Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía
CONSEJERÍA DE FOMENTO, INFRAESTRUCTURAS
Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA EXPLOTACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL EN LAS INSTALACIONES DEL METROPOLITANO DE GRANADA

T-MG7124/CAT0

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES

FECHA: 21/05/2020

Es copia auténtica de documento electrónico

Código Seguro De Verificación:	BY574YEKW3NNRTN3G44A2YHMC7DFPD	Fecha	26/11/2020
Firmado Por	JOSE LUIS PADILLA BURGOS		
	MARÍA ROSARIO FONCUBIERTA RODRÍGUEZ		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	1/26

Í N D I C E

1. OBJETO DEL DOCUMENTO
   1.1. OBJETO DEL DOCUMENTO.
   1.2. DEFINICIÓN DE LAS PERSONAS FÍSICAS O JURÍDICAS INTERVINIENTES
      1.2.1. ADMINISTRACIÓN
      1.2.2. AGENCIA DE OBRA PÚBLICA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA
      1.2.3. EL ADJUDICATARIO DEL CONTRATO

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO
   2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SERVICIO A CONTRATAR
   2.2. ELECCIÓN Y SUSTITUCION DEL PERSONAL
   2.3. PREVENCION DE RIESGOS LABORALES
   2.4. COORDINACION Y SEGUIMIENTO

3. DESCRIPCION DETALLADA DEL SERVICIO
   3.1. PRESTACION DE LOS SERVICIOS
   3.2. FUNCIONES

4. PRESENTACION DE LAS OFERTAS
5. PRESUPUESTO

ANEXOS

ANEXO Nº 1 RELACION DE ZONAS DE SUSCEPTIBLES DE SER EXPLOTADAS COMERCIALMENTE

ANEXO Nº 2 PRESUPUESTO

Es copia auténtica de documento electrónico

Código Seguro De Verificación:	BY574YEKW3NNRTN3G44A2YHMC7DFPD	Fecha	26/11/2020
Firmado Por	JOSE LUIS PADILLA BURGOS		
	MARÍA ROSARIO FONCUBIERTA RODRÍGUEZ		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	2/26

1. OBJETO E INTERVINIENTES

1.1. OBJETO DEL DOCUMENTO

El Metropolitano de Granada, infraestructura que impulsa la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, consta de un trazado de 16 kilómetros, en cuyo recorrido se ubican 23 paradas en superficie y tres estaciones subterráneas. Este sistema de transporte, que ha contado con un presupuesto de inversión y pre-explotación de 558 millones de euros, beneficia a Granada capital y a los municipios de Albolote, Maracena y Armilla en el área metropolitana y prevé desplazar hasta 13 millones de viajeros anuales en el tercer ejercicio anual de servicio comercial.

El objeto del presente Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares (en adelante, PPTP), es establecer las condiciones que han de regir el servicio de explotación publicitaria y promocional, así como la gestión de posibles zonas comerciales y la Sala Jiménez Torrecillas en régimen de exclusividad en las instalaciones de Metropolitano de Granada.

La adjudicación de todos los servicios en régimen de concesión administrativa se realizará a una sola empresa. El plazo máximo de prestación de los servicios será de siete años divididos de la siguiente forma, una fase inicial de transición y ligada al número de viajeros como consecuencia del COVID-19, esta fase será llamada fase 0 y tendrá una duración máxima de dos años a contar desde la fecha en que se firme el contrato, más cuatro años de fase 1 con posibilidad de una prórroga anual durante el 6º año.

La selección de la oferta no generará otra obligación para la Agencia de Obra Pública diferente de la cesión de los espacios para realizar los servicios de la oferta seleccionada, siempre bajo su supervisión y autorización previa.

1.2 . DEFINICIÓN DE LAS PERSONAS FÍSICAS O JURÍDICAS INTERVINIENTES EN LA REDACCIÓN DEL PROYECTO.

1.2.1. ADMINISTRACIÓN.

A todos los efectos, salvo mención expresa en contrario, se entenderá como Administración a la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía, la cual ejercerá sus competencias de acuerdo con lo previsto en sus Estatutos de Constitución.

1.2.2. AGENCIA DE OBRA PÚBLICA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.

La Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía (en adelante la Agencia), con atribuciones por parte de la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, es la entidad competente para contratar y gestionar los proyectos que sean objeto de licitación.

Las funciones y competencias de la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía son las contenidas en la legislación vigente y serán desarrolladas de la forma legalmente prevista.

1.2.3. EL ADJUDICATARIO DEL CONTRATO.

El servicio debe ser prestado por empresas especializadas en la actividad objeto del presente pliego, con capacidad suficiente para atenderlo.

El licitador que resulte adjudicatario del Contrato de concesión administrativa para la prestación del servicio, recibirá la denominación de Adjudicatario y cumplirá con lo indicado en este Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares.

La empresa adjudicataria (en adelante E.A.) ejercerá sobre el personal destinado a la ejecución del servicio la facultad de dirección inherente a su cualidad de empresario, asumiendo en todo caso la negociación y pago de los salarios, la concesión de permisos, licencias y vacaciones, las sustituciones de trabajadores, sus obligaciones en materia de Seguridad Social, prevención de riesgos laborales, potestad disciplinaria, así como cuantos derechos y obligaciones deriven de la relación contractual entre empleador y empleado.

Es copia auténtica de documento electrónico

La Agencia vigilará la adecuada prestación del servicio en los términos contratados, pudiendo realizar por escrito a la E.A., cuantas indicaciones o instrucciones estime precisas para su adecuado cumplimiento.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TRABAJO

El Metropolitano de Granada es un servicio de transporte público que gestiona la Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio a través de la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía. Esta Agencia lleva a cabo la gestión directa del servicio de transportes, habiendo adjudicado el contrato de operaciones a la UTE Avanza y los contratos complementarios de mantenimiento del metro, que operan bajo la tutela de la misma Agencia, a otras empresas y UTEs.

La Consejería de Fomento ha optado por esta gestión directa del Metropolitano de Granada (contratando el servicio de operación y mantenimiento y preservando el capital íntegramente público) al considerar que genera mejores resultados para el ciudadano y atiende al interés general en todas las etapas del proyecto, incluida la presente de servicio comercial del metro.

Este servicio de transportes tiene un marcado carácter metropolitano y beneficia directamente a los habitantes situados en los municipios de Albolote, Maracena. Granada capital y Armilla, aunque repercute en la vida de todos los habitantes del área metropolitana de Granada y los visitantes a lo largo del año. El Metropolitano de Granada transportó en su primer ejercicio anual completo (2018) un total de 10,2 millones de viajeros (10.207.006 usuarios), con una media en días laborales de más de 32.000 viajeros/día, y un crecimiento en el único periodo interanual comparable (se inauguró el 21 de septiembre de 2017) del 29% en el tercer trimestre, frente al mismo periodo de 2017. Esta cifra no cumple aún con la estimación inicial para el primer ejercicio completo, que se situaba en 11 millones de usuarios, un volumen que se superó por primera vez en el año 2019 (11,7 millones de viajeros) y que en 2020 debido a las restricciones de movilidad y la crisis del sector transportes por la pandemia de COVID19 no se ha podido superar.

El adjudicatario llevará a cabo en exclusiva la actividad de explotación y comercialización publicitaria y promocional en las tres estaciones subterráneas así como del resto de paradas en superficie. Del mismo modo se gestionarán otros espacios de las instalaciones de Metropolitano de Granada, así como en las unidades de material móvil, edículos y ascensores. En concreto, los espacios cuyo uso cedemos al adjudicatario para su explotación publicitaria son:

46 marquesinas o mupis de las paradas en superficie

Nuevos soportes o mupis en las estaciones subterráneas y zona entre túneles que debe colocar el adjudicatario (a definir en su propuesta y a acordar con la Agencia de Obra Pública tras su adjudicación tanto en número como en ubicación, estableciendo un mínimo de uno por estación subterránea).

Otros espacios definidos para marketing espectacular: Paso inferior de Cerrillo Maracena, vinilado de edículos, trenes, ascensores, escaleras y tornos de estaciones subterráneas, recinto de Talleres y Cocheras, etc.

Pueden contemplarse algunos ejemplos y detalles en el anexo I del presente pliego.

En su oferta los ofertantes deberán presentar la propuesta sobre las fases de implementación de la explotación publicitaria y gestión de zonas comerciales a realizar, siempre previa autorización administrativa, y se referirán como mínimo a los siguientes espacios:

A. Explotación publicitaria, relativa a
   - Soporte convencional ya existente (marquesinas - mupis en paradas en superficie)
   - Nuevos soportes o mupis en las estaciones subterráneas y zona de túneles entre estaciones
   - Paso inferior Cerrillo Maracena
   - Vinilos y lonas
   - Marketing espectacular
   - Stands comerciales
   - Interior y exterior de trenes (15 unidades)
   - Tematización de edículos y estaciones (incluído el vinilado de suelos, techos y contrahuella o tabica de escaleras)

Es copia auténtica de documento electrónico

B. Gestión de zonas comerciales, en particular
   - Stands efímeros o permanentes
   - Otros

C. Gestión de la Sala Jiménez Torrecillas
   - Sala sólo disponible para actos culturales, jornadas y exposiciones.

En relación con estas actividades, la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía recibirá petición expresa y detallada de las diferentes campañas. Cada campaña debe comunicarse al menos con 15 días de antelación al inicio previsto de la misma. En la solicitud de aprobación se detallarán los tipos de anuncios (tanto detalles del anunciante como contenido y boceto de la creatividad), alcances, plazos, etc., y la Agencia de Obra Pública deberá remitir como respuesta la autorización en un plazo máximo de 2 días laborables para su ejecución e implementación definitiva, existiendo el compromiso de la E.A. de acatar en todo momento, en plazo y forma, las indicaciones que al respecto pueda realizar Metropolitano de Granada.

Se procederá a integrar la ejecución de cada campaña con el resto de actuaciones de gestión, operación y mantenimiento del Metropolitano de Granada. De esta manera, la actividad propuesta deberá ser evaluada por la Coordinación de Actividades Empresariales del Metropolitano de Granda, y se incorporará a las reuniones semanales del Comité de Intervalos con antelación suficiente para que pueda coordinarse en la semana anterior a la fecha propuesta de realización. El Acta del Comité de Intervalos determinará las cautelas que son requeridas por parte del Comité en cuanto al horario de ejecución de los trabajos, y medidas de prevención que son exigibles para su aplicación. Esta autorización será remitida a la E.A. con un código de intervalo específico de la actividad autorizada. Este código deberá ser comunicado al Puesto de Control Central (PCC) del Metropolitano de Granada al inicio y final de la ejecución de la actividad.

En caso de que alguna campaña fuera denegada será responsabilidad de la Agencia de Obra Pública emitir un informe detallado de las causas del rechazo para que la E.A. así lo pueda trasladar a su anunciante.

Sólo los contenidos previamente aceptados por la AOPJA podrán ser instalados. En ningún caso se autorizará por parte de la AOPJA la instalación de publicidad que de alguna forma pueda resultar perjudicial o lesiva para los derechos y/o intereses de la propia Junta de Andalucía, las personas usuarias de Metropolitano de Granada o cualesquiera terceros.

2.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SERVICIO A CONTRATAR

La Empresa Adjudicataria garantizará en todo momento la prestación del servicio en las condiciones contratadas.

Al menos con quince días de antelación del comienzo del servicio se propondrá el primer **Plan General** y el primer **Plan de Marketing**.

Para la prestación de los servicios la E.A. dispondrá del personal preciso con categoría y cualificación suficientes para la realización de sus actividades, tanto para aquellos que se presten de forma habitual como de los que se soliciten ocasionalmente. Este personal estará vinculado a efectos laborales únicamente con la E.A.

Corresponderá en cada caso y cuando procede a la E.A., la selección del personal que, reuniendo los requisitos y experiencia necesarios, formarán parte del equipo de trabajo asignado para la ejecución de los servicios.

Es copia auténtica de documento electrónico

La E.A. queda obligada a facilitar a su personal la formación y la actualización profesional necesaria para su cometido, así como la obligada formación en materia de prevención de riesgos laborales para la adecuada prestación de los servicios contratados.

La E.A. intentará mantener la estabilidad de los trabajadores destinados a la prestación del servicio durante el mismo. No obstante, cualquier cambio o nueva asignación que la E.A. quiera realizar en relación con el personal asignado, deberá ser notificado previamente por escrito al responsable del servicio designado por AOPJA.

El personal de la E.A. deberá actuar con la corrección, diligencia y cuidado propios del servicio.

La E.A. nombrará una persona responsable o encargada del servicio que actuará como interlocutor con AOPJA, y se encargará de transmitir instrucciones o directrices propias de cada servicio a su personal. Asimismo se encargará de la distribución del trabajo entre su personal, impartiéndole al respecto las órdenes o instrucciones que estime necesarias para el cumplimiento de la prestación del servicio, supervisando la ejecución de las funciones encomendadas, así como la asistencia de su personal al puesto de trabajo. También será responsable de la distribución entre su personal de las vacaciones o permisos sin que ello suponga una alteración del buen funcionamiento del servicio.

La empresa adjudicataria deberá suscribir una cláusula de confidencialidad con sus trabajadores en relación al servicio, dado el acceso a determinada información que puede obtener el trabajador por las funciones encomendadas.

2.2. ELECCIÓN Y SUSTITUCIÓN DEL PERSONAL

La empresa adjudicataria del concurso deberá presentar a la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía el procedimiento para la selección para el personal para su aprobación y validación, en caso de ser de nueva contratación deberá realizarse en base a los criterios de transparencia, merito y capacitación.

Seleccionado el personal la empresa adjudicataria deberá presentar a la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía, al menos con diez días de antelación al comienzo de los trabajos, los currículum vitae de los integrantes del equipo que vayan a prestar servicio para proceder a su validación.

La sustitución de cualquier persona del equipo que proponga el Adjudicatario, deberá ser informada a la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía y estar debidamente justificada. La empresa deberá aportar el currículum vitae de la persona sustituta para su validación.

La Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía podrá exigir a la Adjudicataria, mediante propuesta debidamente razonada, la sustitución de cualquier persona del equipo.

2.3. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.

La E.A. queda obligada a cumplir y hacer cumplir a todos sus trabajadores con la normativa vigente en relación con la Ley de prevención de riesgos laborales, así como a impartir los cursos necesarios para el desempeño de su actividad con relación a dicha normativa.

La E.A. queda obligada a entregar a la Coordinación de Actividades Empresariales del Metropolitano de Granada todos los documentos laborales de trabajadores, empresa y otros que les sean requeridos por esta Coordinación, y cumplir los procedimientos de prevención de riesgos laborales implantados en la gestión, operación y explotación del Metropolitano de Granada.

2.4. COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO

Es copia auténtica de documento electrónico

Será responsabilidad del Adjudicatario comprobar que el Equipo desempeña sus funciones correctamente para lo que deberá establecer los mecanismos de inspección y control que estime convenientes. Cualquier circunstancia que se detecte en las inspecciones realizadas y que alteren el normal funcionamiento del servicio contratado deberá ser comunicada de inmediato a la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía.

3. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL SERVICIO A REALIZAR

3.1. PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.

Previamente al inicio del contrato, la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía encargará una inspección "in situ" ante notario del estado de las instalaciones que van a ser explotadas comercialmente por parte del adjudicatario. En el informe de esta inspección se recogerá detalladamente cualquier anomalía o desperfecto, en caso de que los hubiere, para que así conste durante la prestación del servicio. A la finalización del contrato el adjudicatario deberá proceder a la devolución de las instalaciones en las condiciones recogidas en el informe, y, en caso de daño o desperfecto durante la ejecución de los trabajos, el adjudicatario será responsable de la reparación de los mismos.

El Adjudicatario a los efectos de garantizar que la prestación del servicio se realice conforme a las condiciones contratadas, efectuará cuantas inspecciones sean necesarias, al menos dos inspecciones a la semana, para comprobar que la publicidad instalada se encuentra perfectamente incorporada, sin daños en las creatividades o en los soportes contratados, en caso de detectar cualquier daño o pérdida de calidad en la creatividad, ésta deberá ser sustituida por una nueva mediante el equipo de mantenimiento correctivo en un plazo menor a 48 horas.

A. Explotación publicitaria, relativa a
   - Soporte convencional (marquesinas - mupis en paradas en superficie)
   - Nuevos soportes o mupis en las estaciones subterráneas y zona de túneles entre estaciones
   - Paso inferior Cerrillo Maracena
   - Vinilos y lonas
   - Marketing espectacular
   - Stands comerciales
   - Interior y exterior trenes (15 unidades)
   - Tematización de edículos y estaciones (incluído el vinilado de suelos, techos y contrahuella o tabica de escaleras)

B. Gestión de zonas comerciales, en particular
   - Stands efímeros o permanentes
   - Otros

C. Gestión de la Sala Jiménez Torrecillas
   - Sala sólo disponible para actos culturales, jornadas y exposiciones. Actualmente esta sala sólo es accesible desde el andén de la Estación de Alcázar del Genil, por lo que los usuarios deben realizar el acceso con título de viaje validado en los tornos del vestíbulo principal de la estación. Cualquier evento que se realice debe tener en cuenta que la duración máxima del billete, tras su validación, es de 90 minutos. Está previsto que durante el desarrollo de este contrato esta sala pueda tener un acceso independiente gracias al proyecto de adecuación del vestíbulo norte de la estación Alcázar Genial que actualmente se está redactando y que permitirá, entre otras cuestiones, el uso y acceso de la sala de forma independiente al metro, aunque siempre atendiendo a los criterios marcados por la Agencia de Obra Pública.

     La sala dispone de estructura de iluminación, pero no de luminarias específicas que deben ser objeto de alquiler, así como cualquier otra necesidad logística (mesa, atril, sillas) o audiovisual (proyector, pantalla, equipo de sonido) necesaria para el acto. Correrá también a cargo del organizador del evento la contratación de la seguridad privada necesaria para regular acceso, así como limpieza de la instalación antes y después del uso del mismo.

Es copia auténtica de documento electrónico

3.2. FUNCIONES

La EA asegurará poseer la plantilla necesaria para asegurar el correcto funcionamiento de la actividad, con indicación de las categorías profesionales y descripción de funciones de cada categoría profesional, al menos para las siguientes funciones:

- Red Comercial (venta de espacios publicitarios y gestión de sala)
- Operación de Soportes (instalación de creatividades en los soportes publicitarios, mantenimiento, limpieza, etc...)
- Equipo creativo o de innovación (marketing espectacular, nuevos soportes y stands)
- Equipo de gestión y administración

Deberá incluirse el currículum vitae de las personas propuestas para desempeñar cada actividad.

Las personas que formen parte del Equipo de la EA (excepto los encargados de operación de soportes) deberán tener habilidades sociales y formación básica en comunicación y o publicidad. Además, deberán conocer la infraestructura de Metropolitano de Granada, de forma que conozcan sus características y particularidades.

Para los trabajos que deba llevar a cabo con objeto del presente contrato, la empresa adjudicataria deberá ofrecer garantías de disponibilidad del personal que conformará el equipo destinado específicamente al contrato, con capacidad de respuesta inmediata en los trabajos y servicios que deba prestar.

4. PRESENTACION DE OFERTAS.

Las ofertas a presentar deberán reunir, obligatoriamente los siguientes requisitos incluyéndose la información que se indica:

Deberá aportarse una memoria técnica explicativa sobre el contenido y alcance de los trabajos a realizar, con propuestas específicas para la explotación publicitaria y la gestión de zonas comerciales objeto del contrato, e indicación expresa de los soportes a emplear y las actuaciones a implantar. Dicha memoria será completada con la información económica relevante, en lo que se refiere tanto a inversión como a previsión de ventas/ingresos.

Conforme a lo anterior, la propuesta técnica desarrollará un **Plan de Negocio** que contemple, como mínimo, los siguientes aspectos:

A. Estrategia Comercial

El objetivo es conocer de forma explícita el enfoque global comercial y la estrategia de negocio que el licitador plantea para la explotación de la actividad publicitaria.

a) Plan General Propuesto

La propuesta y el enfoque común deberán incluir los siguientes apartados:

Conocimiento del cliente y del sector

- Conocimiento del perfil del cliente del sector ferroviario, definiendo el público objetivo de la actividad publicitaria y comercial y estrategias de aproximación.
- Conocimiento y particularidades del sector publicitario ferroviario y aspectos diferenciales del candidato.

Estrategia de inversión en soportes publicitarios, en función de la captación prevista

- El licitador deberá tener en cuenta la información que se facilita en el Anexo I en relación con la definición de los espacios publicitarios existentes y los que se corresponden con los soportes a proponer por parte del adjudicatario para instalarlos durante la vigencia del contrato, haciéndose cargo el Adjudicatario de su producción, instalación y mantenimiento.

Es copia auténtica de documento electrónico

- La estimación de ventas/ingresos deberá estar coordinada con el Plan de Inversión propuesto que deberá basarse en las captaciones previstas por cada una de las estaciones/paradas en superficie o unidades de material móvil, según el caso. En dicho Plan de Inversión deberán contemplarse un máximo de 3 campañas institucionales anuales sin coste con una duración semanal (o el equivalente a 21 días de campaña) para propuestas realizadas por la Agencia de Obra Pública de la Junta de Andalucía.

Tipología de soportes

- Las ubicaciones de los soportes publicitarios mupis de paradas en superficie queda definida en el documento que se adjunta en el Anexo I. Los mupis actualmente llevan un doble cerramiento por lo que sobre la medida inicial de 110 cm x 190 cm la creatividad idónea es la que conlleva una impresión en 105 cm x 180 cm. En las estaciones subterráneas correspondería a la empresa adjudicataria proponer el soporte de mobiliario urbano elegido para colocar publicidad, debiendo éste ser aprobado por la Agencia de Obra Pública previamente (tanto en número, como tamaño y ubicación) para ello se facilitan planos en el Anexo I. Se valorará positivamente la calidad de los soportes así como su caracter innovador, priorizando los soportes digitales sobre los mupis de cartelería.
- La estación Alcázar Genil es una estación museística que ha obtenido distinciones de gran prestigio por la labor de integración de los restos arqueológicos del albercón almohade en la propia estación. Esto condiciona su explotación publicitaria y no tendrá la misma consideración que las otras dos estaciones subterráneas, reduciéndose su zona expositiva y comercial a: vinilos en accesos y ascensores, vinilos en cristal ácido junto a expendedora y posible colocación de mupi en andén.
- Las características, tamaños y calidades de los soportes propuestos deberán ajustarse a la información facilitada de modo que la integración con los elementos arquitectónicos de las instalaciones de Metropolitano de Granada sea satisfactoria para la AOPJA.

B. Estimación de Ventas/Ingresos

Se deberá incluir en este apartado la relación de ventas/ingresos previstas para cada anualidad correspondiente al período de duración del contrato, desglosada por meses. Las ventas/ingresos estimadas en el Plan de General deberán ser coherentes con el Plan de Inversiones propuesto.

b) Plan de Marketing

Plan de captación de clientes

- Enfoque de la segmentación, aproximación y captación de clientes (internacional, nacional, regional y local).
- Detalle del enfoque propuesto para grandes clientes/campañas (plan de acción, fuerza de ventas dedicada, recursos adicionales, etc...).
- Detalle para el enfoque propuesto para la explotación del sector de cliente local, así como la relación con otros arrendatarios o concesionarios de publicidad.

Cartera de acciones comerciales

Enfoque de las acciones comerciales a realizar por el licitador para conseguir el máximo aprovechamiento de los espacios y soportes publicitarios.

Entre las acciones a describir se deben contemplar:

- Propuesta de contratación para maximizar los ingresos de los activos publicitarios.
- Política de explotación de oportunidades de venta cruzada (caracterización de oportunidades y grado de cobertura de oportunidades existentes).
- Plan de captación de clientes de otra redes o soportes.

c) Modelo de gestión y seguimiento

Propuesta del modelo de gestión y seguimiento, en el que se incluirán al menos los siguientes apartados:

Gestión de las campañas, publicidad y soportes publicitarios

Es copia auténtica de documento electrónico

- Propuesta de gestión de ventas de campañas y publicidad local, regional, nacional, etc..
- Propuesta de gestión del ciclo de venta y organización de las operaciones.
- Propuesta de gestión de aprobación de las campañas.

Seguimiento y reporte de la actividad a AOPJA.

Propuesta de modelo de seguimiento de la actividad entre el ofertante y AOPJA, herramientas propuestas para el seguimiento del contrato. Tipologías (contenidos) y periodicidad de los informes.

d) Plan de Gestión, Mantenimiento e Inversión

Los ofertantes deberán presentar propuesta detallada del Plan de Gestión, Mantenimiento e Inversión, desglosando los siguientes detalles:

Plan de Gestión

Especificación de la plantilla necesaria para asegurar el correcto funcionamiento de la actividad, con indicación de las categorías profesionales y descripción de funciones de cada categoría profesional, al menos para las siguientes funciones:

- Red Comercial
- Operación de Soportes (instalación de soportes publicitarios, mantenimiento, limpieza, etc...)
- Equipo creativo o de innovación
- Equipo de gestión y administración

Según se ha indicado en párrafos anteriores, deberá incluirse el curriculum vitae de las personas propuestas para desempeñar cada actividad.

Plan de Mantenimiento

Se deberá incluir en este apartado la organización de la explotación, metodología y organización operativa de los activos.

- Plan de Mantenimiento: recursos a emplear, mantenimiento preventivo previsto, así como los plazos máximos para el mantenimiento correctivo que se pueda generar.
- Plan de Limpieza: se valorará especialmente este apartado de manera que las soluciones que se propongan tengan en cuenta las especificaciones técnicas de los soportes existentes. En el caso de soportes que constituyan elementos arquitectónicos de las estaciones se deberá extremar la atención a las características de los vinilos a emplear así como de los productos de limpieza a emplear para asegurar que los elementos permanezcan con el nivel de acabado original.

En el apartado de mantenimiento preventivo de las instalaciones no se pueden producir ninguna de las siguientes situaciones:

- Que los mupis estén más de 48 horas sin un anunciante, en cuyo caso se colocará una publicidad Institucional de Metropolitano de Granada sin coste alguno para la Agencia de Obra Pública.
- Que una creatividad o cartel dañado permanezca más de 48 horas sin ser sustituido.
- Que una campaña o evento con fecha esté más de 7 días tras su finalización, deberá sustituirse por otra creatividad.

Tanto la colocación de creatividades en los soportes publicitarios, como las labores de mantenimiento y limpieza de los espacios susceptibles de explotación deberá realizarse de manera compatible con el servicio comercial de Metropolitano de Granada, respetando lo establecido en los planes propios de mantenimiento y limpieza de sus instalaciones, para lo que se incluirán estos trabajos a través del Comité de Intervalos en la programación semanal de actividades previstas con una semana de adelanto. Todos los trabajos del adjudicatario estarán previstos con antelación y calendarizados dentro de las actividades a desarrollar en Metropolitano de Granada.

Es copia auténtica de documento electrónico

5. PRESUPUESTO.

La EA deberá incluir en su propuesta la información que se solicita en el Anexo 2 que se resumen en un análisis económico mensual de la actividad publicitaria mensual (durante toda la duración del contrato) actualizada en función de la demanda estimada y la coyuntura económica. Facilitar un cuadro de tarifas previstas.

El presupuesto se desglosa en dos fases: debido a la incertidumbre provocada en el sector por la crisis sanitaria del COVID-19 estimamos una demanda de viajeros irregular durante los dos primeros años, por ello dividimos la duración del contrato en dos fases

FASE 0 en la que en caso que el nivel de ocupación de usuarios del metro sea menor del 60% (tomando como referencia el número de viajeros obtenido por Metro de Granada en 2019) el licitador sólo debe desglosar un canon variable respecto a los ingresos obtenidos por exhibición en las campañas contratadas para Metro de Granada. Ésta fase de transición tendrá una duración máxima de dos años y en caso de tener menos del 60% de ocupación estará exenta del abono del Canon fijo annual, del mismo modo la inversión en soportes será la mínima acordada con Aopja en función de los ingresos publicitarios.

FASE 1 con cuatro años de duración (a partir del tercero) más una posible prórroga de un año hasta completar el séptimo

Detallar el canon total anual (en porcentaje) que equivale a los ingresos de explotación generados cada año según la facturación de la totalidad de campañas que se exploten en las instalaciones de Metro de Granada. Este **canon total anual** debe componerse de estos dos parámetros:

Un **canon fijo anual** garantizado, que ascenderá a 120.000 € y que será actualizable anualmente de conformidad a la variación del IPC (Índice de Precios al Consumo) publicado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) u organismo que lo sustituya.

Un **canon variable** anual que se calculará mediante la diferencia entre el Canon Total Anual y el Canon Fijo anual garantizado.

En cualquier caso en la FASE 1, el Canon Total a percibir no será nunca inferior al Canon Fijo anual garantizado.

La EA realizará los abonos a la AOPJA de estos ingresos generados por la explotación publicitaria de Metro de Granada en dos liquidaciones al año, siendo:

A 30 de junio del año en curso la EA remitirá a la AOPJA la **liquidación del canon fijo anual**, que se facturará en la AOPJA con fecha 15 de julio de ese mismo año.

A 31 de diciembre se liquidará la diferencia **si el porcentaje del total facturado es superior al canon fijo anual, esta liquidación se facturará en AOPJA el 15 de enero del año siguiente.** En caso de que el porcentaje del total facturado sea inferior al canon fijo anual garantizado, no habrá de realizarse esta segunda liquidación.

Durante el desarrollo del contrato, la AOPJA podrá solicitar al adjudicatario, con cargo al canon los siguientes trabajos o encargos que se detraerán en cualquiera de las dos liquidaciones anuales:

Acciones de Central de Compras: adquisición de espacios publicitarios para alguna campaña de la AOPJA en radio, tv, diarios (papel o digital) y/o revistas especializadas.

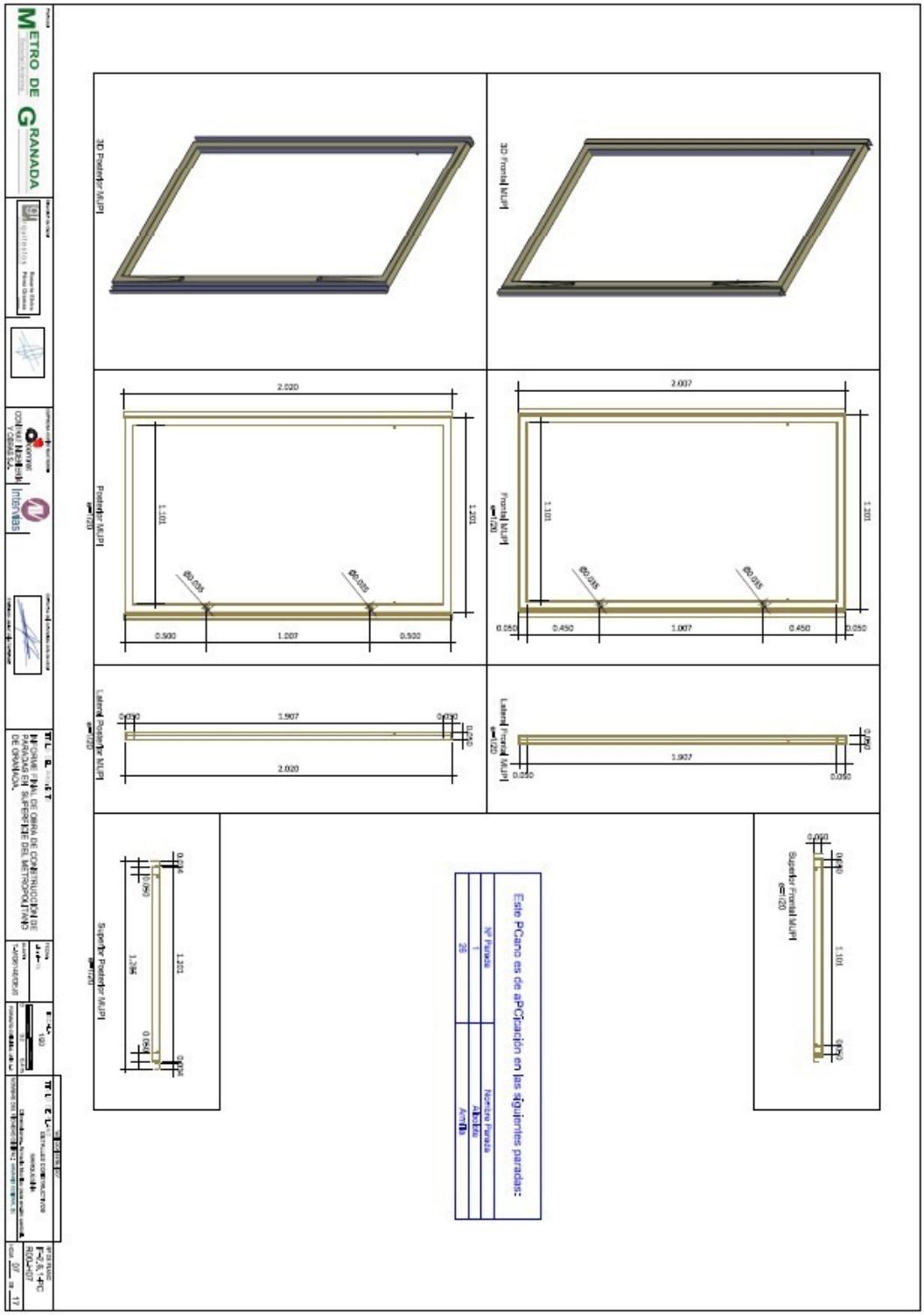
Patrocinio o mecenazgo: contribución de la AOPJA a la celebración de un acontecimiento de índole deportivo o sociocultural o apoyo a una entidad ajena a la actividad empresarial de la AOPJA pero con la que se compartan valores u objetivos.

Los ofertantes deben presentar asimismo y de manera absolutamente detallada y concreta, propuesta de seguimiento de ingresos que por la explotación de la publicidad y gestión de zonas comerciales en Metropolitano de Granada obtengan cada mes. Todo ello con independencia de los medios de seguimiento que en el contrato definitivo a firmar se pudieran indicar (por ejemplo, una auditoría externa de ingresos durante un periodo determinado de explotación).

Es copia auténtica de documento electrónico

ANEXO 1.- RELACION DE EJEMPLOS DE LAS ZONAS DE SUSCEPTIBLES DE SER EXPLOTADAS COMERCIALMENTE

SOPORTE CONVENCIONAL (MARQUESINAS – 46 MUPIS EN PARADAS EN SUPERFICIE)



*Todos los planos encuentran en un enlace de descarga a disposición de los licitadores en la página WEB www.aopandalucia.es

Es copia auténtica de documento electrónico

Parada nº2_ JUNCARIL

P2-01

P2-02

P2-03

P2-04

Parada nº3_ VICUÑA

P3-01

P3-02

P3-03

P3-04

Es copia auténtica de documento electrónico

Código Seguro De Verificación:	BY574YEKW3NNRTN3G44A2YHMC7DFPD	Fecha	26/11/2020
Firmado Por	JOSE LUIS PADILLA BURGOS MARÍA ROSARIO FONCUBIERTA RODRÍGUEZ		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	13/26

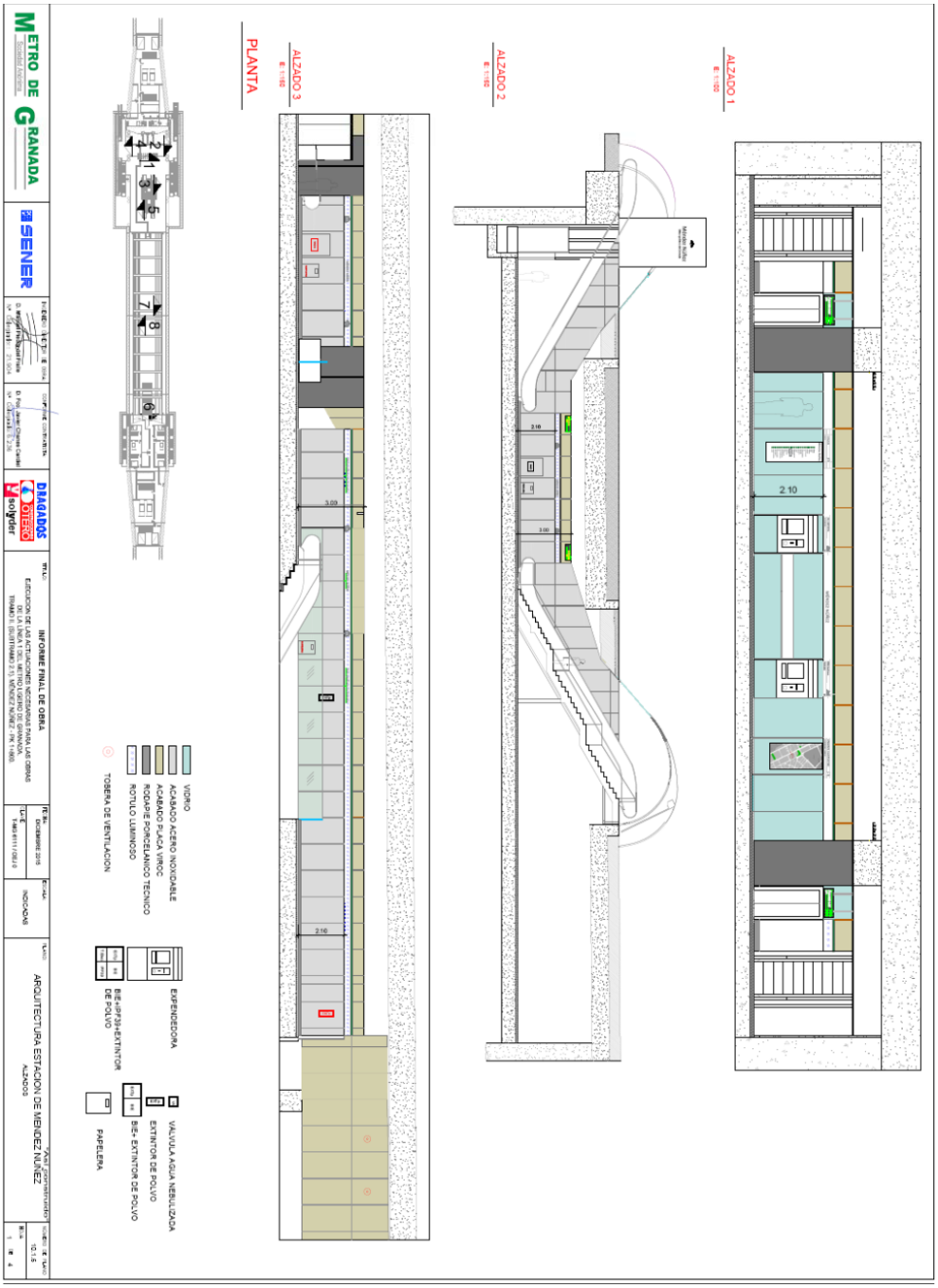
Cerradura puertas

Mupis

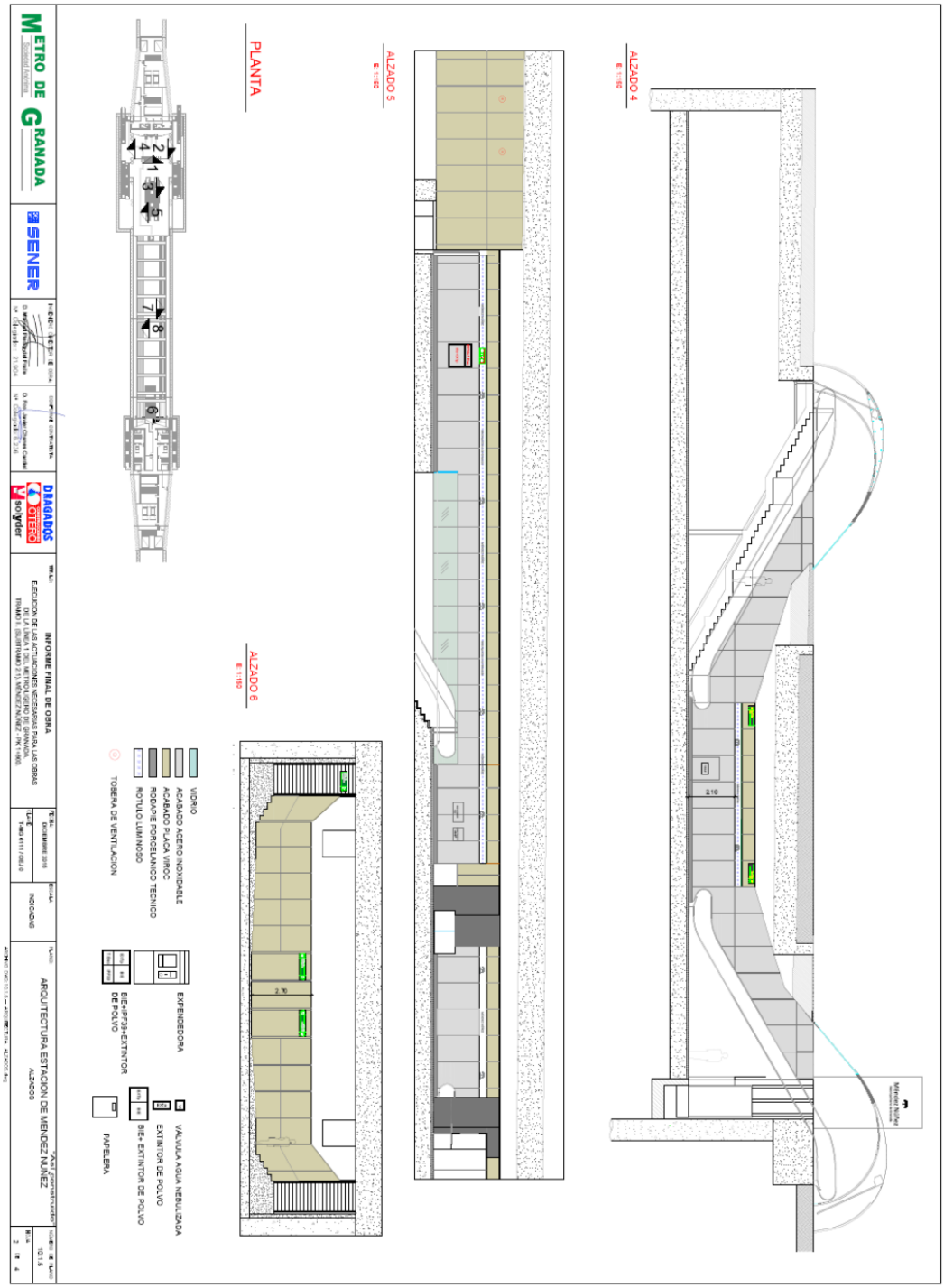
Es copia auténtica de documento electrónico

EJEMPLO DE PLANOS DE ESTACIONES SUBTERRÁNEAS: en las estaciones subterráneas correspondería a la empresa adjudicataria proponer el soporte de mobiliario urbano elegido para colocar publicidad, debiendo éste ser aprobado por la Agencia de Obra Pública previamente (tanto en número, como tamaño y ubicación) pasando, a la culminación del contrato, a ser propiedad de Metropolitano de Granada.

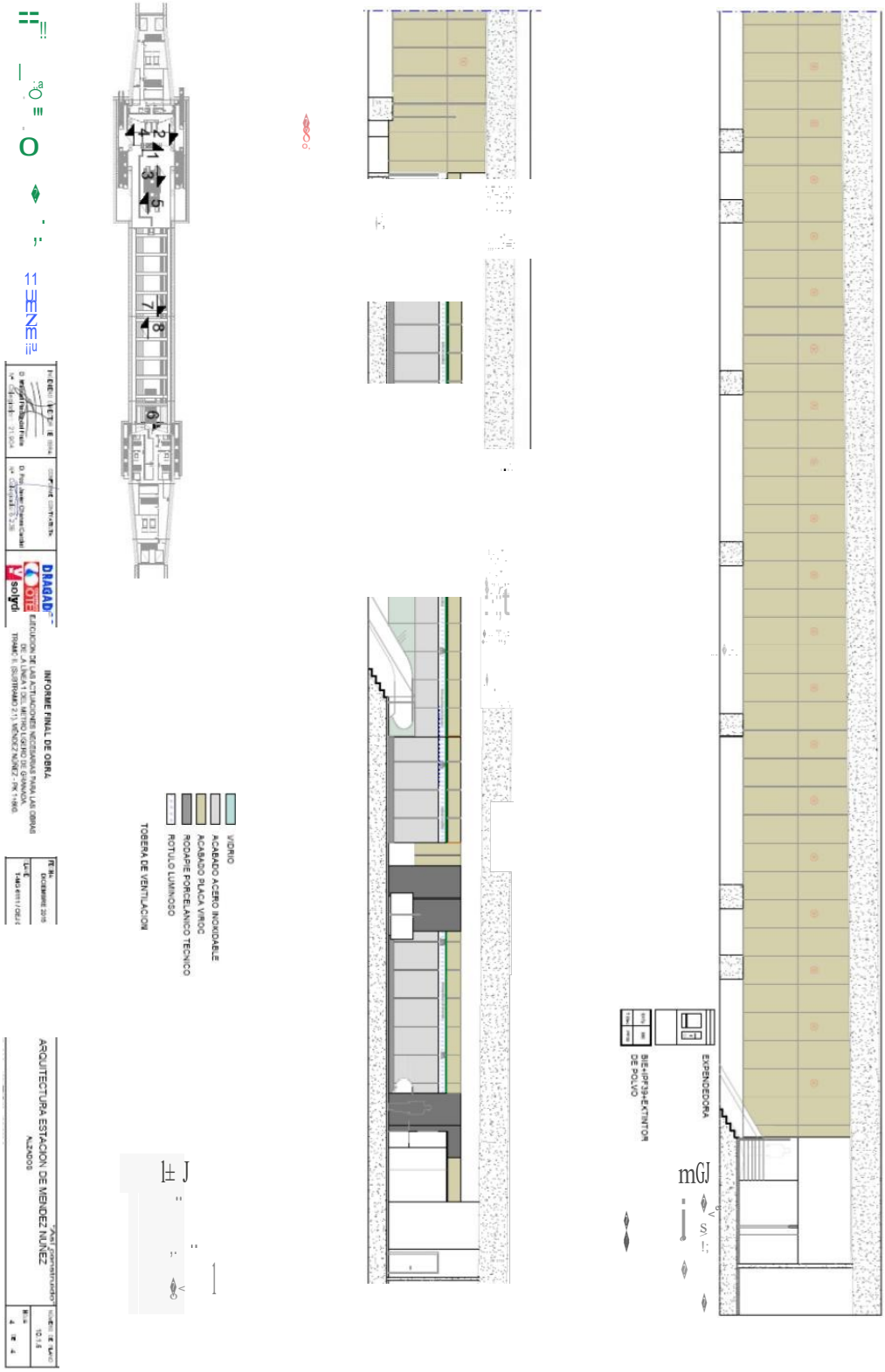
MÉNDEZ NÚÑEZ



Es copia auténtica de documento electrónico



Es copia auténtica de documento electrónico



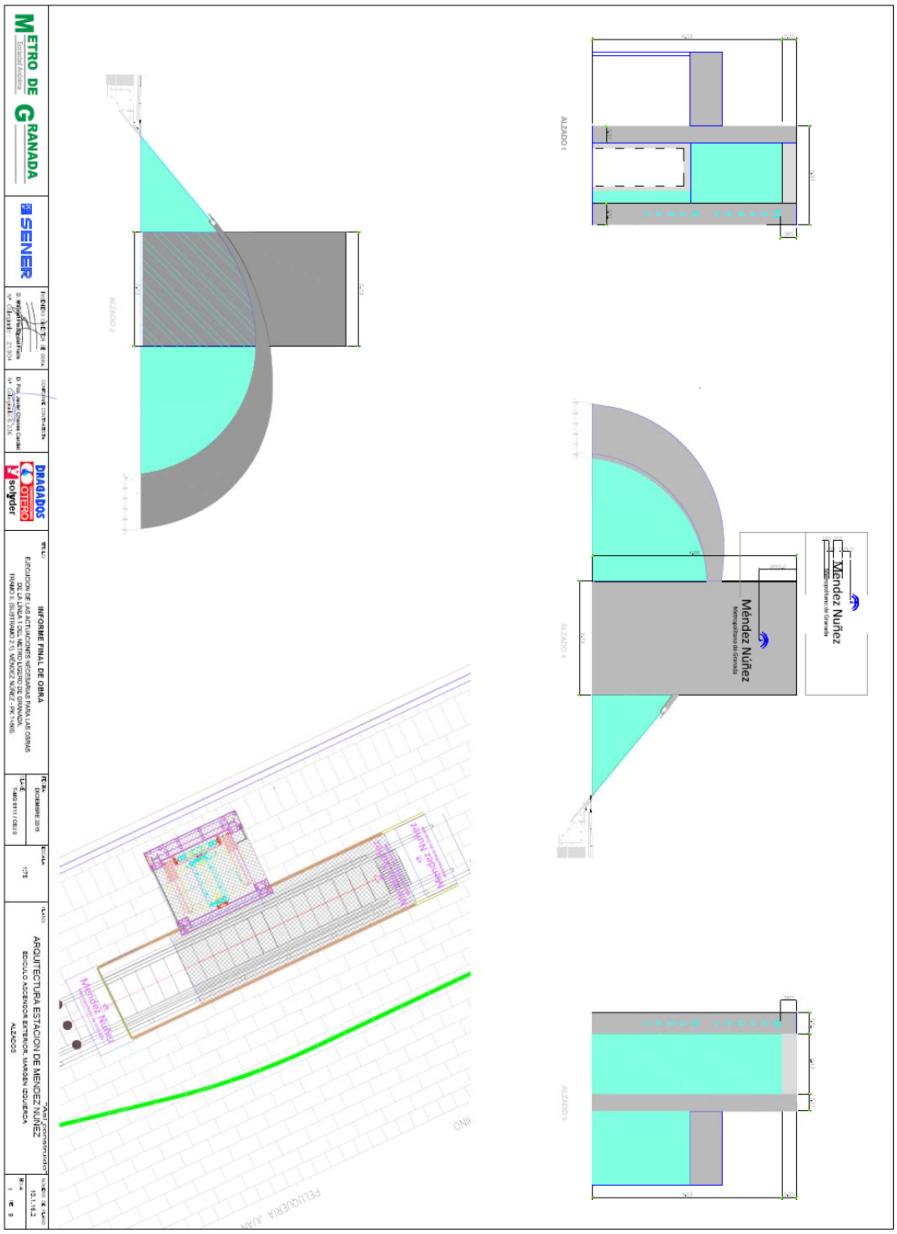
Es copia auténtica de documento electrónico

SOPORTES SUSCEPTIBLES DE SER VINILADOS (campañas de marketing espectacular):

La colocación de vinilos adhesivos microperforados se podrá realizar en cristales con visibilidad exterior tanto de edículos, ascensores, tornos de paso de las estaciones subterráneas, así como en el material móvil garantizando en todo momento la seguridad y confort del usuario. Para ello, la colocación se realizará en la medida de lo posible por la parte interna del cristal y la imagen publicitaria será visible desde el exterior. Hay que garantizar la visibilidad del exterior (calle) desde el interior del material móvil o ascensor, este tipo de vinilo permite que se produzca una situación similar a los cristales tintados de un coche. Igualmente la colocación de este tipo de vinilos adhesivos suele reducir la entrada de luz solar en el interior entre un 15% y 20% por lo que hay que tenerlo en cuenta para evitar que sea perceptible para el usuario o en caso necesario reforzar la iluminación interior en cuyo caso el adjudicatario de este contrato deberá asumir los costes adicionales.

EDÍCULOS

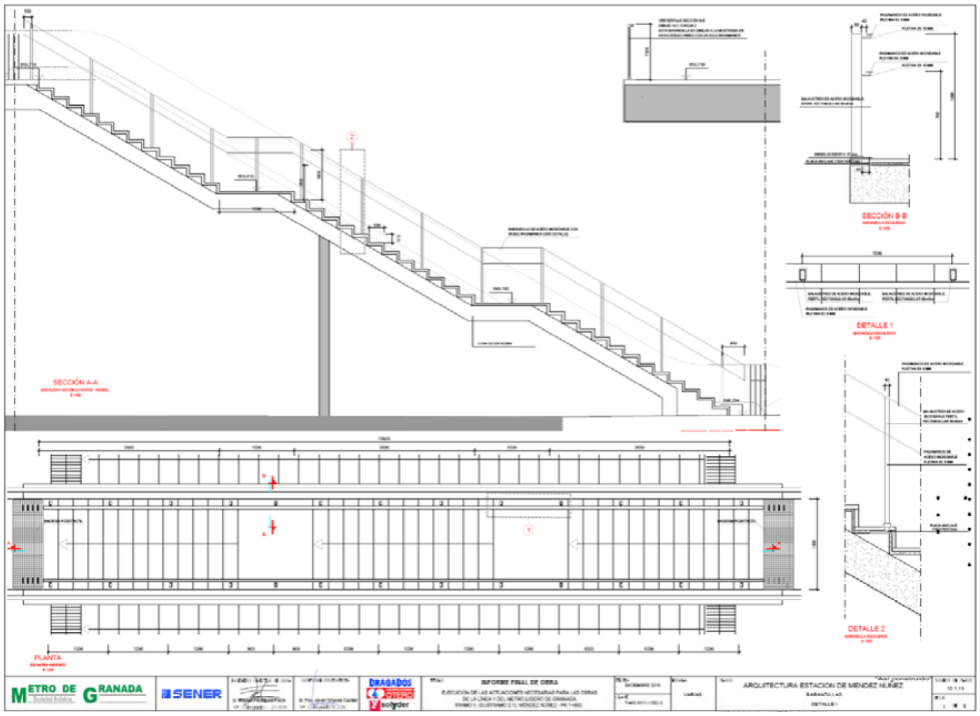
Es copia auténtica de documento electrónico



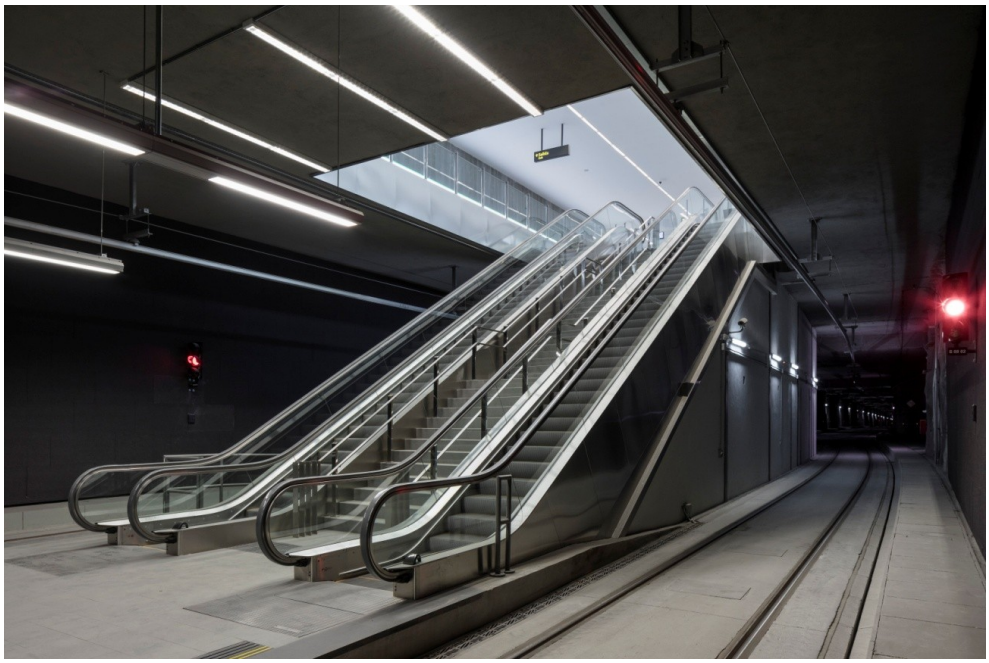
Es copia auténtica de documento electrónico

ESCALERAS

Es copia auténtica de documento electrónico



Es copia auténtica de documento electrónico



BARANDILLAS SEPARACIÓN

Es copia auténtica de documento electrónico

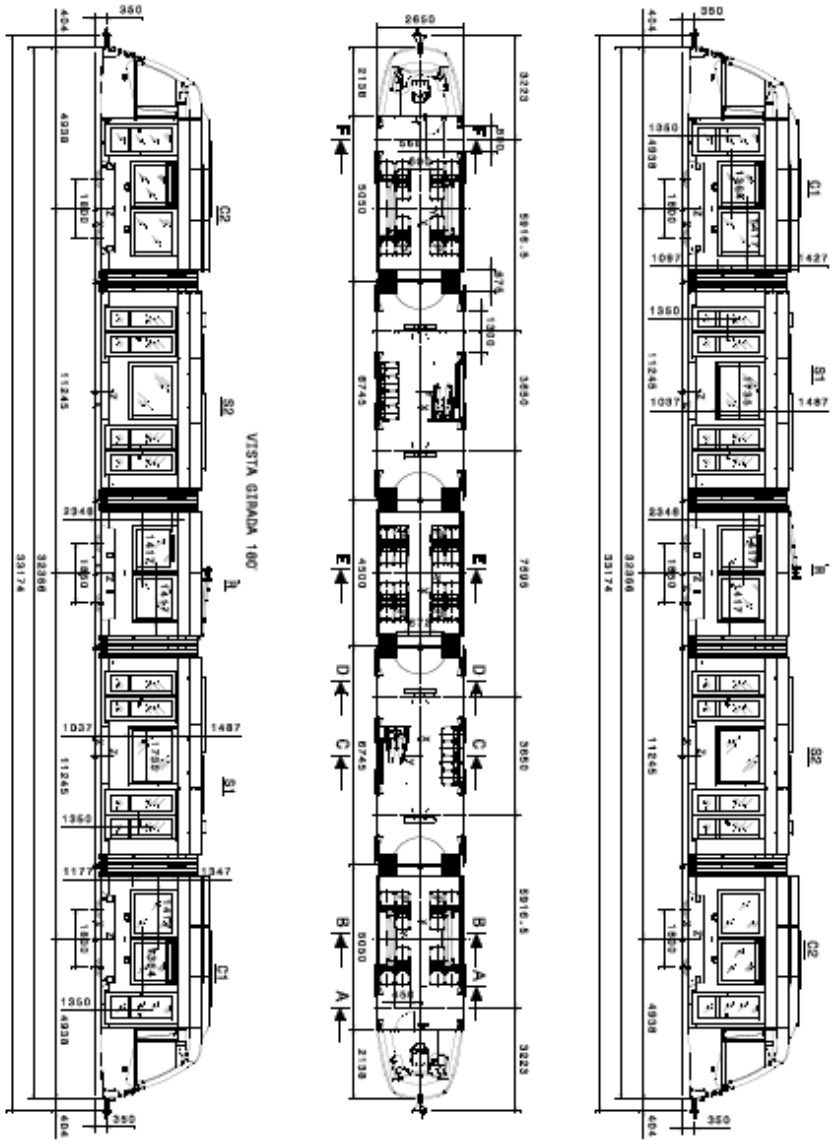
TORNOS DE VALIDACIÓN

ASCENSORES

TRENES

Es copia auténtica de documento electrónico

En el vinilado del material móvil hemos de atenernos a las zonas habilitadas, quedando siempre excluidos la parte frontal y primer paño lateral del C1 y C2 ambos módulos de cabecera. Los vinilos sobre cristal serán microperforados mientras que en el resto de zonal del material móvil podrán ser opacos. Tras terminar cada campaña el adjudicatario restablecerá el estado previo del material móvil haciéndose cargo el adjudicatario de este contrato de todos los desperfectos que pudiera haber ocasionado tanto en el vinilado de la unidad móvil como en la identidad corporativa.



Es copia auténtica de documento electrónico

Es copia auténtica de documento electrónico

ANEXO Nº 2.- PRESUPUESTO

La propuesta económica deberá incluir los siguientes documentos:

1. **Estimación anual**, y desglosada por meses, de actividad de publicidad, por tipos (convencional, otras propuestas incluyendo publicidad espectacular), convenientemente actualizada en función de la evolución de la demanda, situación estimada de la coyuntura económica, etc.

2. **Cuadro de tarifas previstas para las actividades indicadas en el Plan General Propuesto**, convenientemente actualizadas cada año, tanto conforme a la evolución del IPC como por la situación del mercado publicitario.

3. **Detallar por fases:**

   Fase 0: estipular el canon variable en porcentaje respecto a los ingresos por exhibición

   Fase 1: detallar el canon total anual (en porcentaje) que equivale a los ingresos de explotación generados cada año según la facturación de la totalidad de campañas que se exploten en las instalaciones de Metro de Granada. Este **canon total anual** debe componerse de estos dos parámetros:

   - Un **canon fijo anual** garantizado, que ascenderá a **120.000 €** y que será actualizable anualmente de conformidad a la variación del IPC (Índice de Precios al Consumo) publicado por el INE (Instituto Nacional de Estadística) u organismo que lo sustituya.
   - Un **canon variable** anual que se calculará mediante la diferencia entre el Canon Total Anual y el Canon Fijo anual garantizado.

   En cualquier caso, durante la Fase 1, el Canon Total a percibir no será nunca inferior al Canon Fijo anual garantizado.

4. **Plan de Inversión**: Será coherente con la estimación de ventas y se ceñirá a los soportes que se definen en el Anexo I. El licitador deberá ofertar qué **porcentaje de la inversión asume a su costa expresada como un porcentaje de la valoración anual del Plan de Inversión**, considerando que los soportes nuevos colocados en las estaciones subterráneas, así como las mejoras añadidas pasan a ser propiedad de Metropolitano de Granada.

5. **Propuesta de seguimiento de ingresos obtenidos**, para la adecuada supervisión y facturación del canon por parte de AOPJA como consecuencia de la gestión realizada para este contrato.

Los ofertantes deben presentar asimismo y de manera absolutamente detallada y concreta, propuesta de seguimiento de ingresos que por la explotación de la publicidad y gestión de zonas comerciales en Metropolitano de Granada obtengan cada mes. Todo ello con independencia de los medios de seguimiento que en el contrato definitivo a firmar se pudieran indicar (por ejemplo, una auditoría externa de ingresos durante un periodo determinado de explotación).

Para el cómputo de los ingresos por las actividades realizadas en el mes considerado, se tendrá en cuenta toda aquella actuación que se inicie en dicho mes, con independencia del momento en que el adjudicatario realice la facturación a sus clientes.

Es copia auténtica de documento electrónico