

## ACUERDO MARCO 05-AM-1/2024

### RESPUESTA A LAS PREGUNTAS FORMULADAS POR LOS LICITADORES CONSISTENTES EN ACLARACIONES A LO ESTABLECIDO EN LOS PLIEGOS REGULADORES DEL ACUERDO MARCO

1. En el pliego de Cláusulas administrativas particulares / Capítulo 1 / Objeto del acuerdo marco, ámbito subjetivo y órganos administrativos, dice "Se planificarán y comprarán espacios publicitarios en medios y soportes de ámbito internacional, nacional, autonómico y local". Sin embargo, en el mismo capítulo y dentro de Número y denominación de los Lotes, en Lote medios Off line dice: "Medios y soportes de ámbito nacional, autonómico y local". ¿Nos puede confirmar si la parte de soportes de ámbito internacional están incluidos en el contrato?

#### RESPUESTA

En el Lote 2, si se podrían planificar medios de ámbito internacional.

En el Lote 1, la planificación se reduce al ámbito nacional, autonómico y local.

2. En el Pliego de prescripciones técnicas particulares del Acuerdo Marco / Descripción y Características de Las Prestaciones, dice "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". Pero también indica que "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". Esta situación se contradice a la hora de alcanzar el objetivo de Máxima Audiencia. Entonces, ¿Sobre que horario deberíamos centrar el 40% de los Grp's?

#### RESPUESTA

Salvo instrucción en contra del responsable del contrato, el 40% de los GRP's vendrá determinado desde las 20.30 horas y las 23.59.59h.

3. Referente al lote 1 y lote 2, el documento técnico de cada lote cuya cuantificación depende de un juicio de valor, ¿qué número de páginas máxima debe tener? ¿Hay peso máximo de dicho documento?

#### RESPUESTA

No hay límite de páginas ni de peso. Lo que el licitador determine en cada caso.

4. En referencia al Lote 2 *medios on line*, tenemos las siguientes consultas:

\* ¿En el ejercicio práctico digital se debe detallar de manera independiente la selección de soportes de prensa de información generalista o podemos aglutinar dichos soportes en una sola línea?

#### RESPUESTA

La propuesta y dicha selección se realizará según los últimos datos de audiencias GFK. La argumentación del ejercicio y de la selección de soportes será algo a determinar por el licitador.

\* ¿Podéis por favor confirmarnos la URL de destino de campaña?

#### RESPUESTA

Es un ejercicio práctico que carece de URL de destino.

\* La actividad en RRSS y Google Search y YouTube será desde las cuentas de la agencia o desde las de Comunidad de Madrid?

#### RESPUESTA

Es un ejercicio práctico, la actividad iría ligada a los perfiles de la Comunidad de Madrid.

\* ¿Por favor nos podéis confirmar los perfiles desde donde se lanzará la campaña en RRSS? Entendemos que es desde MadRural pero preferimos confirmar.

#### RESPUESTA

Es un ejercicio práctico, la actividad iría ligada a los perfiles de la Comunidad de Madrid.

5. Referente a lote 1 y lote 2, en el documento técnico hacen referencia a realizar un ejercicio práctico. Turismo de Villas y Mad Rural de la Comunidad de Madrid.

Tenemos las siguientes consultas:

\* ¿Para el ejercicio sólo debemos presentar un planteamiento de medios en la Comunidad de Madrid? Es decir, la cobertura de campaña será en la Comunidad y no en otras provincias de España, ¿es así?

#### RESPUESTA

En el planteamiento del ejercicio se detalla el objetivo y el público objetivo siendo este la Comunidad de Madrid.

\* ¿Pueden ser soportes nacionales, pero que tengan desconexión o edición en Madrid?

#### RESPUESTA

Si, a propuesta del licitador.

\* En el lote 1 ¿En TV, solo podríamos recomendar autonómicas o también TV conectadas segmentadas a Madrid?

#### RESPUESTA

Esto queda a propuesta del licitador.

\* Cuando se refieren a formatos especiales ¿a qué tipología de formatos se refieren? ¿por ejemplo, en TV sería un momento interno? ¿o podría ser un contenido ad hoc dentro de una serie documental, algo que no esté tarifado? ¿o en exterior una acción especial sería un evento aunque no tenga tarifa oficial si no una acción ad hoc especial?

#### RESPUESTA

Los formatos especiales no vienen definidos de forma convencional, deberán ser determinados y argumentados por el licitador.

\* En el técnico en el apartado de selección de medios y soportes, indican lo siguiente: "Se deberá argumentar la distribución presupuestaria entre cada medio y soporte, así como justificar las acciones publicitarias y acciones especiales". Entendemos que sólo % de inversión, es así, ¿cierto?

#### RESPUESTA

Si, se deberá argumentar la distribución presupuestaria entre cada medio y soporte.

\* ¿A la hora de recomendar una planificación de medios y soportes, además de por ranking de audiencia, podemos avalar nuestra recomendación en base a argumentaciones cualitativas?

#### RESPUESTA

Se puede argumentar como el licitador determine que es la mejor manera.

\* ¿Se debe dar una evaluación de resultados, como de cobertura, impactos, OTS, etc.?

#### RESPUESTA

Si, a propuesta del licitador.

\* ¿Requieren planes tácticos con calendarios que incluyan número de inserciones o datos concretos por medios y soportes?

#### RESPUESTA

Lo que determine, en su caso el licitador, para dejar el ejercicio lo más explicado posible.

\* ¿En el lote 1 en el ejercicio práctico debemos plantear un mínimo de cualitativos en medios offline? Nos surge la consulta ya que en el pliego de prescripciones técnicas particulares aparece: "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."

#### RESPUESTA

Esto queda a propuesta del licitador.

\* ¿En el lote 2 en el ejercicio práctico debemos incluir todos los medios que incluiría el contrato si fuéramos agencia adjudicataria o es a recomendación para este ejercicio práctico?

#### RESPUESTA

Lo que determine, en su caso el licitador, para dejar el ejercicio lo más explicado posible.

\* ¿en el lote 1, para la selección de cadenas de TV, debemos tener el público objetivo en cuenta, o debemos hacer también los rankings de audiencia para los subtargets?

#### RESPUESTA

Lo que determine, en su caso el licitador, para dejar el ejercicio lo más explicado posible.

\* ¿se pueden recomendar soportes que no estén controladas por las fuentes oficiales como Kantar Media, GFK, EGM, etc en base a criterios de afinidad de contenidos teniendo en cuenta el objetivo de ejercicio práctico?

## RESPUESTA

Esto queda a propuesta del licitador y del ejercicio que plantee para la consecución de los objetivos.

6. En Pliego de cláusulas administrativas particulares, en la página 24 mencionan lo siguiente: Subasta electrónica. En caso de celebración de subasta electrónica, los licitadores deben indicar una dirección de correo electrónico donde enviar la invitación a participar y los datos de una persona de contacto, a la cual se asignará una clave que le permitirá acceder a la Plataforma de Subastas Electrónicas. Nos surge la siguiente consulta: ¿cuándo se da el caso de la subasta electrónica y en qué consistiría? ¿nos pueden explicar en detalle?

## RESPUESTA

En el presente acuerdo marco no está prevista la celebración de una subasta electrónica.

7. ¿Debemos presentar en algún documento equipo de trabajo involucrado? No encontramos ningún anexo de declaración responsable que haga referencia a ello.

## RESPUESTA

No es necesario describir el equipo de trabajo, y tampoco hay un anexo con un modelo de declaración responsable para ello.