



2020/30

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGE LA CELEBRACIÓN DEL ACUERDO MARCO PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL (AM 50/2020)**

- 1.- OBJETO DEL ACUERDO MARCO..... 2
- 2.- DESCRIPCIÓN DE LOS LOTES DEL ACUERDO MARCO ..... 2
- 3.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OBJETO DEL ACUERDO MARCO ..... 2
- 4.- CARACTERÍSTICAS DE LAS INSERCIONES PUBLICITARIAS EN LOS DIFERENTES MEDIOS Y SOPORTES DE DIFUSIÓN ..... 3
  - 4.1.- TELEVISIÓN ..... 4
  - 4.2.- MEDIOS GRÁFICOS ..... 6
  - 4.3.- RADIO ..... 7
  - 4.4.- PUBLICIDAD EXTERIOR ..... 8
  - 4.5.- CINE ..... 8
  - 4.6.- INTERNET..... 9
- 5.- OTRAS CONDICIONES ..... 12
- 6.- DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LOS CONTRATOS BASADOS..... 13
  - 6.1.- PLAN DE MEDIOS..... 13
  - 6.2.- EQUIPO DE TRABAJO ..... 14
  - 6.3.- INFORMES DE SEGUIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO ..... 14
  - 6.4.- MEMORIA Y CIERRE DE LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS ..... 14



## 1.- OBJETO DEL ACUERDO MARCO

El objeto del acuerdo marco es la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios necesarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional que se realicen por la Administración General del Estado, sus Organismos autónomos, Entidades Gestoras y Servicios comunes de la Seguridad Social y demás entidades públicas estatales, conforme al artículo 229.2 de la Ley de Contratos del Sector Público (en adelante, LCSP) y por las entidades adheridas, conforme al artículo 229.3 de la LCSP y lo establecido el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares del acuerdo marco.

Queda excluido del ámbito de aplicación del presente acuerdo marco:

- Las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen la Administración General del Estado y las demás entidades del sector público estatal.
- Los servicios de creatividad, así como la evaluación de la eficacia y resultados de las campañas (evaluación ex post).
- Las campañas de publicidad institucional cuyo ámbito territorial de difusión sea internacional.

## 2.- DESCRIPCIÓN DE LOS LOTES DEL ACUERDO MARCO

El presente acuerdo marco se estructura en los siguientes lotes:

- **Lote 1.- Servicios de compra de espacios publicitarios de campañas que incluyan difusión en el medio televisión**
- **Lote 2.- Servicios de compra de espacios publicitarios de campañas que no incluyan difusión en el medio televisión**

## 3.- DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OBJETO DEL ACUERDO MARCO

Las prestaciones incluidas en el servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios necesarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional, en ambos lotes, son:

- La estrategia y planificación** de la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para las campañas de publicidad institucional promovidas por los destinatarios del acuerdo marco. Las empresas adjudicatarias realizarán la propuesta de estrategia y planificación de medios en los términos establecidos en este acuerdo marco y en los contratos basados en éste por el órgano responsable de cada una de las campañas publicitarias. La estrategia y planificación definitiva será la aprobada de forma fehaciente por la Administración.  
La estrategia seguirá siempre criterios objetivos en su distribución y peso en los diferentes medios y soportes (criterios basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad, entre otros). Antes de su ejecución, la estrategia deberá contar con la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación.
- Adaptación de la creatividad.** Se incluyen en el objeto del presente acuerdo marco todas las adaptaciones de las creatividades para medios gráficos, exterior e internet; las copias de emisión de televisión, radio y cine necesarias para la completa difusión del plan de medios que finalmente sea aprobado, así como todas aquellas adaptaciones necesarias para llevar a cabo la correcta difusión de la campaña en los diferentes medios y soportes. Para ello, la entidad contratante de la creatividad facilitará los originales de las campañas. En su caso, cuando se determine en los contratos basados en este acuerdo marco, se podrán incluir las adaptaciones en lenguas cooficiales e idiomas extranjeros. Asimismo, las empresas adjudicatarias deberán asumir los costes derivados del envío de materiales a los medios o soportes cuando se precise, a través de las plataformas establecidas al efecto.



- c) **La contratación de los espacios publicitarios.** Las empresas adjudicatarias realizarán la intermediación y la contratación de los diversos tipos de espacios publicitarios previstos en el presente acuerdo marco (formatos convencionales, formatos no convencionales, acciones que potencien los objetivos de las campañas, etc.) según las planificaciones y directrices específicas de cada campaña; ordenarán a los medios las inserciones previstas y facilitarán al responsable de la campaña toda la información que se les solicite y en la forma en que ésta les indique, sin perjuicio de la posibilidad de que la Administración pueda contrastar de forma directa con los medios y soportes la información facilitada.

Los medios publicitarios previstos para la emisión de las inserciones publicitarias son los siguientes:

- Televisión.
- Medios gráficos.
- Radio.
- Medios digitales.
- Publicidad exterior.
- Cines.

- d) **Asesoramiento técnico.** Las empresas adjudicatarias prestarán el asesoramiento y apoyo técnico necesario para el buen desarrollo de las campañas de publicidad institucional, que se prestará con carácter permanente durante la ejecución del contrato.

En los contratos basados se podrán establecer requerimientos concretos y específicos de asesoramiento y apoyo según las necesidades de cada campaña de publicidad institucional.

- e) **El seguimiento y control** de las campañas de publicidad institucional y de todo tipo de acciones publicitarias antes mencionadas. Las empresas adjudicatarias realizarán un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados, y aportando los resultados de este seguimiento mediante los estudios de audiencia y procedimientos establecidos en este acuerdo y, en su caso, en los correspondientes contratos basados en el acuerdo marco. En los citados contratos, se concretarán los términos en los que se exigirá este seguimiento continuo.

- f) **La realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña** en la que se incluyan todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma, así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña.

A efectos de lo previsto en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la información facilitada será susceptible de publicación o acceso por parte de la ciudadanía.

- g) **La puesta a disposición de la Administración** de los informes técnicos de herramientas de análisis, planificación, seguimiento y resultados de campañas, así como de los recursos humanos precisos para la correcta ejecución de las prestaciones objeto de cada contrato basado.

#### **4.- CARACTERÍSTICAS DE LAS INSERCIÓNES PUBLICITARIAS EN LOS DIFERENTES MEDIOS Y SOPORTES DE DIFUSIÓN**

En los contratos basados en este acuerdo marco, las empresas seleccionadas estarán vinculadas a las ofertas que hayan presentado en el procedimiento de adjudicación del acuerdo marco, sin perjuicio de la posibilidad de mejorar su oferta y su adaptación a las necesidades concretas que para cada una de las campañas de publicidad institucional se establezcan.

En relación con la compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes publicitarios, las empresas efectuarán sus ofertas con sujeción a los siguientes criterios.



#### 4.1.- TELEVISIÓN

En relación con la compra de espacios en televisión, las empresas realizarán sus propuestas exclusivamente para el Lote 1 y efectuarán sus ofertas con sujeción a los siguientes criterios:

##### A. GRUPOS DE TELEVISIÓN

Para los grupos de televisión recogidos en el Cuadro 1, las empresas presentarán sus ofertas en precio GRP, sin IVA, referenciados para anuncios de 20 segundos, teniendo en cuenta que:

- El precio de GRP será de ámbito nacional (Península, Baleares y Canarias) para individuos mayores de 16 años, tomando como referencia la audiencia (lineal + time shift + invitados) del último minuto y TSD (Total sistema de distribución).
- El porcentaje de GRP's en horario de máxima audiencia (franja horaria comprendida entre las 20:30 horas y las 00:30 horas) será al menos el 40 %, sin recargos.
- El porcentaje de GRP's posicionados en 1º, 2º, penúltimo y último de bloque, será al menos el 40%, sin recargos<sup>1</sup>.
- El número de anuncios ejecutados fuera de la franja de madrugada (franja horaria comprendida entre las 00:30 horas y las 07:00 horas), será como mínimo del 90 % del total.
- Para los grupos Atres Media y Mediaset, los tres anteriores parámetros de Prime Time, posicionamiento y % de madrugada se deberán cumplir de manera individualizada en cada cadena. En las televisiones autonómicas no comercializadas por FORTA, dichos parámetros deberán cumplirse cadena por cadena.
- Las empresas ofertarán un coste GRP individualizado para cada uno de los periodos expresados en la columna de estacionalidad, y para cada uno de los grupos de cadenas, conforme al modelo expresado en el Cuadro 1.
- Los precios ofertados para cada grupo y periodo, no llevarán ninguna vinculación entre sí, pudiendo ser utilizados de manera individualizada, si la estrategia de medios lo requiriese.

En el caso de que los destinatarios del acuerdo marco opten por anuncios de más o menos de 20 segundos, se aplicarán los coeficientes correctores oportunos debidamente certificados por el medio o soporte.

**CUADRO 1**

Estacionalidad <sup>2</sup>	Ponderación	GRUPOS			
		Mediaset <sup>3</sup>	A3 Media <sup>4</sup>	Televisiones autonómicas <sup>5</sup>	PULSA
Enero	2 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Febrero	4 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP

<sup>1</sup> A efectos de cómputo de posicionamiento, se tendrá en cuenta la clasificación tipo 2 de las tres distintas convenciones definidas por el Comité de Usuarios de TNS Audiencia de Medios (PB2).

<sup>2</sup> Los períodos que abarca la estacionalidad se entienden del siguiente modo: Enero: del 8 al 31; Marzo y Abril, excepto S. Santa en su caso; S. Santa: de jueves a domingo; Julio: del 1 al 20; Verano: del 21 de julio al 31 de agosto; Diciembre: del 1 al 24; Navidad: del 25 de diciembre al 7 de enero.

<sup>3</sup> Coste único para todas las cadenas con distribución de presión paralela a la audiencia por cadena para el target Adultos + 16.

<sup>4</sup> Coste único para todas las cadenas con distribución de presión paralela a la audiencia por cadena para el target Adultos + 16.

<sup>5</sup> El precio GRP de las cadenas autonómicas estará referido al ámbito nacional y no al de emisión de la cadena, y engloba cadenas generalistas de ámbito autonómico con comercialización conjunta (FORTA) o independiente.



Marzo	8 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Semana Santa	2 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Abril	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Mayo	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Junio	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Julio	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Verano	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Septiembre	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Octubre	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Noviembre	9 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Diciembre	8 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
Navidad	4 %	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP	Precio GRP
<b>Puntuación máxima (Ponderación Share)</b>		<b>(35 %)</b>	<b>(35 %)</b>	<b>(15 %)</b>	<b>(15 %)</b>

En la licitación de los contratos basados, las ponderaciones de estacionalidad y share aplicadas en el Cuadro 1 no serán vinculantes para la Administración, siendo sólo referentes para la valoración de las ofertas en la licitación del acuerdo marco, pudiendo variar conforme a las necesidades de cada campaña.

La Administración no estará vinculada al mix de cadenas comercializado por los grupos, debiendo ajustarse siempre a criterios objetivos en la distribución de los diferentes medios y soportes en cada campaña.

En el caso de que, desde la fecha de publicación de los pliegos del Acuerdo Marco y durante la vigencia del presente acuerdo marco, se produjeran integraciones, disgregaciones o cambios en la propiedad o comercialización de los medios o grupos de medios para los que se solicita oferta en primera licitación, las condiciones deberán ser:

- Las mismas ofertadas para el grupo al que pertenecía el soporte disgregado en el caso de que se comercialice individualmente o en grupos no contemplados en el Acuerdo Marco.
- Las mismas que se han ofertado para el grupo al que se incorpore un soporte, si el proceso es de integración.
- Las del grupo con mejores condiciones económicas ofertadas, si el proceso es de fusión.

#### B. RESTO DE TELEVISIONES

Para el resto de televisiones no incluidas en el Cuadro 1 y/o aquellas del mismo que no posean datos de audiencia para su comercialización por precio GRP, las empresas ofertarán el porcentaje de descuento sobre tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios (Cuadro 2), teniendo en cuenta los siguientes requisitos para la difusión en cada cadena de televisión:

- Las ofertas se diferenciarán en periodo vacacional, que incluirá semana santa de jueves a domingo, verano (del 21 de julio al 31 de agosto) y navidad (del 25 de diciembre al 7 de enero), y resto del año.
- El porcentaje de anuncios en horario de máxima audiencia (franja horaria comprendida entre las 20:30 horas y las 00:30 horas) será al menos el 40%, sobre tarifa base sin recargos.
- El porcentaje de anuncios posicionados en 1º, 2º, penúltimo y último de bloque será al menos el 40%, sobre tarifa base sin recargos<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> A efectos de cómputo de posicionamiento, se tendrá en cuenta la clasificación tipo 2 de las tres distintas convenciones definidas por el Comité de Usuarios de TNS Audiencia de Medios (PB2).



- El número de anuncios ejecutados fuera de franja de madrugada (franja horaria comprendida entre las 00:30 horas y las 07:00 horas), será como mínimo del 90% del total.
- Consecuentemente, no se admitirá recargo alguno salvo petición expresa del órgano responsable de la campaña, al cual se le aplicará en todo caso el porcentaje de descuento ofertado.

CUADRO 2

Televisiones	Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente	
	Periodo vacacional	Resto del año
Resto de televisiones	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa

### C. ACCIONES ESPECIALES EN TELEVISIÓN

Para las acciones especiales de publicidad no convencional (patrocinios, microespacios, telepromos, bloques exclusivos, etc.) en cada una de las cadenas de ámbito nacional, para las televisiones autonómicas, PULSA y resto de televisiones, las empresas ofertarán el porcentaje de descuento sobre tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios (Cuadro 3), teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- El descuento ofertado será aplicable a todas las tarifas (tarifa de emisión, de producción y a los derechos del prescriptor o primas).
- Las ofertas se diferenciarán en periodo vacacional, que incluirá semana santa de jueves a domingo, verano (del 21 de julio al 31 de agosto) y navidad (del 25 de diciembre al 7 de enero), y resto del año.

CUADRO 3

Acciones especiales en televisión	Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente	
	Periodo vacacional	Resto del año
Ofertas para cadenas de ámbito nacional, televisiones autonómicas, Pulsa y resto de televisiones	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa

## 4.2.- MEDIOS GRÁFICOS

En relación con la compra de espacios en medios gráficos, las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios, para los tipos de medios gráficos españoles reflejados en el Cuadro 4, teniendo en cuenta las siguientes condiciones:

- Al menos el 30% del cómputo total de las inserciones se efectuará en página impar, aplicándose el descuento ofertado a la tarifa base sin recargos, entendiéndose como tal aquella que no lleva aparejado el precio a ningún emplazamiento ya tarifado como impar.
- Al menos el 25% del cómputo total de inserciones se efectuará en el primer tercio de la publicación, aplicándose el descuento ofertado a la tarifa base sin recargos, entendiéndose como tal aquella que no lleva aparejado el precio a ningún emplazamiento determinado en el diario.
- No se admitirá recargo alguno salvo petición expresa del órgano responsable de la campaña, al cual se le aplicará en todo caso el porcentaje de descuento ofertado.

CUADRO 4

Medios gráficos	
Diarios de información general <sup>7</sup>	Descuento sobre tarifa
Diarios de información especializada <sup>8</sup>	Descuento sobre tarifa
Suplementos	Descuento sobre tarifa
Revistas	Descuento sobre tarifa

### 4.3.- RADIO

En relación con la compra de espacios en radio, las empresas efectuarán sus ofertas con sujeción a los siguientes criterios, teniendo en cuenta que no se admitirá recargo alguno salvo petición expresa del órgano responsable de la campaña, al cual se le aplicará en todo caso el porcentaje de descuento ofertado:

#### A. ACCIONES CONVENCIONALES

Para las cuñas publicitarias convencionales emitidas, tanto en cadena, como en cobertura regional o local, en las emisoras de radio generalistas y temáticas (Cuadro 5), las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios, teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- El porcentaje de cuñas posicionadas en primer puesto de bloque, en las emisiones de lunes a viernes, será como mínimo el 20% por cadena, sobre tarifa base sin recargos.
- El porcentaje de cuñas que se emitirá de lunes a viernes en prime time (franja horaria comprendida entre las 07:00 y las 10:00 horas) será del 40% por cadena. En los contratos basados, los organismos interesados podrán añadir requisitos de horarios, añadido al prime time fijado en el presente acuerdo marco.
- El descuento ofertado incluirá las emisiones de lunes a domingo.

#### B. ACCIONES ESPECIALES

Para las acciones especiales de publicidad no convencional emitidas, tanto en cadena, como en cobertura regional o local, en las emisoras de radio generalistas y en las temáticas (Cuadro 5), como menciones o cualquier otra acción tarifada, las empresas ofertarán los porcentajes de descuento sobre la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios. El descuento ofertado será aplicable a todas las tarifas (tarifa de emisión, de producción y a los derechos del prescriptor o caché).

CUADRO 5

Radio	Emisoras de radio generalistas	Emisoras de radio temáticas
Acciones convencionales	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa
Acciones especiales	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa

<sup>7</sup> Se entenderá por diarios de información general los diarios generalistas, deportivos y gratuitos.

<sup>8</sup> Se entenderá por diarios de información especializada los diarios de información económica y sectorial.



#### 4.4.- PUBLICIDAD EXTERIOR

En relación con la publicidad exterior<sup>9</sup>, los licitadores efectuarán sus ofertas con sujeción a los siguientes criterios:

##### A. ACCIONES CONVENCIONALES

Para la publicidad exterior convencional, las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre el precio de la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios (Cuadro 6), teniendo en cuenta que:

- La oferta para la licitación del acuerdo marco estará referida a todo el territorio nacional.
- Los gastos de producción, montaje y desmontaje, así como los derechos de imagen que en su caso pudiera haber, se entenderán incluidos en los precios ofertados.
- Las ofertas se diferenciarán en periodo vacacional, que incluirá semana santa de jueves a domingo, verano (del 21 de julio al 31 de agosto) y navidad (del 25 de diciembre al 7 de enero), y resto del año.

##### B. ACCIONES ESPECIALES

Para las acciones especiales y las actuaciones en soportes no convencionales, las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre el precio de la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios (Cuadro 6), teniendo en cuenta que:

- La oferta para la licitación del acuerdo marco estará referida a todo el territorio nacional.
- Los gastos de producción, montaje y desmontaje, así como los derechos de imagen u otros similares que en su caso pudiera haber, se entenderán incluidos en los precios ofertados.
- Las ofertas se diferenciarán en periodo vacacional, que incluirá semana santa de jueves a domingo, verano (del 21 de julio al 31 de agosto) y navidad (del 25 de diciembre al 7 de enero), y resto del año.

**CUADRO 6**

Publicidad exterior	Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente	
	Periodo vacacional	Resto del año
Acciones convencionales	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa
Acciones especiales	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa

#### 4.5.- CINE

En relación con la publicidad en el cine, los licitadores efectuarán sus ofertas con sujeción a los siguientes criterios:

##### A. ACCIONES CONVENCIONALES

Para las acciones de publicidad convencional en el cine, las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre el precio de la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios (Cuadro 7), teniendo en cuenta que:

- La oferta para la licitación del acuerdo marco estará referida a todo el territorio nacional, en cualquiera de sus modalidades de compra.

<sup>9</sup> Publicidad exterior es aquella que utiliza soportes ubicados en lugares públicos o ámbitos de utilización común.





- Las ofertas se diferenciarán en periodo vacacional, que incluirá semana santa de jueves a domingo, verano (del 21 de julio al 31 de agosto) y navidad (del 25 de diciembre al 7 de enero), y resto del año.

#### B. ACCIONES ESPECIALES

Para las acciones especiales en cine, las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre el precio de la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios (Cuadro 7), teniendo en cuenta que:

- Las acciones en pantallas exteriores del cine, así como los mupis interiores u otro mobiliario urbano que se ubique en el entorno del cine, serán consideradas medio exterior, siempre y cuando no estén comercializadas conjuntamente con spots en cine, en cuyo caso se le aplicarían las condiciones de cine a todo el paquete.
- La oferta para la licitación del acuerdo marco estará referida a todo el territorio nacional, en cualquiera de sus modalidades de compra.
- Las ofertas se diferenciarán en periodo vacacional, que incluirá semana santa de jueves a domingo, verano (del 21 de julio al 31 de agosto) y navidad (del 25 de diciembre al 7 de enero), y resto del año.

**CUADRO 7**

Cine	Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente	
	Periodo vacacional	Resto del año
Acciones convencionales	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa
Acciones especiales	Descuento sobre tarifa	Descuento sobre tarifa

#### 4.6.- MEDIOS DIGITALES

Para las acciones de publicidad en medios digitales, teniendo en cuenta la diversidad de tipologías de coste y la variabilidad de dichos costes según los objetivos de cada campaña, las ofertas para la compra de espacios se realizarán atendiendo al siguiente esquema, teniendo en cuenta la existencia de 2 tipos de soporte:

##### A. SOPORTES CONVENCIONALES

Se consideran soportes convencionales los siguientes:

- Medios de comunicación (Diarios de papel versión on line, Diarios nativos digitales, Grupos de diarios/sites).
- Sites de entretenimiento/temáticos.
- Agregadores.
- Redes sociales.
- Tv conectada.

Dentro de los soportes convencionales, la compra de espacios se realizará en todos o alguno de los formatos y subformatos recogidos en el siguiente cuadro:

- Formato **Display non video estándar**: formatos integrados como banner, megabanner, medio banner, robapáginas, rascacielos, botón, sidebar, etc.
- Formato **Display non video premium**: formatos como el brand day, wallpaper, expandibles como robapáginas, banner, medio banner, megabanner, rascacielos, etc. Formatos flotantes como interstitial, layer, etc. Formatos rising stars como billboard, filmstrip, portrait, slider, sidekick, pushdown, etc.



- Formato **Display video instream**: formatos lineales como preroll, midroll y postroll, así como a formatos no lineales como overlay, companion, etc.
- Formato **Display video outstream**: formatos como in banner, in page (in text, in header, etc.), video flotante, video interstitial, native video ad, in feed video, incentivized video, in image video, discovery, masthead, etc.
- Formato **Display publicidad nativa**: integrada en el contenido editorial natural de la página, en la funcionalidad del medio en el que se publica, etc.
- Formato de **Redes sociales**: formatos como la cuenta patrocinada, tweet patrocinado, tendencia patrocinada, news feed, canvas, collection, etc.
- Formatos **Audio online streaming**: formatos como audio preroll, audio instream, formatos integrados sincronizables, etc.
- Formatos **Audio online podcasting**: formatos como audio preroll, audio instream, formatos integrados sincronizables, etc.
- Formatos de **TV conectada**: formatos como display, video, etc.

Para la compra de espacios en soportes convencionales, en primera licitación las empresas efectuarán sus ofertas en precio coste por mil (CPM), sin IVA (Cuadro 8), teniendo en cuenta que:

- Los precios ofertados serán costes finales, por lo que no se admitirán suplementos adicionales por otros conceptos (salvo lo dispuesto para la incorporación de herramientas de verificación).
- Los precios se ofertarán para cada uno de los siguientes formatos:
  - Formato Display non video estándar
  - Formato Display non video premium
  - Formato Display video instream
  - Formato Display video outstream
  - Formato Display publicidad nativa
  - Formato de Redes sociales
  - Formatos Audio online streaming
  - Formatos Audio online podcasting
  - Formatos de TV conectada

**CUADRO 8**

Soportes convencionales	Formatos	Subformatos	Compra directa
Webs de información general, deportiva, especializada, entretenimiento, etc.	<i>Display non video</i>	Estándar	Precio CPM
		Premium	Precio CPM
	<i>Display video</i>	Instream	Precio CPM
		Outstream	Precio CPM
	<i>Display publicidad nativa</i>		Precio CPM
Redes sociales			Precio CPM
Audio online	<i>Streaming</i>		Precio CPM
	<i>Podcasting</i>		Precio CPM
TV conectada			Precio CPM



Las ofertas en precio CPM se tendrán en cuenta, con carácter general, para la valoración de los contratos basados en el acuerdo marco, en cuya licitación se solicitará la mejora de los precios inicialmente ofertados.

Sin embargo, cuando los objetivos de la campaña, de manera justificada en el documento de licitación del contrato basado en el acuerdo marco, persigan, no la mera difusión de impresiones, sino un retorno medido en “clics” (esto es, el usuario selecciona y entra en el mensaje publicitario), adquisición o “engagement” (en aquellos casos en que el usuario se vincula con la comunicación publicitaria), “leads” (el usuario deja algún dato requerido en la comunicación), “visionado” (objetivo de asegurar el visionado real de un video por el usuario), etc., o cuando no exista una comercialización a CPM en el mercado para el espacio requerido, podrá solicitarse precio o descuento, en las siguientes tipologías:

- Precio “coste por clic” (CPC).
- Precio “coste por view” o “coste por visionado” (CPV).
- Precio “coste por lead” (CPL).
- Precio “coste por adquisición” (CPA).
- Podrán solicitarse otras tipologías de precio si la acción así lo precisase, siempre que se justifique un objetivo diferente a la mera difusión de impresiones en el documento de licitación.
- Oferta en porcentaje de descuento total sobre el precio de la tarifa vigente en el momento de la compra de los correspondientes espacios publicitarios. Esta oferta será aplicable a los siguientes casos:
  - Formatos que no admitan facturación CPM, como por ejemplo acciones de Brand Day o acciones de influencers.
  - En estos casos, la facturación mediante descuento sobre tarifa implicará la obligación de presentar en la memoria de cierre de campaña las tarifas oficiales por soporte, o un certificado del medio o soporte con el coste aplicado.
  - Cualquier formato empleado en un soporte que no disponga de medición de visitas o usuarios únicos por herramientas o fuentes del sector, y/o no disponga de la posibilidad de introducir publicidad mediante impresiones e imponga formatos fijos.

En todas las tipologías de coste mencionadas, las ofertas se considerarán como costes finales, por lo que no se admitirán suplementos adicionales por otros conceptos.

Será obligatorio el uso de *adserver* convenientemente certificado según los requisitos que se establezcan en el documento de licitación del contrato basado, y su coste estará incluido en el precio o descuento sobre tarifa ofertado.

Asimismo, el documento de licitación de los contratos basados podrá prever la incorporación de todas o alguna de las siguientes herramientas de verificación publicitaria convenientemente certificadas:

- Control tipo “Brand Safety” que garantiza la correcta selección de sites en donde se emitirá la campaña.
- Control de Viewability mínimo en compra por CPM que garantice niveles óptimos de visibilidad de la campaña.
- Otras herramientas de control o seguimiento de la planificación en Internet que puedan aportar valor a la campaña en términos de calidad o rigor en el seguimiento, etc.

En caso de requerirse este tipo de herramientas de verificación en ofertas realizadas a precio CPM, será obligatorio solicitar oferta a las empresas adjudicatarias en los términos previstos en el apartado B.5 del Anexo IV.2 del PCAP.



En caso de requerirse para las restantes tipologías de coste para las que no se solicita oferta en primera licitación, el coste de estas tecnologías, que se definirán en el documento de licitación del contrato basado, se considerarán en todo caso incluidas en el coste final.

En los contratos basados se podrán especificar las características de la campaña objeto de contratación en lo que respecta a la segmentación del público objetivo, frecuencia, cobertura, posicionamiento (home/sección/ROS), etc. que más se adecúen a las necesidades del Servicio.

Asimismo, cuando se requiera la compra de espacios mediante compra programática, en lugar de compra directa, se habrá de justificar su necesidad en el documento de licitación del contrato basado, y especificar lo necesario para que los licitadores puedan presentar sus ofertas.

## B. BUSCADORES

En los contratos basados podrá solicitarse planificación en Buscadores. El Organismo deberá fijar una cantidad máxima de inversión para esta acción, así como las necesidades de la campaña en relación a esta disciplina.

Las empresas adjudicatarias presentarán una propuesta en porcentaje de retribución sobre el precio máximo determinado, que en ningún caso podrá superar el rango de 0% a 2%. La retribución ofertada deberá garantizar las funciones de:

- Estudio de key-words y concordancias.
- Simulaciones de objetivos y costes.
- Contratación.
- Seguimiento y optimización.

Para la facturación final de esta disciplina se solicitará un certificado al soporte, tanto de los clics obtenidos, como del coste final resultante.

## **5.- OTRAS CONDICIONES**

En las diferentes campañas de publicidad institucional que se deriven del acuerdo marco, se tendrán en cuenta los siguientes requisitos y condiciones:

- En las campañas institucionales se empleará el castellano y, atendiendo al ámbito territorial de difusión, las lenguas cooficiales de las Comunidades Autónomas y, cuando se considere necesario por la finalidad del mensaje o su ámbito de difusión, lenguas extranjeras.
- Las empresas adjudicatarias no podrán utilizar ni para sí ni para terceros, dato alguno sobre los trabajos contratados, ni publicar total o parcialmente su contenido sin autorización expresa por escrito del órgano contratante.
- No se deberán incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para el organismo correspondiente. El Organismo interesado de la campaña podrá comunicar de forma sobrevenida esta inadecuación, atendiendo a criterios objetivos.
- En relación con la imagen institucional de la Administración General del Estado, será de aplicación la normativa para publicidad y promoción incluida en el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y la Guía para la Imagen Institucional en páginas web y redes sociales, así como sus correspondientes actualizaciones y normativa que sea de aplicación, disponibles en: [https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae\\_Documentacion/pae\\_Metodolog/pae\\_Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Digital\\_para\\_la\\_Administracion\\_General\\_del\\_Estado.html](https://administracionelectronica.gob.es/pae/Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html)



- Para la prestación de los servicios incluidos en el objeto del acuerdo marco, las empresas adjudicatarias deberán cumplir los criterios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal, de igualdad de trato y no discriminación y de confidencialidad previstos en la normativa vigente.
- Las empresas adjudicatarias serán responsables del cumplimiento legal de las normativas aplicables a los espacios publicitarios planificados.

## **6.- DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LOS CONTRATOS BASADOS**

La ejecución de los contratos basados en el presente acuerdo marco se realizará a riesgo y ventura de los contratistas con sujeción a las condiciones establecidas en el contrato basado, en el acuerdo marco, en el pliego de cláusulas administrativas particulares, en el pliego de prescripciones técnicas y en la oferta de las empresas adjudicatarias.

### **6.1.- PLAN DE MEDIOS**

En el plazo establecido en el documento de prescripciones del contrato basado, la empresa adjudicataria del mismo presentará propuesta de plan de medios de la campaña con el siguiente contenido mínimo:

- Estudio del público objetivo y consumo de medios.
- Determinación de la estrategia de medios para la consecución de los objetivos de la campaña.
- Recomendación de mix de medios y su selección de soportes.
- Descripción justificada del peso por medio y soporte, tanto para las acciones convencionales, como para las no convencionales en base a audiencia, afinidad y rentabilidad.
- Recomendación de estacionalidad óptima.
- Planes de Medios con calendarios y detalle de inserciones y GRP's, por medio, soporte y formato.
- Niveles de calidad recogidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas para cada medio y soporte.
- Resultado previsto (medido en GRPs, cuñas, impresiones, o en las unidades de medida de resultado propias de cada soporte publicitario), con totales de cobertura y ots.
- Relación de fuentes y estudios de investigación previa.

En los casos en los que la Estrategia de Medios se haya establecido como criterio de valoración del contrato basado y consecuentemente forme parte de la oferta, la estrategia ofertada deberá concretarse en una propuesta de plan de medios con mención a los contenidos mínimos establecidos en el presente apartado, e igualmente dentro del plazo establecido en el documento de prescripciones del contrato basado.

La propuesta de plan de medios en ningún caso tendrá carácter vinculante para la Administración. El responsable del contrato basado, una vez analizada la propuesta, efectuará, en su caso, las observaciones que considere oportunas para mejorar su eficacia y se reservará el derecho a elegir los soportes y las acciones a utilizar en cada campaña por razones de idoneidad y/o política presupuestaria, con sujeción a criterios basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad, entre otros.

El plan de medios definitivo será el que apruebe el responsable del contrato basado. Con carácter previo a esta aprobación definitiva, se solicitará la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación.

El plan de medios definitivo deberá cumplir las especificaciones técnicas establecidas en este Acuerdo Marco y en el documento de prescripciones que rija el correspondiente contrato basado. Asimismo, deberá estar lo suficientemente detallado para comprobar los términos en los que se cumplen las citadas especificaciones técnicas.

Durante la ejecución del contrato, el responsable del contrato basado podrá comprobar la calidad y características del servicio objeto del contrato, recabar del adjudicatario cuanta información estime necesaria y realizar ajustes al plan de medios aprobado cuando entienda que son necesarias. En este último caso, cuando



se trate de cambios sustanciales, será necesario recabar de nuevo la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación.

Asimismo, cuando la duración de la campaña lo aconseje, se preverá expresamente en los contratos basados de este acuerdo marco que la empresa adjudicataria pueda introducir ajustes en el plan de medios aprobado, para una mejor consecución de los objetivos de la campaña institucional, previa conformidad del responsable del contrato basado, sin que las mismas conlleven aumento de coste para la Administración.

Del plan de medios aprobado, debidamente identificado y formalizado, de sus eventuales ajustes y de la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación deberá dejarse constancia en el expediente de contratación. Los ajustes deberán estar autorizados y debidamente motivados por el responsable del contrato basado.

Para la completa difusión del plan de medios, la empresa adjudicataria deberá realizar a su cargo todas las adaptaciones de las creatividades necesarias. Asimismo, la empresa adjudicataria deberán asumir los costes derivados del envío de materiales a los medios o soportes cuando se precise, a través de las plataformas establecidas al efecto.

La empresa adjudicataria facilitará, con la periodicidad que se determine en cada contrato basado, un informe de seguimiento de cada campaña que permita conocer el grado de cumplimiento de los objetivos de la campaña, posibles incidencias, así como realizar los ajustes que se estimen oportunos en el plan de medios.

## **6.2.- EQUIPO DE TRABAJO**

La empresa adjudicataria, una vez perfeccionado el contrato, deberá presentar en el plazo indicado el detalle concreto del equipo destinado a la gestión y ejecución del contrato, indicando nombre, cargo, experiencia, formación profesional, funciones específicas de cada miembro del equipo y tiempo de dedicación.

A efectos de una adecuada comunicación, se designará un coordinador que actuará como interlocutor único con la Administración, con email y teléfono directo de contacto. No obstante, se establecerá otro interlocutor válido en sustitución del coordinador de la interlocución.

## **6.3.- INFORMES DE SEGUIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO**

De conformidad con el apartado 3.e) del presente pliego, la agencia adjudicataria realizará un seguimiento continuo de todo el proceso de ejecución del contrato (negociación, compra y emisión), comprobando su aparición en los medios de comunicación y soportes.

Los informes reportarán el grado de cumplimiento de la difusión en los medios planificados en las condiciones previstas en el acuerdo marco y, en su caso, en el contrato basado, así como las incidencias y eventuales ajustes adoptados.

En el documento de prescripciones del contrato basado se establecerá la frecuencia de los informes de seguimiento, de las reuniones presenciales y de cualquier acción que requiera el organismo responsable de la campaña para el seguimiento de la ejecución de la misma.

## **6.4.- MEMORIA Y CIERRE DE LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS**

Después de la realización de cada campaña, o una vez finalizada una oleada de difusión si así lo establece el contrato basado, la empresa contratada entregará a la unidad responsable de la campaña, como mínimo, un ejemplar de la siguiente documentación:



- **Plan de Medios de cierre:**

- Valorado en términos económicos y de eficacia publicitaria total alcanzada (GRP'S, cobertura, OTS, contactos, impresiones, etc.), facilitando información desglosada por medio, y una comparativa respecto al plan de medios aprobado por el organismo responsable de la campaña.
- En caso de haberse empleado medios o soportes no controlados por fuentes del sector, se incluirán aquellos datos relativos a su selección (afinidad u otra métrica disponible)
- El Plan de Medios de cierre incluirá igualmente un informe de la inversión que deberá detallar como mínimo lo siguientes datos por soporte publicitario:
  - Tarifa
  - Coste GRP sin IVA o descuento
  - Coste GRP con IVA
  - Total, neto
  - Total, IVA
  - Total, con IVA
  - % Inversión
  - Total inserciones, pases, cuñas, impresiones, clics, espectadores, etc, incluyendo formatos, duraciones y cualitativos conseguidos (prime time, posicionamiento, franja de emisión radio, etc).

En el informe de la inversión deberán aparecer los recargos aplicados si los hubiera, detallando la tarifa y el % aplicado, así como la descripción del concepto en base al que se aplica.

- **Reporte en formato Excel:** la Agencia completará los principales datos de inversión de la campaña en un formato digital facilitado por el Organismo.

- **Justificantes de emisión de la campaña:** que acrediten que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y en los soportes contratados, así como que se han cumplido con las prescripciones que rigen el acuerdo marco y el contrato basado. Para ello, las empresas adjudicatarias presentarán:

- Televisión:

- Certificados de emisión de fuente oficial: Reporte original de la fuente oficial homologada en el sector con el siguiente detalle: target, universo, campaña, copia de emisión, cadena, fecha, horario, duración, tipología, posición de bloque 2, número de Spots bloque 2, literal posición de bloque y GRP's (parámetros de condición de cobertura 1 minuto no consecutivo, ámbito territorial, actividad lineal, lineal+vosdal+ade1 y Total Sistema Distribución). Este certificado de fuente oficial deberá ir firmado y sellado por la agencia.
- Certificado de emisión de la cadena: Con listado de fechas, formato, horario, posición de bloque y detalle final que recoja el % total en Prime Time y madrugada, % de posicionamiento en bloque 1ª, 2ª penúltima y última. Este certificado deberá ir firmado y sellado por la cadena, así como por la agencia.
- Cuando los spots tengan una duración diferente a 20" el certificado debe incluir la certificación de la aplicación de los coeficientes oficiales por cadena.
- En el caso de Acciones especiales o televisiones contratadas a descuento, se deberán presentar además de los certificados anteriores, las tarifas oficiales de cada cadena, así como gastos de producción y derechos del prescriptor o cachés. Para acciones ad hoc no tarifadas, se adjuntará certificado del medio con el coste aplicado. En todos los casos de Acciones especiales (excepto bloques exclusivos) se facilitará al organismo la grabación en formato digital de las Acciones especiales emitidas.



- Medios Gráficos:
  - Certificados oficiales del soporte o grupo de soportes con el siguiente detalle: listado de inserciones con fecha, formato y página donde se emplazó la publicidad. En el caso de tarifas conjuntas, se detallará por cada uno de los soportes incluidos en la misma. Este certificado de fuente deberá ir firmado y sellado por la agencia.
  - Comprobantes físico o digital PDF de cada una de las inserciones con referencia de la cabecera y paginación adjunta en donde se pueda identificar el emplazamiento en el diario.
  - Tarifas oficiales por soporte. En el caso de acciones ad hoc, se adjuntará certificado del medio con el coste aplicado.
- Radio:
  - Certificados de emisión de fuentes externas: Reporte original de un auditor externo con el siguiente detalle: fecha, cadena, hora de emisión, formato, número de cuñas y posicionamiento en el corte publicitario. Este certificado de fuente oficial deberá ir firmado y sellado por la agencia.
  - Certificado de emisión de la cadena: Con listado de fechas, formato, horario, posición del corte y detalle final de % total en Prime Time y posicionamiento en el corte publicitario. Este certificado deberá ir firmado y sellado por la cadena, así como por la agencia.
  - Tarifas oficiales por cadena, con la inclusión de cachés y/o gastos de producción en el caso de la emisión de Acciones especiales.
- Exterior:
  - Certificados de exposición del exclusivista: Se entregará original firmado y sellado con el listado de circuitos, emplazamientos por el proveedor con el siguiente detalle: fechas, ciudades, emplazamientos, nº de caras. En acciones digitales se añadirá también el número de pases, duración y tipo de rotación. Este certificado de deberá ir firmado y sellado por el exclusivista, así como por la agencia.
  - Se entregarán asimismo comprobantes fotográficos de cada ciudad con la calidad adecuada y con alguna referencia que permita identificar, a ser posible, la ciudad de exposición; todo ello también firmado y sellado por la agencia de medios.
  - Tarifas oficiales por exclusivista. En el caso de circuitos o acciones ad hoc, se adjuntará justificante del medio con el coste aplicado.
- Cine:
  - Certificados de exposición del exclusivista: Se entregará original firmado y sellado por el exclusivista con el listado de ciudades, salas, formato, número de pases y posicionamiento de la emisión. En el caso de soportes de mupis o pantallas se adjuntará también el listado de emplazamiento, formato, nº de caras y tipo de rotación. Este certificado de deberá ir firmado y sellado por el exclusivista, así como por la agencia.
  - Tarifas oficiales por soporte. En el caso de circuitos o acciones ad hoc, se adjuntará certificado del medio con el coste aplicado.
- Medios digitales:
  - Certificado de emisión del soporte o grupo de soportes resultante de la herramienta de gestión del medio (adserver del medio, business manager, etc) con el siguiente detalle: listado de soportes, fechas, impresiones, clics o cualquier otra métrica resultante según modalidad comprada, y % en la HOME. En la utilización de tarifas conjuntas, se detallará por cada uno de los soportes incluidos en la misma. Este certificado del medio deberá ir firmado y sellado por el soporte o grupo de soportes, en su caso, así como por la agencia.
  - Pantallazo de todos los formatos planificados tanto en Home como en ROS.





- En los casos en los que en el contrato basado se haya solicitado porcentajes asegurados de viewability u otra cualificación añadida, se deberá presentar la salida oficial de la fuente utilizada. Esta fuente deberá cumplir con los parámetros mínimos que serán también fijados en el mismo contrato basado.
- Cualquier otro importe destinado a tecnología (“Brand safety”, viewability, etc.) deberá ir justificado de manera independiente y referenciado a la solicitud o aprobación expresa del organismo. No admitiéndose importes en este concepto que no hayan sido comunicados y aprobados por la administración.
- En las acciones con compra a descuento (Brand day, etc.) se deberán presentar las tarifas oficiales por soporte. Y en el caso de acciones ad hoc, se adjuntará certificado del medio con el coste aplicado.

Para todos los medios se deberá presentar un informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución del contrato.

La administración se reserva la posibilidad de pedir aclaración sobre los justificantes entregados y la información contenida en los mismos. Así mismo, se reserva el derecho de solicitar la documentación adicional que considere necesaria para la acreditación de la ejecución de la campaña en los términos contratados.

Asimismo, la Administración se reserva el derecho de realizar controles del cumplimiento de los términos del contrato en relación a la correcta emisión de las campañas con una compañía externa experta en medios. Estos controles serán aleatorios y su realización se comunicará a la agencia adjudicataria del contrato basado en el acuerdo marco durante la fase de cierre de la difusión de las campañas, y con carácter previo a la facturación.