



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA INFORMATIVA DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA PARA FOMENTAR EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

**1. OBJETO DEL CONTRATO**

La contratación por la Consejería de Economía Hacienda de los servicios de una empresa para la planificación y compra de espacios en los diversos medios de comunicación con cobertura en la Comunidad de Madrid, de una campaña de información para fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, en el contexto de una política fiscal de impuestos reducidos para incentivar la economía y prestar mejores servicios a los ciudadanos.

La Campaña pretende realizar una planificación precisa y detallada con el objetivo de optimizar los recursos destinados a la compra de espacios en los diversos medios de comunicación.

**2. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA**

**2.1. Objetivos de la campaña:**

El objetivo de esta contratación es la compra y seguimiento de espacios publicitarios en medios de comunicación, para alcanzar la máxima difusión de la campaña de publicidad institucional promovida por la Consejería de Economía y Hacienda, con el fin de incentivar a los madrileños para continuar con el cumplimiento voluntario de sus obligaciones fiscales poniendo en valor la política fiscal llevada a cabo que ha hecho que los madrileños sean los ciudadanos que menos impuestos pagan de toda España.

**2.2. Público objetivo:**

El público al que va dirigida la campaña es a los ciudadanos madrileños de 18 años y más.



### **3. CONTENIDO DE LOS TRABAJOS.**

La empresa adjudicataria se encargará de la planificación, negociación y la compra en medios y espacios de difusión en los soportes que considere necesarios para su presentación a los ciudadanos.

Las prestaciones a ejecutar, así como las condiciones y obligaciones que exija la realización de los servicios objeto del presente contrato, serán las contenidas en el presente pliego y en el Pliego de Clausulas Administrativas Particulares.

#### **3.1. Planificación de la campaña:**

En el plazo máximo de 10 días hábiles desde la formalización del contrato, el adjudicatario presentará una propuesta de Plan de Medios en la que deberá concretar detalladamente la planificación táctica: soportes, formatos, duración, tarifas (incluirá el precio por unidad de inserción y el precio total en el caso de que fueran varias las inserciones), franjas horarias, nº de spots, cuñas, inserciones, fechas de emisión/publicación, circuitos seleccionados en el caso de exterior y calendario de acuerdo con los objetivos previstos. Asimismo, recogerá los importes, el descuento ofertado y los totales bruto y neto.

El Plan de medios que deberá presentar el adjudicatario se ajustará a los siguientes mínimos:

3.1.1. Los soportes publicitarios utilizados fundamentalmente serán:

a) **Televisión:** Deberá destinarse en torno al 20% del importe de su oferta sobre el total del plan de medios.

- Spots de 20"
- Cadenas con cobertura en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid.
- El porcentaje de Prime Time(20:30 a 00:30) ofertado para este soporte será al menos de un 50%, otro 35% se conseguirá entre las 14:00 y las 20:30.
- No se admitirán pases entre las 00:30 y las 8:00 horas
- El 50% de los pases de prime time estarán posicionados en primera, segunda o última posición del bloque.



## Comunidad de Madrid

b) **Radio:** Deberá destinar en torno al 25% del importe de su oferta sobre el total del plan de medios.

- Cuña de 20"
- Cadenas con cobertura en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid ( desconexiones de cadenas nacionales, emisoras locales, etc.)
- El porcentaje de Prime Time, en el horario de 7 a 12:30 será al menos un 80% de lunes a viernes.
- No se admitirá ninguna cuña entre la 01:00 horas y las 6:55 horas.

c) **Prensa:** Deberá destinar en torno al 15% del importe de su oferta sobre el total del plan de medios.

- Inserciones publicitarias en diarios, revistas, dominicales, etc.
- Formatos ( a título indicativo): tamaño página, media página y faldones y otros aceptados por los medios, en blanco y negro y/o color, dependiendo del soporte.

d) **Publicidad exterior:** Deberá destinar en torno al 20% del importe de su oferta sobre el total del plan de medios.

- Metro, estaciones de cercanías, vallas, mobiliario urbano, mupis en centros comerciales etc.
- Acciones informativas en exterior , primando soportes publicitarios de las redes de transporte público y aquellos lugares donde se pueda producir un mayor impacto en la población madrileña.

e) **Internet:** Deberá destinar en torno al 10% del importe de su oferta sobre el total del plan de medios.

- Webs de informativos nacionales ( Información Comunidad de Madrid), locales, confidenciales, etc.
- Formato ( a título indicativo): Megabanner, banner y robapáginas, debiendo asegurar la máxima cobertura.

f) **Cine:** Deberá destinarse en torno a un 10% del importe de su oferta sobre el total del plan de medios.

- Película 20"
- Salas de cine de la Comunidad de Madrid.



## Comunidad de Madrid

Por lo tanto, el porcentaje asignado aproximado del presupuesto a los medios de difusión es el siguiente:

MEDIOS	% DESTINADO
TV	20 %
Radio	25%
Prensa	15%
Exterior	20%
Internet	10%
Cine	10%

3.1.2. Se podrán proponer otros soportes, diferentes a los establecidos en el pliego, si se consideran idóneos, en función del público objetivo y del fin de la difusión, señalando su contribución a la misma.

La propuesta de estrategia de comunicación y el Plan de medios propuestos por el adjudicatario no tendrá carácter vinculante para la Administración. El órgano responsable de la campaña, una vez analizada la estrategia de comunicación y el plan de medios propuestos, efectuará, en su caso, las observaciones que considere oportunas para mejorar su eficacia y se reservará el derecho a elegir los soportes a utilizar por razones de idoneidad y/o política presupuestaria. El plan de medios definitivo será el que apruebe la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid.

A partir del plan de medios presentado, la empresa adjudicataria colaborará con la Consejería de Economía y Hacienda en la adaptación de dicho plan de medios y en la planificación de la difusión de la campaña en los diferentes medios.

No se admite ningún tipo de recargo sobre la tarifa ofertada en el momento de la difusión, estando obligada la adjudicataria a mantener, en todo caso, los descuentos ofertados.

La empresa adjudicataria deberá presentar previamente a la difusión de la campaña y con antelación suficiente el plan de medios definitivo.



## Comunidad de Madrid

### 3.2. Difusión:.

El ámbito territorial de la campaña de difusión será la Comunidad de Madrid.

La empresa adjudicataria gestionará la inclusión de la publicidad en los medios de comunicación y realizará un seguimiento de la misma, comprobando su aparición en los distintos medios durante el periodo contratado, mediante la recopilación de su inserción y, en su caso, a través de los estudios de audiencia pertinentes. La empresa adjudicataria pondrá a disposición de la Consejería de Economía y Hacienda todos estos materiales e informes.

La duración total de la campaña será de tres semanas.

Una vez finalizados los trabajos objeto del contrato la empresa adjudicataria devolverá todos los materiales empleados en la campaña, propiedad de la Consejería de Economía y Hacienda: artes finales, copias de emisión y las adaptaciones realizadas.

### 3.3. Memoria y Justificación del periodo de difusión de la campaña:

Finalizado el periodo de difusión, que establezca el plan de medios, se entregará, en el plazo máximo de 15 días, al menos 2 copias de la siguiente documentación:

- a) Memoria explicativa de las acciones realizadas.
- b) Plan de medios definitivo.
- c) Justificantes de que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y en los soportes contratados. Se entregará:
  - TV, certificado de emisión de una empresa acreditadas de audiometría (p.e. Kantar Media) o en su defecto, de la propia cadena (se entregará el original firmado y sellado y una copia del mismo).
  - Medios gráficos, 2 ejemplares completos del periódico/ revista.
  - Radio, certificado de emisión/parte de radiación (se entregará el original firmado y sellado y una copia del mismo).
  - Exterior, certificado de exhibición y reportaje fotográfico (se entregará el original firmado y sellado y una copia del mismo).
  - Internet, certificado de emisión e impresión de la pantalla (se entregará el original firmado y sellado y una copia del mismo).



## Comunidad de Madrid

- Cine, certificado de emisión ( se entregará el original firmado y sellado y una copia del mismo).
- d) Facturas abonadas por el adjudicatario en las que figure el precio inicial, el descuento obtenido y el precio abonado.
- e) Otros elementos que la empresa adjudicataria considere que contribuyen a una mejor comprensión y valoración de la campaña.

### 4. DIRECCIÓN DE LOS TRABAJOS

La supervisión y dirección de la campaña y la resolución de cualquier consulta que pudiera suscitarse respecto a su ejecución corresponderá al responsable del contrato de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 del TRLCSP.

Todas las actuaciones que realice la empresa adjudicataria deberán llevarse a cabo bajo la supervisión y con el conocimiento previo de la Consejería de Economía y Hacienda.

La empresa adjudicataria destinará al proyecto un Coordinador que será el interlocutor entre la Administración y la empresa. Este coordinador estará dedicado, en todo momento, a vigilar el desarrollo de los trabajos, garantizar el cumplimiento de las condiciones establecidas y resolver los problemas que se planteen en la ejecución del trabajo.

### 5. CONFIDENCIALIDAD

La empresa adjudicataria y el personal que intervenga en la ejecución de este contrato deberán guardar la debida confidencialidad y secreto de los datos, informaciones, conocimientos, documentos y otros elementos a los que tenga acceso con motivo del desarrollo de los trabajos, estando obligados a no hacer públicos o enajenar cuantos datos conozcan como consecuencia o con ocasión de su ejecución, incluso después de terminar el plazo contractual (artículo 12 de la Ley Orgánica 15/99 de 13 de diciembre en concordancia con el artículo 9 de la Ley 8/2001 de 13 de julio, de Protección de datos de carácter personal de la Comunidad de Madrid). Una vez acabada la prestación contractual, los datos deben ser devueltos, al igual que cualquier otro soporte o documento en el que conste algún dato de carácter personal objeto de tratamiento.



## Comunidad de Madrid

El contratista se compromete a no dar información ni datos proporcionados por la Consejería de Economía y Hacienda para cualquier uso no previsto en el Pliego.

En particular, no proporcionará, sin autorización expresa de la Consejería de Economía y Hacienda copia de los documentos elaborados o datos a terceras personas.

Todos los datos manejados por el contratista derivados de la prestación contratada, incluyendo los soportes utilizados (papel, fichas, disquetes, cintas, CDs, etc.) serán propiedad de la Consejería de Economía y Hacienda sin que el contratista pueda conservar copia o utilizarlos con fin distinto al que figura en el contrato, incurriendo en caso contrario en las responsabilidades previstas en la legislación vigente.

### 6. CONTROL DE CALIDAD Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS

La Consejería de Economía y Hacienda se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte del adjudicatario de todas las obligaciones que asume a través de este contrato.

El responsable del contrato será el encargado junto con el de la empresa de organizar, coordinar y supervisar el desarrollo de la campaña publicitaria para garantizar la calidad de la ejecución del contrato.

Con idéntica finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose el adjudicatario a facilitar los datos solicitados. A este efecto, de la misma manera que la Consejería de Economía y Hacienda nombrará a una persona encargada de supervisar la ejecución del contrato, el adjudicatario pondrá a disposición de esta un director de proyecto que actuará como máximo responsable de coordinar y ejecutar las directrices marcadas por aquella, asimismo, asegurará la calidad del servicio prestado, realizando labores de coordinación, vigilando en todo momento el desarrollo de los trabajos, resolviendo los problemas que se planteen en la ejecución del servicio y garantizando el cumplimiento de todas las condiciones establecidas en el pliego.



## 7. PRESUPUESTO

El presupuesto del presente contrato asciende a la cantidad de 968.000,00 euros I.V.A. incluido.

EL DIRECTOR GENERAL DE TRIBUTOS Y  
ORDENACIÓN Y GESTIÓN DEL JUEGO



Fernando PRATS MÁNIZ