

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE CETURSA SIERRA NEVADA S.A.

Expediente: CE181960046/25



Contenido

1.	OBJETO.....	1
2.	CONTENIDO	1
	2.1.- Ámbito y Público destinatario:	1
	2.2.- Objetivos y mensajes:	1
	2.3.- Periodo de campaña:	1
3.	TRABAJOS A REALIZAR.....	2
4.	PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN.....	2
5.	CONDICIONES GENERALES.....	4

1. OBJETO

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio, televisión y en soportes de publicidad exterior. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación de Cetursa Sierra Nevada. No se incluyen en el objeto de la contratación trabajos de creatividad.

Dada la evolución de los medios de comunicación hacia la integración de diversos soportes publicitarios (páginas web, emisoras de radiodifusión, podcasts, canales de televisión, contenidos audiovisuales incrustados en páginas webs, plataformas de contenidos audiovisuales a la carta, etc.) así como la operatividad y efectividad en la puesta en marcha de las campañas se ha optado por agrupar todos los soportes en un solo lote.

2. CONTENIDO

2.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las campañas y acciones de promoción de la estación de esquí de Sierra Nevada se desarrollarán, con carácter general, en aquellos mercados donde la dirección de Comunicación y Marketing de Cetursa Sierra Nevada establezca en función de los productos o las épocas del año.

El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.

Las empresas contratistas tendrán información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.

2.2.- Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por la Dirección General de Comunicación Social.

2.3.- Periodo de campaña:

Las empresas contratistas recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

3. TRABAJOS A REALIZAR.

- ✓ Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.

- ✓ Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- ✓ Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
- ✓ Configuración y lanzamiento de campañas transversales en el medio. Optimización y seguimiento de las campañas in situ. En un universo de comunicación tendente a la inmediatez y a la respuesta rápida a situaciones de comunicación, una respuesta rápida a *brief* y a implementación de compra de espacios se antoja vital para un mejor servicio.
- ✓ Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones.
- ✓ Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

4. PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN.

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas contratistas deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios de comunicación y soportes publicitarios, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

4.1.- Lote único. Soportes publicitarios de medios de comunicación. Prensa digital y escrita, radio y televisión

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada por cada contratista, porcentaje de descuento sobre la tarifa oficial publicada para cada soporte publicitario de los diferentes medios de comunicación audiovisuales.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que Cetursa Sierra Nevada deberá aprobar. La empresa contratista justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la empresa contratista aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

En prensa digital no se admitirá la modalidad de compra programática.

En televisión, la Dirección General de Comunicación Social podrá planificar sus campañas durante la ejecución del contrato tanto en soportes líderes, como en soportes fuera del registro de Kantar Media, buscando una mayor penetración de las campañas en un público objetivo específico.

Se valorarán en la presente licitación, tal y como se indica en el PCAP, la eficacia, eficiencia y adecuación al panorama actual de medios, una serie de actuaciones de la empresa contratista en los siguientes términos:

- a. El compromiso de consecución de un CTR medio mayor o igual al 0,1% en las campañas de prensa digital (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).
- b. El compromiso de alcanzar en campañas en el medio radio una cobertura mínima regional del 32% en soportes de radiofórmula musical y de un 20% en radio convencional (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).
- c. La creación de un CUADRO DE MANDOS donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campañas, medios o soportes (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).

En el medio EXTERIOR, Cetursa Sierra Nevada podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (mupis, vallas, autobuses y tranvías urbanos) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos. La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

- En el caso de mupis y vallas se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.
- En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que Cetursa Sierra Nevada deberá aprobar.

5. CONDICIONES GENERALES.

- ✚ En su debido momento, por Cetursa Sierra Nevada se facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la difusión en medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.
- ✚ En cada acción de comunicación, la empresa contratista deberá presentar una propuesta de planificación, con un informe técnico de justificación de la planificación de la campaña en los distintos medios atendiendo a criterios cuantitativos y/o cualitativos. Deberá cristalizar en el correspondiente plan de medios, en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo establecidos por Cetursa. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación a la acción de comunicación a realizar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, las tarifas oficiales aplicadas, los descuentos sobre las mismas obtenidos (%) y el coste unitario neto que se aplique por soporte y calendario

u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRP para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

Tanto de forma previa, como durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, la persona designada como responsable del contrato por Cetursa podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

- Las empresas contratistas, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarán a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a Cetursa Sierra Nevada. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a Cetursa, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.

Las empresas contratistas se obligan a asumir el 100% de los costes sobrevenidos no imputables a las partes.

- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, la empresa contratista remitirá la persona designada como responsable del contrato un informe técnico de activación de la misma:
 - Para los distintos soportes se enviarán una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados o, en su caso, el estado del arranque de cada campaña.

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, la empresa contratista deberá remitir dentro de los 40 días naturales siguientes al de la última inserción, un informe de ejecución con los diferentes comprobantes de ejecución y la evaluación de su rentabilidad; de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además, se requiere según corresponda:

- Para campañas desarrolladas en soportes digitales, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por certificados sellados por los diferentes soportes planificados, o AdServer contratado a tal efecto. Además, en caso de campañas así solicitadas, si es que el contratista ofertó esta mejora, se acreditará el servicio de al menos un 45% de viewability de las impresiones planificadas. Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del adserver. Este reporte será certificado por el medio mediante firma y sello.
- Para campañas desarrolladas en soportes audiovisuales, para la evaluación de la ejecución, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada soporte y medio: en Radio: Tom Micro y Galileo; en TV: Kantar

Deberán presentarse los “pantallazos” de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

Asimismo, en cuanto a los soportes del medio Radio, deberá aportarse por parte de la empresa una Declaración responsable relativa a la correcta ejecución de todas las inserciones publicitarias en dicho medio, tanto en lo relativo al número total de las mismas como a su distribución entre los distintos soportes, fechas, programas y franjas horarias, conforme al Informe de ejecución de cada campaña.

- ✚ Las empresas contratistas deberán remitir mensualmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).
- ✚ Las empresas contratistas, durante la vigencia del contrato, deberán contar con herramientas puestas a disposición de la Junta de Andalucía para poder medir y operar de forma óptima en medios. Dichas herramientas, según lote, serán específicas en:
 - Análisis de audiencias online (GFK, etc.)
 - Análisis de audiencias offline (prensa y radio). - (EGM, OJD etc.)
 - Análisis de audiencias en televisión. (Kantar Media, etc.)
 - Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)
 - Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)
 - Análisis de audiencias en exterior (GEOMEX, etc.)
 - Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)
 - Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

Durante la vigencia del contrato, la empresa deberá contar con la documentación que acredite la suscripción o compra de dichas herramientas y el periodo contratado. Se tendrán en cuenta las herramientas de mercado y se analizarán otras posibles herramientas siempre que lo pueda argumentar la empresa por tratarse de desarrollos propios o de combinaciones de herramientas de mercado. La acreditación o compra de dichas suscripciones se realizará adjuntando las correspondientes facturas.

- ✚ Las empresas contratistas deberán impartir una sesión de formación básica, durante la vigencia del contrato, en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados en prensa, radio, televisión o exterior, con una duración mínima de 8 horas lectivas y un máximo de 20, a los empleados públicos encargados de la gestión directa del contrato, en horario laborable de lunes a viernes en modalidad presencial al menos un 50% de su duración total.
- ✚ Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán realizar cuantas

sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta de la empresa contratista.

- ✚ En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación en radio y televisión que se ejecuten por orden de Cetursa, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el órgano competente (autonómico o nacional), vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información recogida en los correspondientes registros de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual en la siguiente página web:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/radiodifusion-television.html> dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.

En ningún caso podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de las campañas en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual.

Asimismo, se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

Jesús Ibáñez Peña
Consejero delegado

Santiago Sevilla Hitos
Jefe de comunicación