

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

“Pliego de prescripciones técnicas para la contratación de una Central de Medios de Publicidad para la difusión de las campañas de comunicación de Canal Gestión Lanzarote”

ÍNDICE

- 1.- Introducción
- 2.- Objeto y prestaciones del contrato
- 3.- Ejecución del contrato

1. INTRODUCCIÓN

La presente licitación tiene la finalidad de establecer las prescripciones de carácter técnico dirigido a la planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para ejecutar campañas de cualquier índole que se planteen en el seno interno de Canal Gestión Lanzarote, S.A.U., pudiendo ser éstas de carácter institucional, de patrocinio, corporativas o de marca, de lanzamiento, entre otras.

2. OBJETO Y PRESTACIONES DEL CONTRATO

El contrato tiene por objeto la prestación del servicio profesional de una Central de Medios de Publicidad para la difusión de las campañas publicitarias, de imagen y comunicación de Canal Gestión Lanzarote mediante la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de la publicidad.

El objeto del contrato incluye la prestación de:

1. Planificación de la estrategia de medios (off y on line) más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria, para lograr una mayor y mejor cobertura de todas las campañas de Canal Gestión Lanzarote. Esta planificación contará con argumentación de una estrategia de medios en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de la campaña que se encargue.
2. Las acciones publicitarias, tanto convencionales como especiales se realizarán al menos en los siguientes medios con alcance destacado en Lanzarote y La Graciosa, ámbito de actuación de Canal Gestión Lanzarote y donde se concentra su público objetivo:

Medios off line:

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa y revistas
- d. Exteriores

Medios on line (Internet):

- e. Portales
 - f. Web
 - g. Buscadores, weblog
 - h. Blog
 - i. Correo electrónico
 - j. Redes Sociales
 - k. Y todos aquellos avances tecnológicos que se puedan aparecer en el mercado, siempre que quede demostrada su eficacia y rentabilidad para los objetivos de la campaña.
3. Negociación, adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios necesarios para la difusión y ejecución de las campañas de esta empresa pública.
 4. Contratación de espacios publicitarios aislados, al margen de las campañas definidas anteriormente.
 5. Asesoramiento sobre evolución de audiencias, eficacia presupuestaria, rentabilidad de soportes, estudios comparativos entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para llevar a cabo la toma de decisiones idóneas para la contratación de los espacios.

3. EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Desarrollo

1. Los planes estratégicos/planes de medios y las diferentes actuaciones publicitarias serán elaborados por el adjudicatario previa solicitud de la División de Comunicación y Relaciones Institucionales de Canal Gestión Lanzarote, correspondiendo, así mismo, las aprobaciones de dichos planes y actuaciones a la misma División. La referida solicitud consistirá en un briefing de la campaña que se desarrollará en el que se incluirá un presupuesto definido para la compra de medios.
2. El adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas oficiales de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.
3. Si durante la vigencia del contrato surgiesen nuevas formas de comunicación publicitarias, que sean susceptibles de ser incorporadas a los planes de medios, y no estén recogidas en el objeto del contrato, podrá acordarse la inclusión de nuevos soportes, formatos o acciones publicitarias, siempre previa autorización de la División de Comunicación y Relaciones Institucionales de Canal Gestión Lanzarote. Lo anterior, en ningún caso, supondrá un incremento del precio del contrato.
4. Cada planificación deberá realizarse de forma objetiva, teniendo en cuenta los datos oficiales de audiencia de cada soporte, para optimizar al máximo el alcance, notoriedad y la cobertura lograda con la inversión realizada. Para ello se tendrá muy en cuenta que el público objetivo al que se dirigen las campañas incluye la población de Lanzarote y La Graciosa, por lo que será conveniente que en los planes de medios queden reflejados los medios de comunicación y sus correspondientes soportes que tengan presencia y alcance mediático en el ámbito insular, propios de este territorio, que son los de mayor impacto en esta sociedad.

Esta planificación estratégica deberá ser presentada en un documento resumen en el que quede reflejado:

- a) Argumentación del Plan estratégico propuesto
- b) Ámbito
- c) Público objetivo
- d) Objetivo de campaña
- e) Fecha de la campaña, con sus correspondientes oleadas si las hubiere
- f) Presupuesto total
- g) Resultados esperados: la propuesta deberá incluir los resultados que se esperan conseguir.
- h) Acciones especiales: las señaladas en cada caso concreto.

Y plan de medios detallado por medio y soporte que incluya los siguientes datos

- a. Televisión: Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, número de pases/franja horaria, GRPS'S Unitarios, total GRPS'S por franja horaria, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señale.
- b. Radio: Soporte, fecha, formato, horario, nº de cuñas, GRP'S unitarios, total GRPS'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señale.
- c. 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 se señale.
- d. 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 se señale.
- e. Internet: soporte, formato, periodo de planificación, ubicación, número de impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.
- i) Acciones especiales: las señaladas en cada caso concreto.

5. Como resultado del proceso de planificación y dado un presupuestado estimado para cada campaña, el adjudicatario presentará, en un plazo inferior a 3 días hábiles, una primera propuesta de Plan Estratégico/Plan de Medios, que deberá ser aprobada por Canal Gestión Lanzarote.
6. El adjudicatario realizará todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en cualquiera de los medios y soportes de difusión que se incluyan en la propuesta estratégica/plan de medios que habrá sido aprobada por la División de Comunicación.
7. La entrega del material publicitario a los medios será realizada por el adjudicatario en los plazos que se indican a continuación desde que reciba dicho material por la División de Comunicación de Canal Gestión Lanzarote:
 - a) Televisión: 5 días hábiles
 - b) Radio: 2 días hábiles
 - c) Prensa y revistas: 5 días hábiles
 - d) Exteriores: 5 días hábiles
 - e) Internet: 2 días hábiles

Seguimiento y control

8. La empresa adjudicataria realizará para cada campaña un control y seguimiento de la publicidad ordenada por Canal Gestión Lanzarote, 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; así como alertar de los posibles desvíos con el fin de subsanarlo en el menor tiempo posible.
9. 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.
10. El adjudicatario deberá disponer de una herramienta eficaz de seguimiento y control de facturación que permita, con la periodicidad y requisitos que en cada caso determine Canal Gestión Lanzarote, obtener un informe estadístico inmediato de la gestión publicitaria, debiendo contener aspectos mínimos como:
 - a) Distribución de inversión por medio, soporte y periodo de tiempo.
 - b) Distribución de número de inserciones realizadas por medio, soporte y periodo de tiempo.
 - c) Análisis comparativo de inversión e inserción en los distintos medios, soportes y periodo de tiempo.
11. Una vez realizada la campaña, el adjudicatario presentará el cumplimiento del correspondiente plan con informe de evaluación y cierre que será enviado a la División de Comunicación y Relaciones Institucionales de Canal Gestión Lanzarote. Deberá contener:
 - a. Informe final de evaluación y cierre de la campaña publicitaria, reflejando conclusiones y posibles medidas correctoras para próximas ejecuciones.
 - b. Justificantes 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, internet y de los exclusivistas del medio referidos.
 - c. Datos totales del alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.
 - d. Copias de las facturas emitidas por cada medio reflejado en el Plan de Medios y certificación de pagos por parte del adjudicatario.

Precio del contrato

12. El adjudicatario procederá a la facturación de la siguiente forma:

- f) Las facturaciones y sus correspondientes comprobantes serán enviados a la División de Comunicación y Relaciones Institucionales al término de la ejecución de la campaña planificada.
- g) El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento ofertado por 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 Pliego de Condiciones Particulares) e independiente de los formatos y de la posición (página impar, color, bloque...) que determine en cada caso el responsable del contrato.
- h) La factura a presentar por parte del adjudicatario deberá contener todos los detalles posibles y llevar adjunto una copia de las facturas presentadas por cada medio planificado en el plan de medios de la campaña que se haya ejecutado

13. Así mismo deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados.

14. En los supuestos excepcionales en los que no exista tarifa oficial de referencia, el precio se negociará por el adjudicatario con el medio, quedando condicionada en todo caso la compra de espacios a la aprobación previa por parte de la División de Comunicación y Relaciones Institucionales de Canal Gestión Lanzarote.

15. Excepcionalmente, Canal Gestión Lanzarote 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 la publicidad que resulte de este pacto, en cuyo caso el contratista sólo tendrá derecho a percibir el porcentaje de agencia ofertado.

16. Así mismo, Canal Gestión Lanzarote se reserva el derecho de poder contratar de forma excepcional, directamente con diferentes medios de comunicación, la inserción de publicidad, mediante el procedimiento legalmente previsto, cuando el interés público así lo requiera.

Otras condiciones

17. La empresa adjudicataria deberá poner a disposición de la División de Comunicación y Relaciones Institucionales de Canal Gestión Lanzarote un equipo lo suficientemente capacitado para el correcto desarrollo de las funciones que se recogen en este PPT:

- a) Coordinador/a general de la cuenta: la empresa adjudicataria deberá incluir en su propuesta técnica los datos de la persona designada para coordinar todos los aspectos de las campañas que se vayan a trabajar. Esta persona deberá estar al tanto de todas las acciones, conocer la problemática, producto y necesidades de Canal Gestión Lanzarote en cada momento y proponer las acciones más adecuadas en cada momento. Es importante remarcar que esta persona será la única interlocutora con la División de Comunicación de Canal Gestión Lanzarote.

18. Confidencialidad

- a) Todos aquellos datos que pudiera conocer la adjudicataria en relación a Canal Gestión Lanzarote a la hora de realizar los trabajos solicitados por ésta, se entienden confidenciales, debiendo guardar la identidad y el secreto de los mismos, si no hubiera o hubiese autorización expresa

para ser trasladados a terceros. La adjudicataria deberá indemnizar al contratista si se contraviniera el deber de sigilo profesional.

Arrecife, a 10 de marzo de 2021.

David González Gil
Director Gerente