



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARTICULARES DEL ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDOS A LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y OTROS ANUNCIOS OFICIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID, DIVIDIDO EN DOS LOTES, A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO MEDIANTE PLURALIDAD DE CRITERIOS.

1. OBJETO DEL CONTRATO.

El acuerdo marco tiene por objeto el servicio dirigido a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de campañas de publicidad institucional y otros anuncios oficiales de la Administración de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Entidades de Derecho público y demás Entes públicos.

Las prestaciones que se contratarán dentro del acuerdo marco y que se consideran incluidas en el servicio objeto de licitación, compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, son la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de publicidad institucional, así como la elaboración de una memoria detallada a la finalización de la difusión de cada campaña de acuerdo con las especificaciones que se detallan en este pliego de prescripciones técnicas.

El Acuerdo marco se estructura por lotes.

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PRESTACIONES INCLUIDAS EN EL SERVICIO DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS PARA CADA UNO DE LOS LOTES.

2.1 PLANIFICACIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS.

Lote 1: Medios off line: Medios y soportes de ámbito nacional, autonómico y local. Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior.

Para este lote, la empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios convencionales (off line).

La empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios off line.

En cada uno de los procedimientos de contratación basados en este Acuerdo marco la empresa adjudicataria realizará la planificación de las campañas publicitarias institucionales elaborando y argumentando una estrategia de medios adaptada cada una de ellas en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de cada campaña.



Comunidad de Madrid

Dado un presupuesto estimado por el órgano responsable de cada campaña la empresa adjudicataria presentará, en los plazos que se detallan a continuación una primera propuesta de plan de medios.

48 horas ----- prensa, revistas, exterior, radio y cine

4 días hábiles ----- televisión.

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Prensa y revistas: Soporte, fecha, formato, nº inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Radio: Soporte, fecha, formato, horario, nº cuñas, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Televisión: Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, numero de pases/franja horaria, GRP'S unitarios, total GRP'S por franja horaria y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Cine: Exclusivista, número de salas, audiencia, fechas, listados de salas, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Exteriores: Exclusivista, soporte, formato, periodo contratado, día de fijación, fecha de entrega del material, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Acciones especiales: Las señaladas en cada caso concreto por el Responsable del contrato.

Facilitados por el órgano responsable de cada campaña la Comunidad de Madrid los requisitos y especificaciones técnicas y el manual de diseño de los anuncios oficiales que se deben publicar por prescripción normativa, el adjudicatario confeccionará la maquetación del anuncio para los diferentes soportes así como las artes finales que enviará a los medios previa aprobación por la Jefatura de Gabinete de Presidencia.

El plazo máximo para la realización del boceto y su envío a los medios será de 48 horas desde la recepción por el adjudicatario del texto y contenido del anuncio.



Comunidad de Madrid

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa pondrá a disposición de la Comunidad de Madrid será como mínimo la siguiente:

- Estudio General de Medios EGM.
- OJD. PGD
- AIMC Marcas
- IOPE
- Kantar Media
- INFOADEX
- MECOS
- Nielsen

Además, la empresa adjudicataria, deberá garantizar como mínimo en cada campaña de televisión, un 40% de GRP 's en horario comprendido entre las 20.30 h. y las 0.30 h. La Administración, una vez finalizada la campaña, efectuará la comprobación del cumplimiento del porcentaje con datos oficiales de Kantar Media y su incumplimiento, salvo por causas debidamente justificadas y apreciadas por la Comunidad de Madrid, dará lugar a las penalidades señaladas en el Pliego de cláusulas administrativas particulares. No se emitirán pases en TV en el horario comprendido entre las 1.29.59 h. y las 9 h., en las cadenas nacionales y autonómicas, salvo instrucción en contra del Responsable del contrato.

En las cadenas locales se emitirán los pases en la franja horaria comprendida entre las 14 h. y las 24 h., salvo instrucción en contra del Responsable del contrato.

No se procederá al abono de los pases en televisión realizados fuera de las franjas horarias establecidas anteriormente.

De cara a la valoración y cuantificación del posicionamiento, este se medirá por la PB2 de Kantar Media.

Lote 2: Medios on line: Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en medios on line. Se define la publicidad en medios on line como la desarrollada en portales, web, Buscadores, weblog, blog, Correo electrónico, Redes Sociales y todos aquellos avances tecnológicos que se pueden producir, a través de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, audio, vídeo y animación, etc.

Las acciones publicitarias, los formatos y los soportes están en continuo desarrollo en este medio. Internet es el medio de mayor crecimiento en cuanto a la penetración y de mayor expansión publicitaria durante los últimos años. Son continuos los cambios en la comunicación publicitaria, (Redes sociales, perfiles, mobile, buscadores, u otras herramientas on line que pudiesen desarrollarse en el futuro), y se hace necesario contar con una empresa que ostente un dominio conceptual, metodológico y técnico en este medio con el objeto de poder explotar todo su potencial.



Comunidad de Madrid

La empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios on line.

En cada uno de los procedimientos de contratación basados en este Acuerdo marco la empresa adjudicataria realizará la planificación de las campañas publicitarias institucionales elaborando y argumentando una estrategia de medios adaptada cada una de ellas en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de cada campaña.

Dado un presupuesto estimado por el órgano responsable de cada campaña la empresa adjudicataria presentará, en 48 horas una primera propuesta de plan de medios.

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, formato y número de impresiones, tarifas, coste bruto y neto por medio. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Internet: Soporte, formato, periodo de planificación, ubicación, nº impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Acciones especiales: Las señaladas en cada caso concreto por el Responsable del contrato.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa pondrá a disposición de la Comunidad de Madrid será como mínimo la siguiente:

- Estudio General de Medios EGM.
- ComScore
- AIMC Marcas
- IOPE
- INFOADDEX
- Nielsen

2.2 INTERMEDIACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.

El adjudicatario de cada lote, con el visto bueno del órgano responsable de cada campaña y previa aprobación de la Dirección de Área de Medios de Comunicación, realizará todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en cualquiera de los medios y soportes de difusión que se incluyen y la producción de piezas graficas en aquellos supuestos en los que exista exclusividad por el soporte:



Comunidad de Madrid

La entrega del material publicitario a los medios será realizado por el adjudicatario en los plazos máximos que se indican a continuación desde que reciba dicho material remitido por la Comunidad de Madrid, sin perjuicio de lo dispuesto en el punto 2.1 del presente pliego, relativo a la maquetación **de los anuncios oficiales:**

6 horas en el ámbito de la Comunidad de Madrid
24 horas en el ámbito nacional.

Desde la solicitud de inserción en los distintos medios y soportes publicitarios, el adjudicatario deberá garantizar la inserción en los plazos máximos que a continuación se indican.

Radio: 5 días hábiles

Televisión: 20 días naturales

Prensa: 2 días hábiles

Internet: 2 días hábiles

Exterior: 15 días naturales

2.3 ASESORAMIENTO TECNICO EN LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS.

La empresa adjudicataria de cada lote realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos que se determinen en cada una de las campañas durante la ejecución del contrato. A tal efecto, con carácter previo a la realización de la campaña podrá requerirse informe al adjudicatario sobre:

- El entorno de inversores del sector: Campañas realizadas, inversión, SOV, (Share of voice).
- Cuantificación y análisis en torno al público objetivo.
- Análisis de competencia, campañas de otras administraciones.
- Análisis del mercado publicitario según ámbitos.
- Análisis del mensaje y canales publicitarios.
- Selección de Medios, soportes, motivo de la recomendación y experiencia con el medio.
- Ámbito territorial de la campaña. Periodo temporal de realización.

3. GESTIÓN DEL CONTRATO.

Sin perjuicio de las instrucciones que en cada caso determine el Responsable del contrato, los planes de medios y las diferentes actuaciones publicitarias serán elaboradas por el adjudicatario previa solicitud de la Dirección de Área de Medios de Comunicación. Así mismo, las aprobaciones de dichos planes y actuaciones corresponden igualmente a la Dirección de Área de Medios de Comunicación.



Comunidad de Madrid

4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

4.1 SEGUIMIENTO Y POSTERIOR EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD ORDENADA POR LA COMUNIDAD DE MADRID

La empresa adjudicataria de cada lote realizará para cada campaña un control y seguimiento de la publicidad institucional ordenada por la Comunidad de Madrid con el fin de presentar el cumplimiento del correspondiente plan, tanto de su aparición en los distintos medios, como de las audiencias previstas en los distintos medios o resultados indicados en las distintas planificaciones.

A tal efecto, las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos, si se trata de medios impresos y mediante certificados oficiales de emisión de las distintas cadenas de radio y televisión o de los exclusivistas del medio cine, exterior e Internet. En el caso de televisión nacional y local se adjuntarán los datos oficiales de Kantar Media para aquellas cadenas controladas por dicha fuente.

Una vez concluida la campaña y sus oleadas, se realizará un informe de Campaña con datos totales de alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.

4.2 PLAN E INFORME DE EVALUACIÓN

Una vez realizada la campaña, la empresa adjudicataria elaborará el correspondiente plan e informe de evaluación y cierre de campaña que será enviado al órgano responsable de cada campaña y a la Dirección de Área de Medios de Comunicación.

4.3 PRECIO DEL CONTRATO

La facturación y su correspondiente comprobante, será enviada al responsable de facturación de cada Consejería u Organismo autónomo de la Comunidad de Madrid promotora de la campaña.

El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento contratado con el adjudicatario a la tarifa oficial de cada soporte. El descuento ofertado será único para cada soporte (según el desglose que se detalla en el modelo de proposición económica que se incluye como ANEXO I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares) e independiente de los formatos y de la posición (página impar, color, bloque preferente, etc...) que determine en cada caso el Responsable del contrato.

El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados.



5. SEGUIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y EJECUCIÓN DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS

La Administración podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria y ejecución de las diferentes campañas del sector público.

A tales efectos, el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.

Finalmente, será requisito técnico indispensable para el adjudicatario de cada lote, contar con una herramienta on-line de seguimiento y control de facturación que permita, con la periodicidad y requisitos que en cada caso determine la Comunidad de Madrid, obtener un informe estadístico inmediato de la gestión publicitaria objeto de la presente contratación, que contendrá como mínimo los siguientes aspectos:

- Distribución de la inversión por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia solicitante.
- Distribución de número de inserciones realizadas por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia solicitante.
- Análisis comparativo de inversión e inserción en los distintos medios, soportes y periodo de tiempo.

Dicha herramienta deberá adecuarse a los requisitos y necesidades de la Administración de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Entidades de Derecho público y demás Entes públicos en el plazo máximo de dos meses desde la formalización del contrato por el adjudicatario.

6. ACCIONES NEGOCIADAS POR EL ADJUDICATARIO CON EL MEDIO SIN TARIFA OFICIAL

En los supuestos excepcionales en los que no exista tarifa de referencia, el precio se negociará por el adjudicatario con el medio, sin perjuicio de lo previsto en la cláusula quinta de este pliego, y quedando condicionada en todo caso la compra de espacios a la aprobación previa por la Dirección de Área de Medios de Comunicación.

En este supuesto, (acciones negociadas por el adjudicatario con el medio sin tarifa oficial) el contratista presentará la factura emitida por el medio.



Comunidad de Madrid

7. NEGOCIACIÓN DIRECTA CON LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LA COMUNIDAD DE MADRID

Excepcionalmente, la Comunidad de Madrid se reserva el derecho a negociar directamente con los diferentes medios de comunicación, el precio de los servicios objeto de este contrato, pudiendo ordenar a través de la empresa adjudicataria de cada lote, la publicidad que resulte de este pacto, en cuyo caso el contratista solo tendrá derecho a percibir el porcentaje de agencia ofertado.

En este caso el adjudicatario llevará a cabo todas las gestiones necesarias para la ejecución de seguimiento y control de estas acciones. Entre otras:

-Gestiones con los diferentes medios en relación con la formalización de la negociación.

-Gestiones con los diferentes medios en relación con la facturación.

-Seguimiento y estadísticas de inversión correspondientes a las diferentes negociaciones.

Madrid, 3 de mayo de 2016

Jefa de Gabinete de la Presidenta

Fdo: Marisa González Casado