estar incursa la empresa en las prohibiciones de contratación contenidas en el artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Declaración responsable de que ninguna persona de los órganos de dirección de la empresa tiene vinculación con la Institución y de que por tanto no existirá conflicto de intereses.

Certificaciones acreditativas (4): -1- de estar al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias con la A.E.A.T., -2- con la Hacienda correspondiente de la comunidad autónoma en la que se localice su domicilio social, -3- así como con la Tesorería General de la Seguridad Social, Adicionalmente se aportará -4- una certificación acreditativa -mediante declaración responsable o certificado emitido por el Servicio de prevención externo-, respecto del cumplimiento de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales por la entidad adjudicataria.

Y a los efectos oportunos, se firma la presente, a 11 de octubre de 2023.

Doña Asunción Montero Fuentes

Secretaria General