



**CONTRATOS PÚBLICOS DE SERVICIOS  
PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**Entidad adjudicadora : Consorcio de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos**

**Consorcio de la CTP  
c/ Juan XXIII, Nº17  
Palacio de Congresos  
22700 Jaca (Huesca)  
España**

**OBJETO DEL CONTRATO :**

---

**Asesoramiento y compra de espacios publicitarios  
para el Consorcio de la CTP para la campaña publicitaria  
del proyecto “2011, año de los Pirineos”**

## **INDICE**

### **ARTÍCULO 1 OBJETO DEL CONTRATO**

### **ARTÍCULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA PRESTACIÓN**

#### **2.1 El contexto**

#### **2.2 Objetivos**

#### **2.3 Plazos de ejecución**

### **ARTÍCULO 3 LAS MISIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA**

#### **3.1 Asesoramiento estratégico de medios:**

#### **3.2 Media planning para las campañas**

#### **3.3 Contratación de espacios y optimización de los planes**

### **ARTÍCULO 4 METODOLOGÍA DE TRABAJO**

### **ARTÍCULO 5 OBLIGACIÓN DEL CONSORCIO DE LA CTP**

### **ARTÍCULO 6 PRESUPUESTO Y VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS SERVICIOS**

## ARTÍCULO 1 OBJETO DEL CONTRATO

La presente contratación tiene por objeto designar una central de compra de espacios publicitarios cuya misión consistirá en el asesoramiento para la elaboración de planes de comunicación así como la compra de espacios publicitarios para la comunicación del proyecto “2011, año de los Pirineos”

La presente contratación tiene por objeto el asesoramiento estratégico, la compra de espacios publicitarios y la elaboración de planes de comunicación para la campaña publicitaria del proyecto “2011, año de los Pirineos”.

## ARTÍCULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA PRESTACIÓN

La empresa seleccionada actuará en calidad de

- asesor (estrategias y planes de comunicación)
  
- media planner (opciones, reservaciones, ejecución y seguimiento de los planes de comunicación y de la contratación de espacios publicitarios)
  
- Intermediario para la contratación de espacios en los medios locales, regionales, nacionales e internacionales, y para todo tipos de medios: prensa escrita, audio y audiovisual, carteles, Internet, telefonía móvil...

### **2.1 El contexto**

La Comunidad de Trabajo de los Pirineos nace en 1983 con el apoyo del Consejo de Europa con el propósito de dotar a la zona pirenaica de una estructura de cooperación transfronteriza similar a las existentes en otras fronteras europeas.

La CTP se compone de 3 Regiones francesas (Aquitania, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon), de 4 Comunidades Autónomas españolas (Cataluña, Aragón, Navarra, Euskadi) y del Principado de Andorra. Su territorio cubre una superficie de 211.941 km<sup>2</sup>, comprendiendo una población de 17.779.000 habitantes (1998-1999).

La CTP tiene como principal objetivo contribuir al desarrollo del Macizo pirenaico teniendo en cuenta sus retos y preservando sus riquezas. Para ello, se ha implicado en favor de la cooperación transfronteriza.

Desde el 27º Consejo Plenario de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos, que se celebró en Montpellier el 9 de octubre de 2009, es la Región Midi-Pyrénées que preside la CTP. Dicha presidencia se ha fijado dos prioridades:

- reafirmar la vocación “Montaña” de la CTP y reajustar sus acciones sobre el Macizo de los Pirineos, verdadero nexo entre sus ocho territorios que la componen,
- reforzar la identidad, la atraktividad y la visibilidad de los Pirineos en la perspectiva de su desarrollo sostenible.

Con el fin de valorizar los Pirineos, la CTP ([www.ctp.org](http://www.ctp.org)) decidió desarrollar una iniciativa de promoción de los Pirineos en dirección de los habitantes de este territorio y más allá del público francés, andorrano, español e inglés. (Inglaterra es un mercado con fuerte potencial, solicitante de informaciones relativas a los Pirineos).

Los objetivos de dicha iniciativa son:

- reforzar la atraktividad de los Pirineos en el extranjero para incrementar el número de turistas extranjeros
- reforzar la notoriedad y la imagen de los Pirineos en Francia y en España, en particular frente a los Alpes
- impulsar una dinámica de colaboración entre los actores pirenaicos del turismo

## 2.2 Objetivos

El candidato seleccionado tendrá tres tipos de misiones:

- **Una misión de asesoramiento estratégico que consiste entre otros, en identificar los medios adaptados a los objetivos perseguidos por el proyecto “2011, año de los Pirineos »**, el candidato deberá presentar una memoria con las recomendaciones que responden a los objetivos de comunicación fundamentales del “año de los Pirineos”.
- **Una misión de media planner.** El plan de comunicación se realizará en dos fases

Se trata permitir al “año de los Pirineos” beneficiarse de dos fases de visibilidad en los medios :

1. **Primera fase – Preparación de la temporada estival:** abril-julio: un plan de comunicación **en Francia, España e Inglaterra** se llevará a cabo en Marzo/Abril. Se basará principalmente en soportes de prensa cotidiana, revistas femeninas, revistas territoriales relacionadas con los Pirineos (por ejemplo, *Pyrénées Magazine*, *El Mundo de los Pirineos*, *Euskal Herria...*) ocio, turismo. Prensa inflight, revistas de información general e Internet (base banner y/o difusión de un spot de 30 segundos)
  2. **Segunda fase – Preparación de la temporada invernal:** octubre-enero: mismos soportes de medios + cine (difusión de spot de 30 segundos):
    - En Francia : en la región Ile-de-France y en las 3 regiones de la CTP
    - En Inglaterra en grandes ciudades como Londres, Bristol, Birmingham, Manchester, Leeds
    - En España : Madrid – Comunidad valenciana, y las Comunidades Autónomas miembros de la CTP
    - Andorra
- **Una misión de contratación de espacios publicitarios:** el Consorcio de la CTP pedirá al candidato que compre espacios en los medios según las modalidades que se determinarán por el Consorcio de la CTP (fechas, formatos, cantidades...)

## 2.3 Plazos de ejecución

Para cumplir con estos objetivos, se elaborará un plan de comunicación (todo tipo de medios) en Inglaterra, en Francia así como en España, en el periodo que se comprende **desde el principio de marzo hasta el 31 de enero de 2012.**

## ARTÍCULO 3 LAS MISIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

### **3.1 Asesoramiento estratégico de medios:**

- La empresa adjudicataria tendrá una función de asesoramiento global sobre la estrategia de comunicación adaptada al proyecto “2011, año de los Pirineos”:
  - Selecciones estratégicas, umbrales de inversiones, periodos de acción...
  - Recomendaciones sobre los medios alternativos a los planes de comunicación propuestos ;
  - Reactividad en función de las oportunidades de último minuto lanzadas por los medios y soportes.
  
- La empresa adjudicataria realizará también evaluaciones presupuestarias (todos medios) para :
  - por una parte definir boletos de entrada y umbrales de emergencia adaptados a la problemática del Año de los Pirineos. Por umbral de emergencia, se entiende la potencia de una toma de palabra debajo de la cual no es aceptable comunicar, so pena de no ser percibido. Por boletos de entrada, se entenderá la traducción presupuestaria del umbral de emergencia.
  - Por otra parte, evaluar el presupuesto de comunicación del proyecto.

La empresa adjudicataria realizará también un seguimiento y un control de la actualidad y de la evolución de los medios a través de:

- la transmisión de elementos de informaciones (resultados de estudios, audiencia ....) con respecto a los medios y soportes,
- el seguimiento de las tarifas y condiciones generales de venta, evolución de los medios y de su audiencia así como la creación de nuevos soportes y oportunidades generadas por dichos soportes...

• **Con respecto a la mejora de las condiciones económicas y de difusión,** La empresa adjudicataria determinará una política de contratación de espacios publicitarios en base a tarifas, emplazamiento, modos de inversiones y definiendo las mejores condiciones de acceso a cada medio y soporte.

Por ello, la empresa seleccionada tendrá la obligación de:

- buscar los emplazamientos preferenciales, generalmente tras el examen de la calidad de los espacios ofertados, para mantener permanentemente un alto grado de exigencia ;
- buscar las mejores condiciones de optimización del presupuesto de contratación de espacios publicitarios o de colaboraciones planteadas en cada operación.

### **3.2 Media planning para las campañas**

• Para la campaña, y a partir de la transmisión por el Consorcio de la CTP de la estrategia determinada, de los objetivos de comunicación, de los destinatarios y del presupuesto indicativo, la empresa adjudicataria se encargará del media planning. Definirá la estrategia de inversión en medios y elaborará un plan estratégico de comunicación (definición de los niveles de inversión necesario por medio, selección de los soportes y repartición del presupuesto por soporte, selección de los emplazamientos, de los formatos, recomendación sobre el periodo más favorable...).

La empresa adjudicataria elaborará un plan estratégico de comunicación que indique el calendario detallado de las inserciones por categoría de medio (Prensa, revista, prensa cotidiana, radio, cinema, Internet como mínimo), los emplazamientos preferenciales, los resultados previsionales, así como el precio unitario y global de las inserciones (presupuesto bruto sin I.V.A, neto sin I.V.A y neto I.V.A incluido). La empresa adjudicataria justificará su recomendación a partir de los resultados de los planes de comunicación de los destinatarios seleccionados.

- **Proposición y negociación de partenariados medios:**

La empresa adjudicataria definirá una política de comunicación que permita identificar para cada medio, en función de los públicos destinatarios, de los objetivos y de las temáticas de la comunicación, las fórmulas de partenariado más apropiadas, su factibilidad y su coste.

Todas las formas de partenariados son factibles (participación en la producción, creación de secciones difundidas regularmente, condiciones particulares de difusión, suplemento en la prensa...).

Los candidatos tienen que comprometerse a pagar los medios de comunicación a plazos razonable y tendrán que indicar estos plazos en su propuesta.

### **3.3 Contratación de espacios y optimización de los planes**

- De conformidad con el plan de comunicación seleccionado y aprobado por el Consorcio de la CTP, la empresa adjudicataria se encargará de la compra de los espacios publicitarios para la campaña « 2011, año de los Pirineos » en todos los medios, por ejemplo, radio, prensa, carteles, cinema, e Internet. Con respecto a los medios para los que se puede recurrir, en el marco de determinadas campañas, al emplazamiento preferencial, como en particular, en la prensa, la empresa adjudicataria presentará, en su caso, al Consorcio de la CTP su estrategia de emplazamientos preferenciales, que no debe mencionarse en la proposición.

Se excluyen del presente contrato todo tipo de compra de espacios sobre soportes que no son medios.

Una vez aprobado el plan de comunicación provisional por el Consorcio de la CTP, la empresa adjudicataria procederá a las reservas de espacios publicitarios y a la comunicación de las órdenes de compra y garantizará una optimización regular del plan para alcanzar o mejorar los objetivos de resultados determinados. Transmitirá regularmente un informe relativo a las reservas y las optimizaciones realizadas, con un desglose del presupuesto y de los resultados alcanzados.

- **Coordinación y seguimiento:** tras la aprobación del plan por el Consorcio de la CTP, la empresa adjudicataria le comunicará, para cada soporte seleccionado, las fechas de entrega así como los elementos técnicos adaptados al soporte. Aquellas especificaciones técnicas se mencionarán en una tabla que indicará de manera detallada el formato, la naturaleza de los elementos a proveer (película, CD, tipo de archivo...), la fecha de entrega, la dirección del lugar de entrega, el nombre y los datos telefónicos y electrónicos del destinatario.

La empresa adjudicataria tramitará en nombre del Consorcio de la CTP la contratación de los espacios en los diferentes medios de acuerdo con el plan media seleccionado y el presupuesto previamente aprobado.

La empresa adjudicataria desarrollará un procedimiento de coordinación y de seguimiento que permiten presentar :

- de un informe recapitulativo para la campaña
- de un calendario de difusión de la campaña.

Cuando el soporte conlleva una modificación de las condiciones de difusión del mensaje publicitario, la empresa adjudicataria se compromete en informar al Consorcio de la CTP y solicitar su consentimiento respecto de las modificaciones planeadas.

Tras la ejecución del plan, en caso de audiencia inferior a las previsiones, o en caso de no cumplir con las órdenes lanzadas, la empresa adjudicataria velará por obtener la difusión de mensajes en compensación.

- **El formato:** la empresa adjudicataria debe estar capacitada para realizar puestas en formato del espacio.

- **Resultado de la campaña:** la empresa adjudicataria habrá de incluir en su prestación post test de campaña en determinadas operaciones para evaluar el impacto.

Los resultados obtenidos se valorarán en base a los umbrales de emergencia y los boletos de entrada previamente definidos en el artículo 3.1 del presente pliego de prescripciones técnicas.

- **Variante:** el presente contrato admite variantes. Los candidatos podrán completar el presente cuaderno de pliegos con las sugerencias, recomendaciones o innovaciones que les parezca oportunas y que se relacionen con medios suplementarios o diferentes. La variante permite a la empresa adjudicataria proponer una segunda oferta que modifica o completa algunas especificaciones descritas en el contrato. La variante que introduzcan los licitadores, no debe suponer incremento alguno sobre el presupuesto base de la licitación, y se presentará con su valoración económica.

#### ARTÍCULO 4 METODOLOGÍA DE TRABAJO

La empresa adjudicataria comunicará la identidad y los datos profesionales de la persona designada para coordinar y velar a la correcta ejecución de las prestaciones en su nombre, de conformidad con la nota metodológica.

La persona encargada por el Consorcio de la CTP del seguimiento y de la coordinación del contrato es el Director de dicho organismo.

La empresa adjudicataria, con el fin de garantizar la calidad del servicio, deberá contar en su estructura con un equipo técnico suficiente y cualificado que tratará todas las problemáticas planteadas por el Consorcio de la CTP: solicitudes de informaciones sobre medios, recepción y análisis de los pliegos de condiciones de las campañas programadas, presentación y justificación de los planes propuestos...

La empresa adjudicataria presentará el organigrama del equipo constituido y detallará la relación de personas y categoría profesionales, con indicaciones de disponibilidad y referencias profesionales así como la función asignada en el marco de la gestión del presupuesto del Consorcio de la CTP. Se describirán las relaciones entre los miembros del equipo.

Es esencial designar en el equipo a un interlocutor permanente, coordinador de las operaciones; en cada una de sus ausencias por un periodo superior a dos días, se indicará a un reemplazante que se encargará de garantizar la continuidad del servicio.

La empresa adjudicataria se obliga a informar al Consorcio de la CTP de toda evolución del organigrama del equipo presentado.

#### ARTÍCULO 5 OBLIGACIÓN DEL CONSORCIO DE LA CTP

El Consorcio de la CTP se compromete en proporcionar, a la empresa adjudicataria, para la realización de sus prestaciones, todas las informaciones necesarias para la buena ejecución del contrato.

#### ARTÍCULO 6 PRESUPUESTO Y VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS SERVICIOS

El presupuesto máximo para la ejecución de los trabajos incluidos en el contrato asciende a la cantidad de 677.966 euros (sin I.V.A) \*(Gastos técnicos incluidos – puesta en formato de los anuncios en la prensa, banners Internet y kinescopage...).

La facturación se realizará por certificaciones de trabajos realizados, por parte del Director del trabajo, con el visto bueno del Director del Consorcio de la CTP, previa presentación de las facturas por triplicado ejemplar, con los justificantes y certificados que procedan, en cada caso.

En Jaca, a 15 de diciembre de 2010

Fdo. El Director del Consorcio

Xavier Bernard Sans