

Exp.: 135/2012/00016**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE MEDIACIÓN, INSERCIÓN Y ASESORAMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DECLARADA DE GESTION CENTRALIZADA.****1. OBJETO DEL CONTRATO.**

El objeto del presente contrato es la prestación de los servicios para la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de publicidad institucional de utilización común y contratación centralizada en el ámbito del Ayuntamiento de Madrid, Organismos Autónomos y las sociedades mercantiles locales Madrid Arte y Cultura, S.A., Empresa Municipal de Transportes, S.A., Madrid Visitors & Convention Bureau S.A., Empresa Madrid Espacios y Congresos, S.A. y Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo de Madrid, S.A. El contrato se estructura por lotes.

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS LOTES.

Lote 1.- Micromedios. Publicaciones y soportes, dirigidas y puestas a disposición de un público indeterminado en un área geográfica reducida, delimitada por uno o varios Distritos de la ciudad, cuyo contenido incluya preferentemente el tratamiento de temas y noticias de especial repercusión en los Distritos y barrios de la ciudad de Madrid.

Las características particulares de estos soportes (centrados en la actividad específica de un barrio o distrito), requieren de una empresa conocedora y especialista en este tipo de soportes, que disponga del conocimiento para determinar los soportes adecuados según difusión, distribución y análisis de contenido. Además se deben identificar por medios aquellos soportes más afines entre mensaje y público objetivo que permita maximizar los resultados de la planificación.

La empresa adjudicataria de este lote realizará la planificación de las campañas publicitarias institucionales argumentando, en la estrategia de medios, la selección de medios y soportes.

Características y requisitos para la selección de medios y soportes:

Prensa y revistas: Se primarán, en la planificación, aquellos soportes controlados por fuentes oficiales del mercado publicitario en cuanto a su audiencia, distribución y difusión. Además, se seleccionarán los soportes según la extensión de las noticias e informaciones, excluidos anuncios y cartelera, de interés local específicas del Distrito o Distritos cubiertos informativamente por la publicación.

A título orientativo, se indican los porcentajes de extensión de estas noticias sobre la extensión total de la publicación, que se consideran

adecuados para considerar a la publicación, cabecera o edición como soporte divulgativo válido a los efectos de este contrato:

- Publicaciones específicas de un Distrito: las noticias e informaciones de interés específico para el Distrito deberán ocupar, al menos, el 50% de la extensión de la publicación

- Publicaciones específicas de dos Distritos: el porcentaje de noticias e informaciones referidas, indistintamente, a los dos Distritos, debe suponer, al menos, el 70% de la publicación.

- Publicaciones específicas de tres o más Distritos: el porcentaje se eleva al 90%

Internet: Se seleccionarán los sites priorizando aquellos que maximicen la afinidad y, en todo caso, se requerirá un análisis del contenido del mismo en el que se detalle y verifique que el site propuesto atiende las informaciones y noticias de los Distritos de forma pormenorizada, siendo su base y función primordial.

Acciones especiales de publicidad y comunicación: Previa solicitud del Director de los trabajos se determinarán acciones especiales para atender necesidades puntuales en la difusión publicitaria de los Distritos.

Dado un presupuesto estimado para cada campaña se la empresa adjudicataria presentará, en los plazos que se detallan a continuación una primera propuesta de plan de medios.

24 horas ----- Prensa, revistas

48 horas ----- Internet

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencia, tarifas, coste bruto y neto por medio. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Prensa y revistas: Soporte, fecha, formato, nº inserciones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Internet: Soporte, formato, fecha, ubicación, nº impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Acciones especiales: Las señaladas en cada caso concreto por el Director de los trabajos.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa ponga a disposición del Ayuntamiento de Madrid deberá ser aportada como

documentación técnica de la presente contratación, y será como mínimo la siguiente:

- Estudio General de Medios EGM.
- OJD. PGD
- AIMC Marcas
- INFOADEX
- MECOS
- ComScore

Facilitados por el Ayuntamiento los requisitos y especificaciones técnicas o de diseño del anuncio institucional y la programación de los Distritos, el adjudicatario confeccionará la maquetación del anuncio para los diferentes soportes de los medios prensa y revistas así como las artes finales que enviará a los medios previa aprobación por de la Dirección General de Contratación y Servicios y la Dirección General de Medios de Comunicación del Ayuntamiento de Madrid.

El plazo máximo para la realización del boceto y su envío a los medios será de 48 horas desde la recepción por la central de medios del texto y contenido del anuncio.

Lote 2.- Medios on line. Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en medios on line. Se define la publicidad en medios on line como la desarrollada en portales, web, Buscadores, weblog, blog, Correo electrónico, Redes Sociales y todos aquellos avances tecnológicos que se pueden producir, a través de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, audio, vídeo y animación, etc.

Las acciones publicitarias, los formatos y los soportes están en continuo desarrollo en este medio. Internet es el medio de mayor crecimiento en cuanto a la penetración y de mayor expansión publicitaria durante los últimos años. Son continuos los cambios en la comunicación publicitaria, (Redes sociales, perfiles, buscadores, mobile, u otras herramientas on line que pudiesen desarrollarse en el futuro), y se hace necesario contar con una empresa que obste un dominio conceptual, metodológico y técnico en este medio con el objeto de poder explotar todo su potencial.

Características y requisitos para la selección de medios y soportes:

Internet: Para cada acción y campaña publicitaria se seleccionarán las distintas formas de comunicación y publicidad que ofrece el medio, maximizando la afinidad y rentabilidad.

Para determinar el primer plan de medios la empresa adjudicataria dispondrá de 48 horas. En todo caso, el plan de medios contendrá una relación con soporte, formato, periodo, ubicación, nº impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de

difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa ponga a disposición del Ayuntamiento de Madrid deberá ser aportada como documentación técnica de la presente contratación, y será como mínimo la siguiente:

- ComScore
- Estudio General de Medios EGM
- AIMC Marcas
- INFOADEX.

Lote 3.- Nacional. Medios y soportes de ámbito nacional, autonómico y local. Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior.

Para este lote, la empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios convencionales (off line).

La empresa adjudicataria realizará la planificación de las campañas publicitarias institucionales elaborando una estrategia de medios adaptada cada una de ellas en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de cada campaña.

Dado un presupuesto estimado para cada campaña se presentará, en los plazos que se detallan a continuación una primera propuesta de plan de medios.

24 horas ----- Prensa, revistas, exterior, radio y cine.
3 días hábiles ----- Televisión.

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Prensa y revistas: Soporte, fecha, formato, nº inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Radio: Soporte, fecha, formato, horario, nº cuñas, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Televisión: Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, número de pases/franja horaria, GRP'S unitarios, total GRP'S por franja horaria y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Cine: Exclusivista, número de salas, fechas, listados de salas, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Exteriores: Exclusivista, soporte, formato, periodo contratado, día de fijación, fecha de entrega del material, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Acciones especiales: Las señaladas en cada caso concreto por el Director de los trabajos.

Facilitados por el Ayuntamiento los requisitos y especificaciones técnicas o de diseño del anuncio institucional, el adjudicatario confeccionará la maquetación del anuncio para los diferentes soportes así como las artes finales que enviará a los medios previa aprobación por de la Dirección General de Contratación y Servicios y la Dirección General de Medios de Comunicación del Ayuntamiento de Madrid.

El plazo máximo para la realización del boceto y su envío a los medios será de 48 horas desde la recepción por la central de medios del texto y contenido del anuncio.

Asimismo será obligación del adjudicatario el seguimiento y control de los anuncios por palabras (cartelera) previas las instrucciones que al efecto determine la Dirección de los trabajos.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa ponga a disposición del Ayuntamiento de Madrid deberá ser aportada como documentación técnica de la presente contratación, y será como mínimo la siguiente:

- Estudio General de Medios EGM.
- OJD. PGD
- AIMC Marcas
- IOPE
- Kantar Media
- INFOADEX
- MECOS

Además, la empresas adjudicataria, deberá garantizar como mínimo, en cada campaña de televisión, un porcentaje del 40% de GRP's en horario comprendido entre las 20.30 h. y las 0.30 h. La Administración, una vez finalizada la campaña, efectuará la comprobación del cumplimiento del % definitivamente ofertado con datos oficiales de Kantar Media y su incumplimiento, salvo por causas debidamente justificadas y apreciadas por el Ayuntamiento, dará lugar a las penalidades señaladas el pliego de cláusulas

administrativas particulares. No se emitirán pases en TV en el horario comprendido entre las 1.29.59 h. y las 9 h., en las cadenas nacionales y autonómicas, salvo instrucción en contra del Director de los Trabajos.

En las cadenas locales se emitirán los pases en la franja horaria comprendida entre las 14 h. y las 24 h., salvo instrucción en contra del Director de los Trabajos.

No se procederá al abono de los pases en televisión realizados fuera de la franjas horarias establecidas anteriormente.

De cara a la valoración y cuantificación del posicionamiento ofertado, éste se medirá por la PB2 de Kantar Media.

Lote 4.- Internacional. Medios y soportes de ámbito internacional. Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior.

Madrid Visitors and Convention Bureau es la empresa municipal que ostenta la competencia en materia de promoción turística de la ciudad de Madrid. En el desarrollo de su actividad publicitaria prevé la realización de varias campañas en diferentes ámbitos:

- Campaña Ocio. A través de esta campaña publicitaria de promoción turística se pretende, junto con otras acciones, incrementar el índice de repetición de visitas de turistas y mejorar la curva de estacionalidad. Los mercados en los que previsiblemente se realizará la campaña son:

Mercados estratégicos:

Portugal, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, EEUU, Argentina, Brasil, México, Japón.

Mercados de interés prioritario:

India, China, Rusia, Benelux, Suiza, Oriente Medio.

Medios preferentes en esta campaña: Prensa, Revistas, Exterior y otros.

- Campaña Negocio. Esta campaña de publicidad será para la promoción turística de la ciudad como sede para la celebración de congresos, convenciones, turismo de reuniones y otros eventos relacionados con el turismo de negocios en medios específicos del sector asociativo, corporativo y congresual. El objetivo más específico de publicidad, sería el de posicionar y consolidar Madrid como destino idóneo para la celebración de todo tipo de reuniones y eventos corporativos y asociativos, posicionándola como una ciudad perfectamente equipada para satisfacer todas las necesidades del turista de negocios a la vez que invitar al visitante a disfrutar de su estancia en la ciudad. Los mercados serán, previsiblemente:

Mercados consolidados

- Europa: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Reino Unido y Suiza.

- América: Estados Unidos
-
- Mercados emergentes
- Asia: Rusia, China, Turquía e India
- América: México y Brasil

En cuanto a tipología de medios se serán principalmente medios especializados del sector de MICE y eventos corporativos y asociativos. Como referencia se incluye el Anexo I a este pliego con un listado correspondiente a la planificación de medios a nivel internacional ejecutados en 2012 relativas a esta campaña "NEGOCIO INTERNACIONAL" y que podrá servir de referencia para realizar la oferta.

- Campaña Sector Profesional. Esta campaña pretende incrementar el número de viajes vendidos a Madrid y por tanto, conseguir el objetivo final de aumentar las visitas de turistas y mejorar la curva de estacionalidad. Los principales mercados serán aquellos con mayor capacidad de crecimiento como Alemania y Francia y, mercados que por su repercusión más internacional, como el Reino Unido. Se planificará por afinidad identificando los medios off line de mayor consumo en el target definido por el profesional del turismo.
- Campaña Ocio en colaboración con Turespaña y la Comunidad de Madrid. Realización de campañas conjuntas de marketing y publicidad dirigidas a fortalecer el posicionamiento de los destinos y productos turísticos de Madrid, bajo la marca turística España. Los mercados se definirán por las tres instituciones. Los medios primordiales serán, prensa, revistas, exterior y acciones especiales, mediante páginas, encartes, publireportajes, eventos y especiales.

La empresa adjudicataria realizará la planificación de cada campaña publicitaria elaborando una estrategia de medios por mercado adaptada a cada público objetivo optimizando, en todo caso, el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de cada campaña.

Dado un presupuesto estimado para cada campaña se presentará, en los plazos que se detallan a continuación una primera propuesta de plan de medios.

4 días hábiles ----- Prensa, revistas, exterior, radio y cine.
5 días hábiles ----- Televisión.

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencias previstas y tarifas, coste bruto y neto por medio y campaña. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Prensa y revistas: Soporte, fecha, formato, nº inserciones, audiencia, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Radio: Soporte, fecha, formato, horario, nº cuñas, audiencia, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Televisión: Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, número de pases/franja horaria, audiencia y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Cine: Exclusivista, numero de salas, fechas, listados de salas, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Exteriores: Exclusivista, soporte, formato, periodo contratado, día de fijación, fecha de entrega del material, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el Director de los trabajos.

Acciones especiales: Las señaladas en cada caso concreto por el Director de los trabajos.

3. INTERMEDIACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.

El adjudicatario de cada lote realizará, previa aprobación de la Dirección General de Contratación y Servicios del Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en cualquiera de los medios y soportes de difusión que se incluyen en cada lote y la producción de piezas graficas en aquellos supuestos en los que exista exclusividad por el soporte:

La entrega del material publicitario a los medios será realizado por el adjudicatario en los plazos máximos que se indican a continuación desde que dicho material es remitido a la central de medios por el Ayuntamiento o por la agencia creativa, sin perjuicio de lo dispuesto en el punto 2 del presente pliego, relativo a la maquetación de los anuncios:

- 4 horas dentro del Área Metropolitana.
- 6 horas en el ámbito de la Comunidad Autónoma.
- 24 horas en el ámbito nacional.
- 48 horas en el ámbito internacional.

Desde la solicitud de inserción por el Ayuntamiento en los distintos medios y soportes publicitarios, el adjudicatario deberá garantizar la **inserción en los plazos máximos** que a continuación se indican.

Radio nacional y local: 3 días hábiles

Radio internacional: 5 días hábiles

Televisión: 20 días naturales

Prensa diaria nacional y local: 2 días hábiles

Prensa internacional: 5 días hábiles

Internet: 2 días hábiles

Exterior: 15 días naturales

4. ASESORAMIENTO TÉCNICO LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS.

La empresa adjudicataria de cada lote realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos que el Ayuntamiento de Madrid determine en cada una de las campañas durante la vigencia del contrato. A tal efecto, el Ayuntamiento con carácter previo a la realización de la campaña podrá requerir informe al adjudicatario sobre:

- El entorno de inversores del sector: Campañas realizadas, inversión, Sov (share of voice)
- Cuantificación y análisis en torno al público objetivo.
- Análisis de competencia, campañas de otras administraciones
- Análisis del mercado publicitario según ámbitos.
- Análisis del mensaje y canales publicitarios
- Selección de Medios, soportes, motivo de la recomendación y experiencia con el medio.
- Ámbito territorial de la campaña.
- Período temporal de realización.

5. GESTIÓN DEL CONTRATO.

Sin perjuicio de las instrucciones que en cada caso determine la Dirección de los trabajos, los planes de medios y las diferentes actuaciones publicitarias serán elaboradas por los adjudicatarios previa solicitud de la Dirección General de Contratación y Servicios y de la Dirección General de Medios de Comunicación.

La aprobaciones de dichos planes y actuaciones corresponden igualmente a las Direcciones Generales señaladas en el párrafo anterior.

Una vez realizada la campaña, la empresa adjudicataria elaborará el correspondiente plan e informe de evaluación y cierre de campaña que será enviado a la Dirección General de Contratación y Servicios, y a la Dirección General de Medios de Comunicación.

Finalmente, la facturación y su correspondiente comprobante, será enviada al responsable de facturación del Ayuntamiento, o sociedad mercantil promotora de la campaña y emitida con el CIF que en cada caso corresponda, según se indica a continuación:

P-2807900-B	Ayuntamiento de Madrid.
A-84073105	Madrid Arte y Cultura, S.A.
A-28740314	Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo de Madrid, S.A.
A-28046316	Empresa Municipal de Transportes, S.A.
A-79190062	Madrid Visitor's and Convention Bureau, S.A.
A-78885167	Empresa Madrid Espacios y Congresos, S.A.

Excepcionalmente, el Ayuntamiento se reserva el derecho a negociar directamente con los diferentes medios de comunicación, el precio de los servicios objeto de este concurso, pudiendo ordenar a través de la empresa adjudicataria de cada lote la publicidad que resulte de este pacto, en cuyo caso el contratista sólo tendrá derecho a percibir el porcentaje de agencia ofertado.

En este caso el adjudicatario llevará a cabo todas las gestiones necesarias para la ejecución de seguimiento y control de estas acciones. Entre otras:

- Gestiones con los diferentes medios en relación con la formalización de la negociación.

- Gestiones con los diferentes medios en relación con la facturación.

- Seguimiento y estadísticas de inversión correspondientes a las diferentes negociaciones.

Asimismo el Ayuntamiento de Madrid se reserva el derecho de poder contratar de forma excepcional, directamente con diferentes medios de comunicación, la inserción de publicidad, mediante el procedimiento legalmente previsto, cuando el interés público así lo requiera.

6. SEGUIMIENTO Y POSTERIOR EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD ORDENADA POR EL AYUNTAMIENTO DE MADRID.

La central de medios adjudicataria de cada lote realizará para cada campaña un control y seguimiento de la publicidad institucional ordenada por el Ayuntamiento de Madrid con el fin de presentar el cumplimiento del correspondiente plan, tanto de su aparición en los distintos medios, como de las audiencias previstas en los distintos medios o resultados indicados en las distintas planificaciones.

A tal efecto, las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos, si se trata de medios impresos y mediante certificados oficiales de emisión de las distintas cadenas de radio y televisión o de los exclusivistas del medio cine, exterior e Internet. En el caso de televisión nacional y local se adjuntarán los datos oficiales de Kantar Media para aquellas cadenas controladas por dicha fuente.

Una vez concluida la campaña y sus oleadas, se realizará un informe de Campaña con datos totales de alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.

Asimismo, el Ayuntamiento podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria y ejecución de las diferentes campañas del sector público.

A tales efectos, el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa ponga a disposición del Ayuntamiento de Madrid deberá ser aportada como documentación técnica de la presente contratación.

Finalmente, será requisito técnico indispensable para el adjudicatario de cada lote, contar con una herramienta on-line de planificación estratégica, seguimiento y control de facturación que permita, con la periodicidad y requisitos que en cada caso determine el Ayuntamiento, obtener un informe estadístico inmediato de la gestión publicitaria objeto de la presente contratación, que contendrá como mínimo los siguientes aspectos:

- Distribución de la inversión por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia solicitante.
- Distribución de número de inserciones realizadas por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia solicitante.
- Análisis comparativo de inversión e inserción en los distintos medios, soportes y periodo de tiempo.

Dicha herramienta deberá adecuarse a los requisitos y necesidades del Ayuntamiento de Madrid, sus Organismos autónomos y sociedades mercantiles locales en el plazo máximo de dos meses desde la formalización del contrato por el adjudicatario.

7. PRECIO DEL CONTRATO.

El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento ofertado por el licitador y definitivamente adjudicado por la Administración a la tarifa oficial del medio. El descuento ofertado será único para cada medio (según el desglose que se detalla en el modelo de proposición económica que se incluye como anexo II al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares) e independiente de los formatos y de la posición (página impar, color, bloque preferente, etc...) que determine en cada caso el Director de los Trabajos.

El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados.

En los supuestos excepcionales en los que no exista tarifa de referencia, el precio se negociará por el adjudicatario con el medio, sin perjuicio de lo previsto en la cláusula quinta de este pliego, y quedando condicionada en todo caso la compra de espacios a la aprobación previa por la Dirección General de Medios de Comunicación y la Dirección General de Contratación y Servicios.

En este supuesto, (acciones negociadas por el adjudicatario con el medio sin tarifa oficial) la Administración se reserva el derecho a exigir al contratista factura emitida por el medio.

8. OFERTA TÉCNICA

Las empresas licitadoras deberán presentar su oferta teniendo en cuenta que cada licitador sólo podrá presentar una única propuesta por lote.

Lote 1. Oferta Técnica.

1.- Plan estratégico:

A efectos estrictamente de valoración se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios previstos en el apartado 20 del anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, si así se estimase oportuno, ejecutarse. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico de comunicación no es necesaria la elaboración de un plan de medios pormenorizado y, en ningún caso se reflejarán en el mismo precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales, porcentaje en prime time, posicionamiento ofertado, etc.) en el apartado 20 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones ofertadas por el licitador.

No serán valoradas aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables.

Los Distritos, tienen una amplia oferta cultural, de actividades deportivas y de ocio que precisan ser comunicadas a los vecinos de cada Distrito con el objeto de que puedan disfrutarlas y hacer uso las diferentes instalaciones. Las

programaciones son numerosas y muy dinámicas, por norma general se actualizan todos los meses.

El plan estratégico de comunicación de los Distritos debe ser un marco de referencia para la toma de decisiones de planificación táctica y se basará en los parámetros que se desarrollan a continuación:

- **Campaña:** Programación diciembre 2012
- **Distritos:** Moncloa-Aravaca, Salamanca, Villaverde, Villa de Vallecas y Tetuán.
- **Objetivos:**
 - o Comunicar a nivel de Distritos la programación de los mismos para el mes de diciembre
 - o Informar, difundir y facilitar a los ciudadanos las actividades, horarios, lugares que pueden encontrar en los diferentes Distritos de la ciudad.
 - o Maximizar la cobertura y afinidad con el target para lograr la mayor difusión.
- **Presupuesto:** 118.000 euros incluida comisión de agencia e impuestos.
- **Periodo y duración de la campaña:** Diciembre.
- **Target local:** Individuos mayores de 16 años.
- **Medios:** La empresa justificará los medios y soportes seleccionados justificando su utilización y basando su selección en una investigación previa.
- **Plan de medios:** deberá contener la información de los soportes seleccionados, inversión, audiencia por medios.
- **Formato:** Será recomendado y argumentado por el licitador para alcanzar los objetivos de medios.

2.- Gestión y supervisión de la campaña:

Los licitadores deberán explicar de forma clara y precisa cómo gestionarán las campañas de publicidad especificando, de forma detallada las herramientas y procedimientos.

La oferta presentada debe cumplir con los plazos y requerimientos marcados en el punto 2 del presente pliego y deberá contener la siguiente información:

- Procedimiento, metodología y herramientas de planificación propios. Sistema de seguimiento, control, reajuste y verificación de cumplimiento de las acciones propuestas en la campaña.
- Gestión propuesta para la supervisión de campañas informativas y seguimiento de medios.

Lote 2. Oferta Técnica.

1.- Plan estratégico:

A efectos estrictamente de valoración se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios previstos en el apartado 20 del anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, si así se estimase oportuno, ejecutarse a lo largo de la vigencia del contrato. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico de comunicación no es necesaria la elaboración de un plan de medios pormenorizado y, en ningún caso se reflejarán en el mismo precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales, porcentaje en prime time, posicionamiento ofertado, etc.) en el apartado 20 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones ofertadas por el licitador.

No serán valoradas aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables.

La Empresa Municipal de Transportes de Madrid es la encargada de la prestación del servicio de transporte público urbano colectivo de superficie mediante autobús en la ciudad de Madrid. Su misión es ofrecer un servicio de transporte público de referencia de Madrid que satisfaga las necesidades y expectativas de los Ciudadanos y del conjunto de personas que transitan por nuestra Ciudad.

Para ello la EMT cuenta con una flota de 2.092 autobuses para explotar un total de 217 líneas prestando servicio los 365 días del año durante las 24 horas del día. Anualmente, recorren cerca de cien millones de kilómetros y transportan más de 425 millones de clientes. La red de líneas de la EMT tiene una longitud de 3.618 kilómetros y un total de 10.045 paradas.

Además la EMT esta en un proceso continuo de mejora con la implantación con la sustitución de parte de la flota de autobuses con nuevos autobuses más ecológicos, eléctricos y con mejoras para la comodidad, la accesibilidad y transporte de los viajeros.

También la EMT es pionera en la introducción de nuevas tecnologías destinadas a la mejora de la gestión del servicio de transporte y de la información a los viajeros. En este sentido, destaca la incorporación de un sistema gratuito de navegación WiFi a bordo de todos los autobuses de su flota que permite a los usuarios disponer de conexión a Internet, a través de

dispositivos móviles, mientras realizan sus trayectos en la red de líneas de la EMT.

Siguiendo esta tendencia, la EMT ha comenzado recientemente un ambicioso plan para reforzar su presencia en las redes sociales y tener un papel activo en Facebook, Twitter, Youtube y bitácoras digitales (blogs). Con estas acciones se quiere informar a los clientes y conocer de primera mano sus inquietudes y necesidades en relación al servicio prestado.

La EMT tiene operativo un perfil institucional de Facebook (<https://www.facebook.com/EMTMadrid>) desde hace varios meses en el que se registran cerca de 3.000 seguidores (fans) y un alcance de más de 4.000 personas de media diaria. El perfil de Facebook de la EMT se ha convertido en una eficaz herramienta de comunicación entre la empresa y los usuarios del servicio de autobuses

También ha puesto en marcha dos perfiles en Twitter: uno dedicado a incidencias de servicio (<https://twitter.com/#!/emtincidencias>) en el que los seguidores obtienen tweets en tiempo real sobre cualquier situación que afecte a cualquiera de las 217 líneas de la red de autobuses de la capital. El otro tiene como objeto ofrecer noticias de interés, novedades e informaciones sobre la EMT (<https://twitter.com/#!/emtmadrid>). Entre ambos acumulan más de 3.000 seguidores.

Se ha creado www.blogemtmadrid.es/ para ofrecer contenidos de interés a clientes y suscriptores. El blog de la EMT se divide en varias secciones en las que se puede encontrar información sobre la propia EMT y sobre ocio y cultura; entrevistas; rutas de interés; turismo, álbumes fotográficos, etcétera. El blog, como el perfil de Facebook, pretende ser un espacio de intercambio entre la EMT y sus usuarios.

Por último también se creado un canal específico de EMT en Youtube. En este canal, se pueden encontrar diversos videos sobre numerosos aspectos relevantes de la EMT y las últimas campañas publicitarias de la compañía madrileña.

La EMT pretende relanzar las funcionalidades de estas herramientas para organizar concursos, encuestas y, sobre todo, para escuchar a sus clientes y conocer mejor sus necesidades, inquietudes o sugerencias sobre la empresa, la red de líneas y el servicio en general

El plan estratégico de comunicación debe ser un marco de referencia para la toma de decisiones futuras sobre la comunicación, uso y planificación táctica de internet, redes sociales, buscadores y mobile por parte de la EMT. Como objetivos del plan estratégico cabe señalar que ha de permitir la explotación del medio, referenciando una propuesta concreta en redes sociales, buscadores, mobile y display que permita dinamización y explotación de los distintos perfiles. Se deben concretar, acciones, soportes, formatos, acciones especiales, periodos, oleadas, ámbitos, targets y demás variables que el licitador estime y detalle en el plan estratégico propuesto. Por otro lado el plan estratégico solicitado debe incrementar la notoriedad de marca y debe

perseguir el incremento de viajeros, especialmente jóvenes, en los autobuses de la EMT. Se debe comunicar los nuevos servicios, líneas y posibilidades que ofrece la EMT.

Para la concreción del plan estratégico hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- **Presupuesto:** 265.500 euros incluida comisión de agencia e impuestos.
 - **Periodo y duración de la campaña:** año 2013
 - **Target:** A definir y argumentar por el licitador.
 - **Plan de estratégico:** deberá contener la información de los soportes seleccionados, justificando su idoneidad y maximizando la afinidad. Se reflejará la inversión total, por cada uno de los soportes y acciones. Como ya se ha señalado anteriormente, el plan estratégico y la definición del plan táctico **no ha de detallar los descuentos y demás condiciones ofertadas por el licitador y que se hubiesen recogido en los criterios valorables mediante cifras o porcentajes.**
- Formatos:** Será recomendado y argumentado por el licitador.

2.- Gestión y supervisión de la campaña:

Los licitadores deberán explicar de forma clara y precisa cómo gestionarán las campañas de publicidad especificando, de forma detallada las herramientas y procedimientos.

La oferta presentada debe cumplir con los plazos y requerimientos marcados en el punto 2 del presente pliego y deberá contener la siguiente información:

- Procedimiento, metodología y herramientas de planificación propios. Sistema de seguimiento, control, reajuste y verificación de cumplimiento de las acciones propuestas en la campaña.
- Gestión propuesta para la supervisión de campañas informativas y seguimiento de medios.

Lote 3. Oferta Técnica.

1.- Plan estratégico:

A efectos estrictamente de valoración se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación con motivo de la Campaña de Navidad teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios previstos en el apartado 20 del anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, si así se estimase oportuno, ejecutarse. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico de comunicación no es necesaria la elaboración de un plan de medios pormenorizado y, en ningún caso se reflejarán en el mismo precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales, porcentaje en prime time, posicionamiento ofertado, etc.) en el apartado 20 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones ofertadas por el licitador.

No serán valoradas aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables.

- **Campaña:** Navidad 2012.

- **Objetivos:**

- Comunicar a nivel local la Navidad en Madrid. Maximizar la cobertura, audiencia y afinidad.
- Informar, difundir y facilitar a los madrileños y a todos los visitantes que ya estén en la ciudad el acceso al ocio y el disfrute de la ciudad, por lo que se realizará una campaña de producto con las diferentes actividades ofertadas. El Ayuntamiento de Madrid pone en marcha diversas actividades por toda la ciudad, entre las que por la importancia y tradición destacan:
 - Madrid Ciudad de los niños: Durante 15 días, más de 50 actividades para los más pequeños.
 - Madrid de luz: Las luces visten Madrid, más de 150 espacios públicos entre calles, plazas, edificios, etc.
 - Cabalgata de Reyes: una tradición imprescindible en nuestra ciudad

- **Presupuesto:** 350.000 euros incluida comisión de agencia e impuestos.

-

- **Periodo y duración de la campaña:** del 3 al 31 de diciembre.

- **Target:** Individuos mayores de 16 años.

- **Medios:** La empresa justificará los medios y soportes seleccionados justificando su utilización y basando su selección en una investigación previa.

- **Plan de medios:** deberá contener la información de los soportes seleccionados, inversión, audiencia por medios. La inversión destinada a medios no convencionales (acciones especiales) deberá estar debidamente detallada y justificada y basada en costes reales.

- **Formato:** Será recomendado y argumentado por el licitador que mejore los resultados mejor alcance los objetivos de medios

2.- Gestión y supervisión de la campaña:

Los licitadores deberán explicar de forma clara y precisa cómo gestionarán las campañas de publicidad especificando, de forma detallada las herramientas y procedimientos.

La oferta presentada debe cumplir con los plazos y requerimientos marcados en el punto 2 del presente pliego y deberá contener la siguiente información:

- Procedimiento, metodología y herramientas de planificación propios. Sistema de seguimiento, control, reajuste y verificación de cumplimiento de las acciones propuestas en la campaña.
- Gestión propuesta para la supervisión de campañas informativas y seguimiento de medios.

Lote 4. Oferta Técnica.

1.- Plan estratégico:

A efectos estrictamente de valoración se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación basado en una campaña de publicidad en Alemania teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios previstos en el apartado 20 del anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, si así se estimase oportuno, ejecutarse. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico de comunicación no es necesaria la elaboración de un plan de medios pormenorizado y, en ningún caso se reflejarán en el mismo precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales, porcentaje en prime time, posicionamiento ofertado, etc.) en el apartado 20 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones ofertadas por el licitador.

No serán valoradas aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables.

- **Campaña y temporalidad:**

Campaña de publicidad en Alemania

Temporalidad: Primavera – Verano 2013 y Otoño- Navidad 2013

- **Antecedentes:** En 2011 la ciudad de Madrid ha recibido un total de 8.328.953 viajeros, suponiendo un aumento del 5,83 % respecto a 2010. Teniendo en cuenta la procedencia del visitante, la ciudad ha recibido 4.162.042 turistas residentes en España, lo que supone un aumento de un 3,45%, y 4.166.911 turistas residentes en el extranjero, llegando a registrar un aumento del 8,27%

Europa es el principal continente emisor de turistas a la ciudad de Madrid, siendo Asia y Pacífico el que registra un mayor crecimiento. En 2011, Madrid ha recibido 218.378 viajeros procedentes de Alemania y ocupa el puesto 5º en el ranking emisores con destino a Madrid. En cuanto a la temporalidad de los viajeros alemanes a Madrid (2011):

Enero: 12.673
Febrero: 14.190
Marzo: 19.992
Abril: 21.901
Mayo: 23.355
Junio: 20.622
Julio: 14.557
Agosto: 13.924
Septiembre: 21.794
Octubre: 25.079
Noviembre: 17.887
Diciembre: 12.404

- **Objetivos:** Posicionar y consolidar Madrid como destino turístico city-break (escapadas de fin de semana o ligados a días festivos) en el mercado alemán. Se buscará el posicionamiento de Madrid como destino de repetición.
- **Objetivo de medios:** Conseguir la máxima afinidad y cobertura posible de la marca Madrid entre el target definido para el mercado alemán.
- **Estrategia:** Se requiere la argumentación de la selección de medios offline y soportes que se realizará en función de la afinidad con el target, maximizando la cobertura.
 - Target: principalmente Individuos de entre 30-50 años, Nivel socioeconómico y cultural alto y medio- alto con motivaciones como viajes, gastronomía, cultura, etc...
 - Identificación de periodos de decisión y compra de viajes por mercados (es decir, la antelación con la que se realiza la reserva de viajes) y periodos vacacionales/festivos en el mercado alemán entre otros aspectos
- **Formatos:** Serán recomendados por el licitador, pero como previsión, se desarrollarán formatos de páginas de publicidad, contemplando también la capacidad de desarrollar publrreportajes en el caso del medio prensa/revistas, y otro tipo de acciones especiales (guías, monográficos, etc...).
- **Ámbito:** Alemania. Posibilidad de segmentación a ciudades con conexión directa con Madrid y sus áreas de influencia.
- **Presupuesto:** 590.000 euros incluida comisión de agencia e impuestos

- **Plan de medios:** deberá contener la información de los soportes seleccionados, inversión, audiencia por medios. La inversión destinada a medios no convencionales (acciones especiales) deberá estar debidamente detallada y justificada y basada en costes reales.

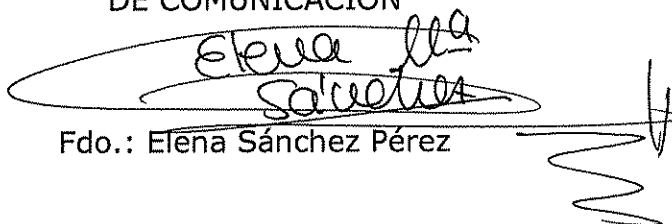
2.- Gestión y supervisión de la campaña:

Los licitadores deberán explicar de forma clara y precisa cómo gestionarán las campañas de publicidad especificando, de forma detallada las herramientas y procedimientos.

La oferta presentada debe cumplir con los plazos y requerimientos marcados en el punto 2 del presente pliego y deberá contener la siguiente información:

- Procedimiento, metodología y herramientas de planificación propios. Sistema de seguimiento, control, reajuste y verificación de cumplimiento de las acciones propuestas en la campaña.
- Gestión propuesta para la supervisión de campañas informativas y seguimiento de medios.

Madrid, 19 de julio de 2012
LA DIRECTORA GENERAL DE MEDIOS
DE COMUNICACIÓN



Fdo.: Elena Sánchez Pérez

PLAN TURISMO DE NEGOCIOS INTERNACIONAL 2012

AMBITO:	FEERIAS
	PERFIL

FEERIAS	AMBITO:	FEERIAS
CIBTM (Beilin) 12 - 14 Sep*		Show Dailies
IMEX		Show Catalogue
IMEX Frankfurt 22 - 24 Mayo		IMEX Daily
IMEX AMERICA (Las Vegas) 11 - 13 Oct**		IMEX Daily
AIBTM (Baltimore) 19 - 21 Junio		Show Daily
EIBTM		Show Catalogue
EIBTM		Pocket Guide
ICCA Leipzig, Alemania, 20		Show Dailies
50th ICCA Congress Prov. Programme		Provisional Programme
EIBTM (Barcelona) Noviembre		Dailies (1 y 2)

AMBITO:	ITALIA
	IDIOMA

AMBITO:	ITALIA	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
Meeting e Congressi*		Italiano	15.000	7 X AÑO

AMBITO:	USA
	IDIOMA

AMBITO:	USA	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
Meeting Focus International		Inglés	55.288	5 x año
Association Conventions & Facilities		Inglés	20.400	6 x año
CNBC BUSINESS		Inglés	65.000	Mensual
PREVIEW		Inglés	35.000	6 x año
Corporate Incentive Travel		Inglés	40.000	Mensual
Meeting & Conventions		Inglés	65.000	Mensual
Successful Meetings		Inglés	30.000	Mensual
Corporate Meeting & Incentives		Inglés	70.050	Mensual

AMBITO:	RUSIA
	IDIOMA

AMBITO:	RUSIA	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
TTG Russia		Ruso	12.000	Mensual
TOUR BUSINESS		Ruso	9.000	Quincenal

AMBITO:	BRASIL
	IDIOMA

AMBITO:	BRASIL	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
Jornal O Gestor		Portugués	6.000	Trimestral

AMBITO:	CHINA
	IDIOMA

AMBITO:	CHINA	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
Mice China		Chino	14.000	Trimestral
TTG BY MICE China		Chino	18.900	Bimensual

AMBITO:	ALEMANIA
	IDIOMA

AMBITO:	ALEMANIA	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
Events		Aleman	23.000	6 x año
TW Tagungs Wirtschaft		Aleman / Inglés	20.600	5 x año
CIM		Aleman	22.500	6 x año

AMBITO:	REINO UNIDO
	IDIOMA

AMBITO:	REINO UNIDO	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
AMI (Assoc.Meeting Internat.)		Inglés	10.200	6 X AÑO
Meeting & Incentive Travel (M&IT)		Inglés	21.951	9 año
New European Economy		Inglés	55.000	4 x año
Business Destination		Inglés	15.000	6 x año
Conference & Meeting World**		Inglés	10.000	4 x año
Conference & Incentive Travels (CIT)		Inglés	18.000	10año

AMBITO:	MEXICO
	IDIOMA

AMBITO:	MEXICO	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
NDC (Mercado de Convenciones)		Español	30.000	6x año

AMBITO:	SUIZA
	IDIOMA

AMBITO:	SUIZA	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
MIC "Meeting Industry Magazine"		Alemán	16.000	4 X AÑO
Business Travel Trip		Alemán	15.000	4 X AÑO

AMBITO:	FRANCIA
	IDIOMA

AMBITO:	FRANCIA	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
Meet in		Francés	15.600	Mensual
Voyages d' Affaires Magazine		Francés	60.100	5 x año
Voyages et Strategies		Francés	12.000	6 x año

AMBITO:	BENELUX
	IDIOMA

AMBITO:	BENELUX	IDIOMA	TIRADA	PERIODICIDAD
MIM (Belgica)		Inglés	5.000	4 año
Association Planner (Belgica)		Inglés	9.000	5 x año
Headquarters (Belgica)**		Inglés	5.000	5 x año
REIS REVUE		Holandés	10.300	Semanal (V)