

PLIEGOS DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto es la contratación de una agencia de medios para la negociación económica y gestión de la publicación de anuncios publicitarios, programas de difusión, campañas institucionales y otros productos de comunicación en distintos medios y soportes de la Fundació Mallorca Turisme.

Se entienden acciones publicitarias para cualquier tipo de actuación en los siguientes medios: televisión, medios impresos, radio, publicidad exterior e internet, nuevas tecnologías y nuevos dispositivos digitales y/o interactivos.

2. SERVICIOS Y PRODUCTOS REQUERIDOS

El presente contrato implica la prestación de los siguientes servicios, a criterio y decisión de la FMT, quedando incluidos sus costes dentro de la comisión de agencia:

- Servicio de asesoramiento y análisis previo de las diferentes campañas, que incluya:
 - Análisis del target group de la acción de comunicación.
 - Análisis del entorno objeto de la acción de comunicación.
 - Análisis de medios de acuerdo a las audiencias, rentabilidad y resto de parámetros que se consideren adecuados.
 - Conclusiones que ayudarán a establecer y elaborar la estrategia para cada una de las campañas.
- Elaboración de la estrategia concreta de las diferentes acciones promocionales propuestas.
- Negociación económica y contratación de los diferentes espacios publicitarios en los diversos medios de comunicación, impresos, audiovisuales, digitales, plataformas online, espacios publicitarios, etc... previstos en el Plan. En el caso de acciones no previstas en el Plan, éstas deberían quedar justificadas y autorizadas previamente.
- Servicio de información y asesoramiento técnico en lo relacionado a formatos, plazos de entrega y envío de materiales.
- Seguimiento y control del Plan de acción contratado una vez iniciado con el objetivo de alcanzar los objetivos marcados y poder reconducir posibles desviaciones del plan inicial.

- Gestión integral en todo lo relacionado a campañas específicas en internet, nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos, comprendiendo las siguientes gestiones:
 - Asesoramiento y análisis.
 - Elaboración de la estrategia.
 - Planificación de la misma.
 - Negociación de las condiciones, optimización, contratación y ejecución de las acciones publicitarias.
 - Petición de los materiales en los plazos previstos y con todas las especificaciones técnicas perfectamente detalladas.
 - Control y seguimiento periódico que permita la realización de ajustes en el caso de ser necesarios para la consecución de los objetivos. Comporta el seguimiento de las visitas a la landing page si fuera necesario.
- Posibilidad de realizar adaptaciones de diseño anteriores para los distintos elementos, soportes y/o medios de comunicación de acuerdo a los planes de comunicación
- Producción de piezas, artes finales, grabaciones de originales, elaboración de newsletter, etc., listos para su publicación y /o difusión en medios.
- Producción y/o realización de guiones de cuñas de radio, banners para webs y spots audiovisuales con imágenes cedidas por la FMT.
- Propuestas de campañas de comunicación y otros servicios y datos complementarios, como acciones de comunicación directa antes y durante las campañas. (mensajes SMS, envíos postales, correos electrónicos, etc.)
- La FMT, podrá negociar y aceptar ofertas de productos publicitarios especiales, ofertas de espacios mensuales/anuales, y/o lotes de anuncios en los medios de comunicación, poniéndolo en conocimiento de la empresa adjudicataria para que proceda a su inserción.
- Impresión de materiales con finalidad promocional.
- Producción y/o compra de imágenes/material audiovisual necesario para llevar a cabo la campaña/acción.
- Servicio de control de la inversión. Será requisito la cumplimentación de un listado mensual detallando toda la información relativa a cada una de las acciones llevadas a cabo durante el mes anterior (tanto de campañas previstas como las puntuales).
- Los diseños y trabajos realizados y aprobados deberán ser entregados en format editable a la FMT, que será propietaria de los derechos, y que ésta pueda darle el uso que considere.

Todos los servicios descritos anteriormente se desarrollarán de acuerdo con las instrucciones de la FMT.

3. REQUISITOS DEL EQUIPO DE TRABAJO

Para la gestión y el correcto desarrollo de la licitación, se considera que el equipo de trabajo deberá contar con un mínimo de 2 personas que cumplan con las siguientes perfiles y formación:

- Director del contrato: deberá contar con licenciatura o grado en periodismo, ciencias de la información, comunicación audiovisual o publicidad. Asimismo deberá contar con un mínimo de 3 años de experiencia en la gestión de campañas publicitarias.
- Responsable de planificación: deberá contar con licenciatura o grado en marketing, publicidad, marketing y publicidad, marketing y comunicación,
- Diseñador gráfico: graduado en diseño gráfico, Bellas Artes, Artes y Diseño y ciclo formativo superior en diseño gráfico.

La acreditación de las distintas titulaciones se hará mediante la presentación de la copia del diploma acreditativo o en el caso de no tenerlo físicamente, de la documentación que acredite que dicha persona está en posesión de esa titulación. Todos los títulos presentados deberán estar homologados por el ministerio de educación, cultura y deporte.

4. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

4.1. Creatividad:

La creatividad de los anuncios / cuñas podrá ser suministrada por la Fundación Mallorca Turismo o bien encargada a la empresa adjudicataria, que a su vez dará traslado a los medios contratados.

En el caso de encargarse a la empresa adjudicataria, ésta deberá entregar todos los artes finales en archivos editables.

El tiempo de entrega de las creatividades no deberá ser superior a las 48 horas desde el momento de la solicitud por parte de la FMT.

4.2. Gestión e inserción en medios:

En relación a este punto cabe tener en cuenta lo siguiente para cada medio:

- **Televisión:** incluye todas las cadenas de televisión públicas y privadas de ámbito nacional e internacional, así como las diferentes plataformas digitales existentes nacionales e internacionales. Las condiciones con los diferentes medios deberán

presentarse según se detalla en cada uno de los apartados del ANEXO II (descuento) de acuerdo con el público objetivo y distribución por franjas especificado. Si no se especifican franjas, se entiende una planificación con un mínimo de 45% de GRP's en prime time (20.45h -00.00h) a no ser que se especifique otro (por ejemplo con un target group infantil). El tipo de descuento ofertado será aplicable a otros formatos, y siempre sobre el precio neto más bajo, no pudiendo en ningún caso ser superior al precio tarifario publicado por parte del medio en cuestión en su página web. En las ofertas únicamente se tendrán en cuenta dos decimales a la hora de hacer la valoración objetiva.

- **Medios impresos:** incluyendo todos los soportes de prensa y revistas de ámbito nacional e internacional, así como sus suplementos especiales o versiones digitales. Las condiciones se presentarán según se detalla en cada uno de los apartados del ANEXO II (descuento). Será necesario presentar un descuento para cada uno de aquellos formatos detallados en el anexo. Al mismo tiempo se solicita un descuento que se aplicará al resto de formatos no detallados que puedan ir surgiendo durante la vigencia del contrato y en función de las necesidades concretas de cada una de las campañas propuestas. La ubicación de las inserciones deberá ser en páginas impares, independientemente del formato, a no ser que se especifique otra de manera excepcional. El tipo de descuento ofertado será siempre sobre el precio neto más bajo, no pudiendo en ningún caso ser superior al precio tarifario publicado por parte del medio en cuestión en su página web. En las ofertas únicamente se tendrán en cuenta dos decimales a la hora de hacer la valoración objetiva.
- **Radio:** incluye emisoras de radiodifusión públicas y privadas de ámbito nacional e internacional. Las condiciones se deberán presentar según se detalla en cada uno de los apartados del ANEXO II (descuento) de acuerdo con el formato de 20". Dichas condiciones serán extrapolables a todos los formatos según las proporcionalidades que se establecen para cada tramo de tiempo. El tipo de descuento ofertado será siempre sobre el precio neto más bajo, no pudiendo en ningún caso ser superior al precio tarifario publicado por parte del medio en cuestión en su página web. En las ofertas únicamente se tendrán en cuenta dos decimales a la hora de hacer la valoración objetiva.
- **Medios de publicidad exterior:** incluyendo las diferentes variantes dentro de este ámbito publicitario. Las condiciones se deberán presentar según se detalla en cada uno de los apartados del ANEXO II (descuento). El tipo de descuento ofertado será siempre sobre el precio neto más bajo, no pudiendo en ningún caso ser superior al precio tarifario publicado por parte del medio en cuestión en su página web. En las

ofertas únicamente se tendrán en cuenta dos decimales a la hora de hacer la valoración objetiva.

- **Internet, nuevas tecnologías y dispositivos electrónicos:** incluye todas las posibles variantes dentro de este ámbito publicitario. Las condiciones se han de presentar según se detalla en cada uno de los apartados del ANEXO II (un descuento). El tipo de descuento ofertado será siempre sobre el precio neto más bajo, no pudiendo en ningún caso ser superior al precio tarifario publicado por parte del medio en cuestión en su página web. En las ofertas únicamente se tendrán en cuenta dos decimales a la hora de hacer la valoración objetiva.
- **Comisión de agencia:** La comisión de agencia será necesario detallarla para cada uno de los medios de comunicación de manera individualizada en la casilla habilitada a tal efecto. Dicha comisión deberá ser superior a 0 y ser como máximo del 9%. En las ofertas únicamente se tendrán en cuenta dos decimales a la hora de hacer la valoración objetiva.

4.3. Temporalización:

La temporalización de cada campaña se definirá en el briefing que la FMT establecerá de forma periódica con la empresa adjudicataria.

4.4. Funcionamiento y justificación:

La administración contratante ejecutará diferentes campañas de comunicación a través de este contrato.

constitucionales o los derechos humanos o promuevan o induzcan a la violencia, el racismo u otros comportamientos contrarios a la dignidad humana.

Con anterioridad a la compra de los espacios publicitarios, la empresa adjudicataria presentará también una memoria económica para cada campaña, la cual reflejará el nombre del medio contratar, el formato de anuncio que propone, el número de inserciones para cada medio, la tarifa vigente del medio expresada sin IVA y el porcentaje de descuento efectuado por el medio sobre la tarifa vigente. Adjuntar asimismo copia de los presupuestos presentados por los medios de comunicación a la empresa adjudicataria. En caso de tratarse de una inserción que se abonará en una moneda diferente al euro, la empresa adjudicataria

deberá respetar el valor del cambio en la fecha en la que ha sido aprobado el presupuesto por parte de la FMT.

Los descuentos en precio que los medios ofrezcan a la empresa adjudicataria a la hora de comprar los espacios publicitarios se aplicarán íntegramente a la administración contratante, y no podrá la empresa adjudicataria beneficiarse económicamente de los mismos ni de ningún tipo de rápel / comisión / incentivo o análogo para este contrato es el único beneficio económico para la empresa adjudicataria el margen de beneficio industrial que ofrezca en la licitación.

La empresa adjudicataria debe asegurarse de que la administración contratante no abonará en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos, que no guarden proporción con la regulación normal del mercado. Con el fin de lograr este objetivo, la empresa adjudicataria debe asegurarse de no proponer y no comprar espacios en medios de comunicación que no tengan publicadas sus tarifas publicitarias para los diferentes espacios de forma pública y de manera permanente a página web de la empresa o medio análogo con el objetivo de asegurar que la administración paga precios de acuerdo con los precios de mercado.

Con este fin, no admitirá tampoco que la empresa adjudicataria presente en sus propuestas descuentos en el que algunos medios denominan precios oficiales siendo la tarifa correcta sobre la que presentó descuentos la tarifa general o similar, es decir, la que se aplica a los clientes independientemente de que sean entidades públicas o privadas.

Una vez presentada la memoria económica de cada campaña, la copia de los presupuestos de los medios y después de la aprobación del mismo por parte de la dirección de la FMT, la empresa adjudicataria procederá a la compra de los espacios publicitarios. Los medios contratar podrán ser en medios escritos, radios, televisiones, soportes publicitarios exteriores y online.

La empresa adjudicataria deberá justificar documentalmente el siguiente extremo junto a las facturas:

- La efectiva realización de la difusión mediante los correspondientes certificados de emisión (en el caso de medios online, radios, tv),
- Las inserciones publicitarias (en el caso de medios escritos)
- Fotografías en el caso de apoyos exteriores
- Copia de las facturas que los medios de comunicación han emitido a la empresa adjudicataria
- Los archivos en formato editable de cada arte final

La empresa adjudicataria cederá en cada una de las facturas a la FMT el porcentaje de descuento ofertado –incluido el tradicional rappel del sector o cualquier otra ventaja comercial obtenida.

A todos los efectos se entiende que en el importe de la oferta estarán incluidos todos los gastos que la adjudicataria deba realizar para el cumplimiento de las prestaciones contratadas, sin que otros gastos puedan ser repercutidos como partidas independientes.

5. OBLIGACIONES DERIVADAS

La empresa adjudicataria deberá mantener durante la vigencia del contrato el equipo de trabajo acreditado en la solvencia dentro del pliego de cláusulas administrativas (punto x.x) y consistente en como mínimo un equipo de dos personas que cuenten con los siguientes perfiles:

- Responsable del contrato
- Responsable experto en programática y publicidad
- Diseñador gráfico

Asimismo la empresa adjudicataria deberá utilizar, como mínimo alguna de las siguientes fuentes de información básicas del sector con a finalidad de desarrollar, evaluar y controlar las campañas:

- OJD i PGD: auditoría de las tiradas y difusiones en medios impresos
- Infoadex y/o Arce Media: control de las inversiones publicitarias
- EGM-Barómetro: audiencias, perfiles de los medios y estudios del target
- AIMC Marcas
- Kantar Media: audiencias de televisión (o la fuente oficial utilizada por los principales operadores de televisión y por las principales agencias o medios para medir las audiencias de televisión en el caso de cambio durante la vigencia de este contrato)
- -Geomex: datos de audiencia de publicidad exterior
- -IOPE y/o Top of mind: notoriedad publicitaria
- -COMSCORE o la fuente designada por la comisión formada por la IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) y la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) como fuente oficial online durante la duración del presente contrato.

6. SEGUIMIENTO Y JUSTIFICACIÓN

La agencia adjudicataria realizará el control y seguimiento de cada campaña o acción de publicidad institucional ordenada por la FMT con el fin de presentar el informe de evaluación tanto de su aparición en los distintos medios como de las audiencias registradas, con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recursos previstos. A tal efecto, las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos que pueden ser escaneados del original para su correcto archivo por parte de la FMT, en el caso de medios impresos, y mediante certificados oficiales de emisión e inserción en el caso de cadenas de radio, televisión, Internet, cine o exterior. El alcance y eficacia de la campaña o acción publicitaria se recogerá mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.

En caso de que, por motivos ajenos a la empresa, las acciones publicitarias previstas no se pudieran realizar, la adjudicataria tendrá que exponer los motivos a la FMT y ofrecer una solución alternativa que deberá ser aprobada por la FMT. Si la empresa no comunica estas incidencias y no somete una propuesta alternativa a la aprobación de la FMT, las acciones que se contraten con motivo de esa campaña no serán abonadas por la FMT y correrán a cargo de la adjudicataria.

Mensualmente, junto con la factura, la empresa adjudicataria deberá entregar periódicamente a la FMT un informe con la relación de las acciones llevadas a cabo, características, medios y soportes utilizados, número de inserciones, fechas de publicación o emisión y desglose de los precios por cada acción.

De igual forma y con periodicidad trimestral presentará a la FMT una memoria de actividades realizadas que recogerá las acciones, los medios contratados, los costes, la difusión y otros conceptos que se estimen pertinentes como puedan ser las audiencias y coberturas de los medios de comunicación sobre los públicos objetivo.

A todos los efectos se entiende que en el importe de las facturas que se presenten están incluidos todos los gastos que la agencia deba realizar para el cumplimiento de las prestaciones contratadas, como son los generales, financieros, seguros, transporte o desplazamientos, honorarios de las personas técnico a su cargo, tasas y cualquier otros que pudieran establecerse, sin que, por tanto, puedan ser presentados como partidas independientes o gastos adicionales.

El pago de los servicios se efectuará mensualmente mediante la emisión de la correspondiente factura (desglosando precio de la campaña, porcentaje de descuento y la comisión de agencia), adjuntando la documentación justificativa solicitada por los técnicos

de la FMT (informe de acción mensual y dossier en el que se recojan los resultados a nivel de impacto informativo) y previa conformidad por parte de la FMT.

En la factura mensual estarán incluidos todos los gastos ordinarios necesarios para la ejecución del contrato, tales como los de organización, diseño y ejecución de las acciones planteadas, incluyendo gastos fijos. Dichos gastos se entienden comprendidos e incluidos dentro de la comisión de agencia ofrecida por parte del licitador.

La empresa adjudicataria facturará por los trabajos realizados. La empresa adjudicataria deberá de registrar la factura a través de la web www.face.gob.es, conforme establece la legislación vigente.

7. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Los derechos de propiedad de todas las notas de prensa, comunicados, entrevistas, reportajes, informaciones, etc., así como, todas las acciones realizadas por la entidad adjudicataria en nombre de la FMT serán propiedad de la FMT