

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 del cierre de la acción publicitaria 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.

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).

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, a petición de la Dirección General de Medios de Comunicación, 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 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 Dirección General de Medios de Comunicación los requisitos, especificaciones técnicas y el manual de diseño de los anuncios oficiales que se deben publicar por prescripción normativa, el adjudicatario confeccionará la maquetación únicamente de estos anuncios oficiales para los diferentes soportes, así como las artes finales que enviará a los medios previa aprobación por la Dirección General de Medios de Comunicación. 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.



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 23.59.59 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 23.59.59 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.



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.
- OJD/PGD
- GfK DAM
- AIMC Marcas
- IOPE
- INFOADEX
- 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 General 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 o así lo requiera el Responsable del contrato:

La entrega del material publicitario a los medios será realizada por el adjudicatario en los plazos máximos que se indican a continuación desde que reciba dicho material remitido por la Comunidad de Madrid o por la agencia creativa que designe el Responsable del contrato, 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 General de Medios de Comunicación. Así mismo, las aprobaciones de dichos planes y actuaciones corresponden igualmente a la Dirección General de Medios de Comunicación.

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.

4.2 PLAN E INFORME DE EVALUACIÓN

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

4.3 PRECIO DEL CONTRATO

La facturación y su correspondiente comprobante, será enviada al responsable de facturación de cada Consejería, Organismo autónomo, Entidades de derecho público y demás Entes públicos 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.

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.

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 General 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.

7. MODIFICACIONES PREVISTAS DEL ACUERDO MARCO.

Si durante la vigencia del Acuerdo marco surgiesen nuevas formas de comunicación publicitaria que sean susceptibles de ser incorporadas a los planes de medios y no estén recogidas en las previstos en el Acuerdo marco, el órgano de contratación, a propuesta de la Dirección General de Medios de Comunicación, podrá acordar la inclusión de nuevos soportes, formatos o acciones publicitarias, siempre que su importe individual o acumuladamente no exceda del 20 por 100 del presupuesto estimado del acuerdo marco.



El procedimiento para la adopción de esta modificación comprenderá los siguientes trámites: la propuesta de la Dirección General de Medios de Comunicación con el detalle de la acción publicitaria a realizar, la audiencia al contratista por un plazo de cinco días hábiles, el informe del Servicio Jurídico, y la Resolución del órgano de contratación.

8. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA VALORACIÓN DEL VALOR TÉCNICO DE LA OFERTA: CAMPAÑA DIFUSIÓN CULTURA Y FESTIVALES

A efectos **estrictamente de valoración técnica** de las ofertas presentadas se desarrollará, para cada lote, un plan estratégico de medios por cada licitador teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación. El Plan presentado para cada lote, será valorado conforme a los criterios previstos en el pliego de cláusulas administrativas particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, el plan presentado por el adjudicatario, ejecutarse a lo largo de la vigencia del contrato en su totalidad o parcialmente. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico, en ningún caso se reflejarán en el mismo, precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales) señalados en el pliego de cláusulas administrativas particulares. **Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones económicas ofertadas por el licitador.**

No se valorarán aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables y en consecuencia se puntuará con 0 puntos en el criterio de calidad técnica de la oferta.

Briefing, para ambos lotes.

Campaña: Turismo de Villas y Mad Rural en la Comunidad de Madrid.

La propuesta de valor de la Comunidad de Madrid acoge a una gran variedad de productos, recursos y experiencias turísticas de diversa naturaleza y se articula, desde un punto de vista de relato de destino, alrededor de dos ejes o pilares, la cultura y estilo de vida, que además son algunos de sus principales atractivos o elementos diferenciadores en el mercado turístico.

Desde un punto de vista territorial, el destino turístico Comunidad de Madrid cuenta en su reducido espacio geográfico con cuatro grandes destinos culturales, inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO, y cuatro comarcas turísticas que aglutinan la oferta de turismo rural madrileña y que albergan los principales espacios naturales de la región como el Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama, dos Reservas de la Biosfera o el Hayedo



de Montejo –Patrimonio Natural de la UNESCO–. En este sentido y, con el objetivo de vertebrar el territorio, la Dirección General de Turismo y Hostelería ha desarrollado muchos de los productos turísticos del portfolio actual del destino como Mad Rural o Villas de Madrid, entre otros.

En la Comunidad de Madrid contamos con 11 municipios declarados villas de Madrid, lugares singulares por el valor reconocido de su Patrimonio Cultural, que han conseguido conservar su autenticidad rural. Todas estas Villas son susceptibles de visitar, por diferentes motivos, culturales, gastronómicos, paisajes, tradición, arquitectura, etc. Es por ello, tarea fundamental, darles espacio y difundir entre todos los madrileños como parte de nuestro patrimonio colectivo que debería ser conocido por todos.

Las Villas de Madrid son:

Buitrago del Lozoya
Chinchón
Colmenar de Oreja. Vino y Arte
Navalcarnero
Nuevo Baztán
Rascafría
Manzanares el Real
Patones de Arriba
San Martín de Valdeiglesias
Torrelaguna
Villarejo de Salvanés

Por otro lado, está el proyecto MadRural, que agrupa la rica oferta turística rural de cuatro áreas de la Comunidad de Madrid: la Sierra Norte, la Sierra Oeste, la zona de Las Vegas y la Alcarria y Sierra de Guadarrama. Naturaleza, patrimonio histórico, cultura, ocio e infinidad de experiencias turísticas. La naturaleza, el patrimonio histórico, y las actividades son grandes protagonistas de lo que se puede hacer en estas zonas, junto con la cultura, la gastronomía, los festejos patronales que no se quedan atrás a lo que se le añade un sinfín de experiencias más.

Todos son destinos familiares o para visitar en grupo, pareja, amigos, etc. En todos ellos se podrán vivir experiencias únicas en las que cada vez hay más oferta y variedad que se adapta a los gustos y necesidades de los visitantes.

A modo de referencia y de información de adjuntan enlaces para ampliar la información es estos dos productos:

<https://www.turismomadrid.es/es/descubre/villas-de-madrid.html>

<https://www.turismomadrid.es/es/descubre/mad-rural.html>



El objetivo principal de la campaña será la promoción de los siguientes festivales y actividades:

- Turismo de Villas de la Comunidad de Madrid
- Programa Mad Rural

Objetivos de la campaña:

- Difundir y dar a conocer entre la población de la Comunidad de Madrid las villas y el programa Mad Rural.
- Fomentar el turismo interior y las visitas a estas localidades y espacios en nuestra Comunidad.
- Apoyar el turismo en la región y dinamizar las actividades relacionadas con el turismo.

Las empresas concurrentes determinarán el plan estratégico de medios que favorezca la difusión y mejoren la eficacia de la campaña, maximizando la cobertura, notoriedad y frecuencia.

Para la concreción del plan estratégico hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- **Periodo y duración de la campaña:** el ejercicio se basará en el 2025 siendo el licitador quien deba argumentar cuándo es el mejor momento para realizar la comunicación. Los periodos de campaña y la duración de la misma deberán estar argumentados en la propuesta.
- **Público objetivo:** Total población de la Comunidad de Madrid. El licitador deberá identificar, los targets, los subtarget y definirlos, así como analizar su consumo y relación con los medios.
- **Formatos:** Será recomendado y argumentado por el licitador. En el caso que el licitador proponga acciones especiales deberá detallar tanto los formatos como la notoriedad esperada de las mismas, repercusión en medios y retornos de inversión.
- **Medios y soportes LOTE 1:** A definir y argumentar por el licitador. Se deberá argumentar los medios y soportes seleccionados, así como el presupuesto destinado a cada uno de ellos. Podrán proponerse los medios incluidos en el LOTE, televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior.
- **Medios y soportes LOTE 2:** A definir y argumentar por el licitador. Se deberá argumentar los medios y soportes seleccionados, así como el presupuesto destinado a cada uno de ellos. El plan estratégico se basará en el medio Internet, objeto del LOTE.
- **Plan estratégico:** deberá contener la información de los soportes seleccionados, justificando su idoneidad y maximizando la afinidad en función de los objetivos de comunicación y el target propuesto. Se



reflejará el porcentaje de la inversión total neta por cada uno de los medios y se detallará el porcentaje de la inversión neta en soportes y acciones especiales.

- **Presupuesto LOTE 1 (off line):** 750.000 euros incluidos comisión de agencia e IVA.
- **Presupuesto LOTE 2 (on line):** 500.000 euros incluidos comisión de agencia e IVA.

Como ya se ha señalado anteriormente, **el plan estratégico de cada lote y la definición del plan táctico no ha de detallar los descuentos y demás condiciones económicas ofertadas por el licitador y que se hubiesen recogido en los criterios valorables mediante cifras o porcentajes recogidos en el Pliego de cláusulas administrativas particulares de esta licitación.**

Madrid,

LA DIRECTORA GENERAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

