

ANEXO I MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL GASTO

Objeto	Servicio de Agencia de Medios para el Museo Nacional del Prado
Área de gasto	Comunicación.
Tipo de gasto	Publicidad
Tramitación	Ordinaria
División en lotes	No
Plazo del contrato	12 meses
Fecha de inicio prevista	22 de Septiembre de 2024
Prórrogas	Si
Duración de la prórroga	24 meses como máximo. (Dos prórrogas de hasta 12 meses)
Determinación del precio	Precios unitarios
Presupuesto base de licitación (sin IVA)	537.190,08 €
Presupuesto base de licitación (con IVA)	650.000,00 €
Modificaciones previstas	No
Porcentaje modificaciones	0%



CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ | FECHA : 09/05/2024 11:52 | NOTAS : F

1. Justificación del gasto.

El Museo Nacional del Prado, tiene entre sus fines:

- Exhibir ordenadamente las colecciones en condiciones adecuadas para su contemplación y estudio.
- Fomentar y garantizar el acceso a las mismas del público y facilitar su estudio a los investigadores.
- Impulsar el conocimiento y difusión de las obras y de la identidad del patrimonio histórico adscrito al Museo, favoreciendo el desarrollo de programas de educación y actividades de divulgación cultural.
- Desarrollar programas de investigación y formación de personal especializado y establecer relaciones de colaboración con otros museos, universidades o instituciones culturales, organizando exposiciones temporales y desarrollando acciones conjuntas para el cumplimiento de sus fines.

En el Plan de Actuación 2022-2025 se señala, concretamente en Proyecto 2.7.5. “Comunicando el Prado” el Objetivo específico: “Extender y ampliar la excelencia de las actividades en el ámbito de la comunicación para aumentar el interés de los ciudadanos e impulsar el valor de la marca “Prado” dentro y fuera de nuestras fronteras, incorporando, en una línea de innovación, vanguardia, credibilidad y respeto a los bienes culturales y a sus propios autores, nuevas herramientas y canales de comunicación”.

Para ello, el museo considera necesario difundir en distintos medios y soportes las principales exposiciones temporales y actividades o programas culturales que lleva a cabo. La publicidad de la actividad del organismo entre distintos segmentos de público redonda además en un mayor ingreso por venta de entradas que favorece a su vez el mejor cumplimiento de sus fines.

Por esta razón, desde el Área de Comunicación del Museo Nacional del Prado se ha decidido gestionar la contratación de un servicio de agencia de medios para la planificación, mediación, inserción, ejecución y seguimiento de las campañas de publicidad que el Museo tenga a bien desarrollar para la difusión de su actividad expositiva y general, así como para el asesoramiento sobre evolución de audiencias, rentabilidad de soportes, estudios comparativos entre medios y otros aspectos técnicos.



CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ | FECHA : 09/05/2024 11:52 | NOTAS : F

2. Descripción de la prestación del objeto del contrato y lugar de prestación.

Las principales prestaciones que componen el contrato, son las siguientes:

- **Planificación de la estrategia de medios** más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria de todas las campañas de publicidad que realice el Museo. Las acciones publicitarias se podrán realizar en los siguientes medios: televisión, radio, prensa, revistas, cine, exterior e internet.
- **Propuesta y compra de los espacios publicitarios** ejecutando integralmente las campañas con supervisión, optimización y seguimiento de las mismas.
- **Asesoramiento técnico.** (audiencias, eficacia presupuestaria, rentabilidad de soportes, estudios comparativos, novedades en el mercado...) para llevar a cabo la toma de decisiones idóneas para la contratación de espacios publicitarios.

Elaboración de informes de resultado de las acciones de difusión.

En el marco del contrato se desarrollarán varias campañas publicitarias dedicadas fundamentalmente a las exposiciones programadas por el Museo. No obstante, el número exacto de acciones o campañas previstas se desconoce con exactitud pues estarán subordinadas a las necesidades reales del Museo.

2.1. Insuficiencia de medios

El Museo carece de la capacidad y de las herramientas tecnológicas necesarias para el tipo de actividad a que se refiere el presente contrato de servicios, ya que algunos aspectos de la ejecución del contrato precisan de la utilización de herramientas de planificación técnica y evaluación de campañas de las que no dispone el organismo, y justifican la contratación del servicio a una empresa especializada en la materia.

2.2. Lugar de prestación

Los servicios se ejecutarán en las dependencias del propio adjudicatario y con sus medios materiales.

3. División en lotes.

No resulta posible la división en lotes de los servicios a contratar, puesto que si bien comprende diversas prestaciones, si las mismas se efectuasen de forma independiente, ello comportaría que dificultara la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico, dado que la naturaleza del objeto del contrato implica la necesidad de coordinar la ejecución de las diferentes prestaciones, lo que podrá verse imposibilitado por su división en lotes y ejecución por una diversidad de distintos contratistas.



4. Plazo del contrato.

La duración del contrato será de 12 meses, y podrá ser prorrogable hasta en dos prórrogas por un período de hasta 12 meses cada una.

La fecha prevista de inicio del contrato será el 22 de Septiembre de 2024.

5. Presupuesto base de licitación.

El presupuesto base de licitación es de 537.190,08 € (IVA no incluido), que se desglosa como sigue:

Concepto	Importe sin IVA
Costes directos	494.214,87 €
Costes indirectos	12.568,22 €
Beneficio	30.406,99 €

Se ha considerado la siguiente composición de costes de acuerdo a las ratios del sector:

- Costes Directos 92% que incluyen los costes de compra de los medios, los gastos salariales y otros costes como los de herramientas y servicios tecnológicos para la planificación y el control, medición y análisis de las campañas, así como de mensajería para la entrega de materiales. Estos costes directos se estiman en 494.214,87 €.
- Costes Indirectos 2,48% que incluyen costes de administración, financieros o comerciales u otros gastos generales tales como consumos, intereses bancarios, tributos, etc. Los costes indirectos se estiman en cerca de 12.568,22 €.
- Beneficio Industrial 6%. Se estima en 30.406,99 €.
- El importe a abonar en concepto de Impuesto sobre el Valor Añadido es de 112.809,92 €.

El importe total es de 650.000,00 € (IVA incluido).

Anualidad	Importe sin IVA	Importe con IVA
2024	123.966,94 €	150.000,00 €
2025	413.223,14 €	500.000,00 €

Puesto que el convenio de referencia no establece diferencias retributivas por razón de género, no se puede desagregar los costes en función de si los diferentes puestos serán cubiertos por un hombre o una mujer por lo que habrá de ser, en todo caso, la propia empresa la que seleccione a los trabajadores más adecuados para la prestación del servicio sin atender a otros criterios distintos de su cualificación profesional, adoptando las medidas que sean oportunas para promover la igualdad.



6. Precio.

Para determinar el precio de licitación, que es determinado por **precio unitario** por cada acción en cada medio y dada la imposibilidad de definir con exactitud tanto el número de campañas como las acciones concretas que requerirá cada campaña en el transcurso del periodo de validez del contrato, se han tenido en cuenta los siguientes factores:

- El número aproximado y las características de las exposiciones temporales y actividades programadas en el Museo que se desarrollarán en el periodo previsto del contrato. También se podrán contratar acciones publicitarias sueltas no vinculadas a campañas concretas.
- Los precios a los que se han contratado en ejercicios anteriores las inserciones, campañas, circuitos y acciones planificadas, así como el volumen de cada uno de ellos adecuado para impactar al público con la cobertura y frecuencia necesarias para las diferentes campañas.
- El Museo Nacional del Prado, además de otras acciones y eventos que desde el Área de Comunicación se considere, concentra su presencia publicitaria con el fin de promocionar las exposiciones temporales que se realizan en su sede. En términos generales, se puede decir que **por año se realizan entre siete y diez exposiciones temporales, siendo dos o tres de gran tamaño, y entre tres y cuatro de tamaño medio y pequeño.**
- La elección del soporte y la cantidad de acciones publicitarias depende de varios factores como son el carácter, tamaño e importancia del evento, la búsqueda del impacto dependiendo del público objetivo al que se quiere dirigir la difusión, la modulación del mensaje, la relación de estos elementos y los costes, etc. El **Museo Nacional del Prado suele contratar a través de la Agencia de medios la publicidad en Prensa Escrita** de tipo cultural -nacional o internacional-, la publicidad **Exterior** -metro y autobuses de Madrid, así como estaciones de AVE, Intercambiadores de transporte y Aeropuerto de Barajas-, **Radio e Internet**, pero en ningún caso eso supone descartar la acción publicitaria en otros campos como lonas, cine o TV, o cualquier otra forma de publicidad, cuando así se considere adecuado a la planificación.



CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ | FECHA : 09/05/2024 11:52 | NOTAS : F

6.1. Desglose del precio.

Del histórico de la contratación de la publicidad del Museo Nacional del Prado se puede deducir **los promedios del coste de las acciones publicitarias (IVA excluido) que se han realizado, con el siguiente desglose:**

Soporte	Promedio de inserciones o duración, según el caso (“x”)	Promedio importe de (“x”)
Radio: Cuñas de 20 segundos	30 cuñas	12.193,83 €
Radio: Entrevista publicitaria ¹	3 entrevistas	446,25 €
Suplementos Culturales y Prensa ²	8 inserciones	2.789,21 €
Revistas ³	8 inserciones	2022,61 €
Revistas Internacionales ⁴	6 inserciones	2.809,43 €
Internet: Programática ⁵	2-3-4 meses	21.782,36 €
Internet: Otras webs ⁶	1-2 meses	22.342,22 €
Webs especializadas de arte	1-2-3 meses	11.032,62 €
Autobuses EMT ⁷	4-6 semanas	25.608,25 €
Metro de Madrid ⁸	2 semanas	14.189,04 €
Estaciones de AVE (MUPIs)	2 semanas	18.955,36 €
MUPIs Madrid ⁹	2 semanas	19.228,28 €
Aeropuerto Madrid (MUPIs) ¹⁰	6 semanas	30.481,80 €

En el plazo de una anualidad, en el que se realizan dos exposiciones grandes, cuatro medianas y tres pequeñas, junto a la difusión de algún evento, una actividad singular o una acción puntual se observan en la siguiente tabla **el tipo de publicidad y porcentaje del que se hace uso de la misma con respecto al número total de cada tipo de exposición:**

Tipo de medio	Exposiciones Grandes (2)	Exposiciones Medianas (4)	Exposiciones Pequeñas (3) / Actividad Singular, Acción Puntual o Evento (1)
Radio: Cuñas de 20 segundos	0%	25%	12,50%
Radio: Entrevista publicitaria	0%	0%	25%
Suplementos Culturales y Prensa	100%	100%	50%
Revistas	100%	100%	50%
Revistas Internacionales	50%	25%	0%
Internet: Programática	100%	100%	50%

¹ Duración de 2 minutos.

² Página color o 1/2 página color, según el caso.

³ Id.

⁴ Id.

⁵ Aparición en los principales medios de comunicación (El País, El Mundo, El Español, El Confidencial, Diario ABC...), en relación a múltiples factores regidos por un algoritmo programado que hace aparecer la inserción en un medio u otro.

⁶ Contratación, a través de la Agencia de medios, en webs concretas (ABC, El Mundo, etc.)

⁷ Distintos formatos en distintos tipos de autobuses en 12 líneas diferentes.

⁸ Aproximadamente 60 vallas en andenes (400 x 300 cms), Jets o MUPIs en pasillos.

⁹ Inserciones de 10 segundos, número total variable.

¹⁰ Id.

CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ | FECHA : 09/05/2024 11:52 | NOTAS : F



Otras Webs	50%	0%	0%
Webs especializadas de arte	50%	25%	12,50%
Autobuses EMT	100%	50%	0%
Metro de Madrid	100%	50%	0%
MUPIs Madrid	50%	0%	0%
Estaciones de AVE (MUPIs)	50%	0%	0%
Aeropuerto Madrid (MUPIs)	50%	0%	0%

De las anteriores tablas se deduce que en el plazo de un año de exposiciones – no natural- en el que el Museo Nacional del Prado realice **diez exposiciones temporales, siendo dos (Exposición Grande), cuatro de tamaño medio (Exposición Mediana) y cuatro de tamaño pequeño (Exposición Pequeña / Actividad Singular, Acción Puntual o Evento)**, la inversión realizada en la compra de medios podría ser la siguiente:

Soporte	Exposiciones Grandes (2 por año)		
	Valor	Número	Total
Radio: Cuñas de 20 segundos	0 €	-	- €
Radio: Entrevista publicitaria	0 €	-	- €
Suplementos Culturales y Prensa	2.789,21 €	16 Inserciones	5.578,43 €
Revistas	2.022,61 €	16 Inserciones	4.045,220 €
Revistas Internacionales	2.809,43 €	6 Inserciones	2.809,43 €
Internet: Programática	21.782,36 €	2 Campañas	43.564,72 €
Internet: Otras webs	22.342,22 €	1 Campaña	22.342,22 €
Webs especializadas de arte	5.352,02 €	1 Campaña	5.352,02 €
Autobuses EMT	25.608,25 €	2 Campañas	51.216,50 €
Metro de Madrid	14.189,04 €	2 Campañas	28.378,08 €
Estaciones de AVE (MUPIs)	18.955,36 €	1 Campaña	18.955,36 €
MUPIs Madrid	19.228,28	1 Campaña	19.228,28 €
Aeropuerto Madrid Barajas (MUPIs)	30.481,80 €	1 Campaña	30.481,80 €
Subtotal Exposiciones Grandes (2 por año)			231.952,06 €

Soporte	Exposiciones Medianas (4 por año)		
	Valor	Número	Total
Radio: Cuñas de 20 segundos	16.258,44 €	48 Inserciones	16.258,44 €
Radio: Entrevista publicitaria	- €	-	- €
Suplementos Culturales y Prensa	2.789,21 €	32 Inserciones	11.156,84 €
Revistas	2.022,61 €	32 Inserciones	8.090,44 €
Revistas Internacionales	2.809,43 €	6 Inserciones	2.809,43 €
Internet: Programática	21.782,36 €	4 Campañas	87.129,44 €
Internet: Otras webs	0 €	-	- €
Webs especializadas de arte	5.352,02 €	1 Campaña	5.352,02 €
Autobuses EMT	25.608,25 €	2 Campañas	51.216,50 €
Metro de Madrid	14.189,04 €	2 Campañas	28.378,08 €
Estaciones de AVE (MUPIs)	- €	-	- €
Aeropuerto Madrid Barajas (MUPIs)	- €	-	- €
Subtotal de Exposiciones Medianas (4 por año)			210.391,19 €



CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ | FECHA : 09/05/2024 11:52 | NOTAS : F

Soporte	Exposiciones Pequeñas (3) / Actividad Singular, Acción Puntual o Evento (1)		
	Valor	Número	Total
Radio: Cuñas de 20 segundos	8.129,22 €	12 Inserciones	8.129,22 €
Radio: Entrevista publicitaria	446,25 €	3 Inserciones	446,25 €
Suplementos Culturales y Prensa	2.789,21 €	16 Inserciones	5.578,42 €
Revistas	2.022,61 €	16 Inserciones	4.045,22 €
Revistas Internacionales	- €	-	- €
Internet: Programática	10.891,18 €	4 Campañas de menor duración	43.564,72 €
Internet: Otras webs	0 €	-	- €
Webs especializadas de arte	5.352,02 €	1 Campaña	5.352,02 €
Autobuses EMT	- €	-	- €
Metro de Madrid	- €	-	- €
Estaciones de AVE (MUPIs)	- €	-	- €
Aeropuerto Madrid Barajas (MUPIs)	- €	-	- €
Subtotal de Exposiciones Pequeñas (3 por año) / Actividad Singular, Acción Puntual o Evento (1 por año)			64.439,84 €

Si se suman los Subtotales de cada tipo de Exposición se obtiene la siguiente tabla:

Exposiciones Grandes	231.952,06 €
Exposiciones Medianas	210.391,19 €
Exposiciones Pequeñas / Actividad Singular, Acción Puntual o Evento	64.439,84 €
Total	506.783,09 €

Por último, a este respecto es preciso señalar que muchas de las exposiciones tienen duraciones que superan el año natural y que, por lo tanto, establecen su distribución por anualidades.


Así pues, a través de la experiencia del Área de Comunicación, en su labor de contratación publicitaria para la difusión de las exposiciones y eventos que el museo organiza, se desglosa el cálculo del Precio descrito anteriormente como base para este expediente.

7. Modificaciones previstas.

No se prevén modificaciones.

8. Forma de pago.

Se realizará mediante transferencia bancaria, tras el servicio prestado. Las facturas agruparán, en lo posible y en primer lugar, campañas referidas a la misma exposición y/o evento y, en segundo lugar el medio de comunicación donde haya tenido lugar la difusión.

	CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5
	DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
	FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ FECHA : 09/05/2024 11:52 NOTAS : F

9. Forma de acreditación de la correcta ejecución de la prestación.

El Área de Comunicación del Museo Nacional del Prado constatará la efectiva realización del contrato, a través de:

- La comprobación, por parte del responsable del contrato, del cumplimiento de las prescripciones técnicas del contrato.
- La remisión, por parte del adjudicatario, de dosieres de comprobantes de la difusión acordada en los distintos medios.
- La comprobación de la certificación final y la correspondiente acta de recepción.

10. Responsable del contrato.

El responsable del contrato será D. Carlos Chaguaceda Álvarez, Jefe de Comunicación del Museo Nacional del Prado.



CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ | FECHA : 09/05/2024 11:52 | NOTAS : F

Este documento ha sido firmado electrónicamente, en Madrid, por D. Carlos Chaguaceda Álvarez, Jefe de Comunicación, quien declara responsablemente que no se encuentra incurso en ninguna situación que pueda calificarse de conflicto de intereses y que no concurre en su persona ninguna causa de abstención del artículo 23.2 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público que pueda afectar al procedimiento de licitación. Además se compromete a poner en conocimiento del órgano de contratación, sin dilación, cualquier situación de conflicto de intereses o causa de abstención que dé o pudiera dar lugar a dicho escenario y por último, que conocen que, una declaración de ausencia de conflicto de intereses que se demuestre que sea falsa, acarreará las consecuencias disciplinarias/administrativas/judiciales que establezca la normativa de aplicación.



CSV : GEN-b26c-0b46-aabe-5cf3-616c-d9cc-8298-c3c5

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : CARLOS CHAGUACEDA ALVAREZ | FECHA : 09/05/2024 11:52 | NOTAS : F