

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

### **CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CONTRATACIÓN DE INSERCIONES EN PRENSA**

**PA / 415243 / 2024**

**Título: PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**Código: PA / 415243 / 2024**

**Fecha: 21 de mayo de 2024**

## ÍNDICE

- 1.- OBJETO.
- 2.- DESCRIPCIÓN.
- 3.- ALCANCE DEL SERVICIO.
- 4.- ETAPAS, NIVELES, O HITOS, EN LA EJECUCIÓN DE LA CONTRATACIÓN.
- 5.- CANTIDAD DE SERVICIO.OBJETO DE LA LICITACIÓN.
- 6.- PRECIO.
- 7.- ACLARACIONES SOBRE EL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS.
- 8.- OTRAS CUESTIONES.
- 9.- DOCUMENTACIÓN.
- 10.- GARANTÍAS.
- 11.- PENALIZACIONES.
- 12.- ACLARACIONES SOBRE ELPLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS.
- 13.- OTRAS CUESTIONES.

## ANEXO I – LISTADO DE MEDIOS O EQUIVALENTES

## 1.- OBJETO.

Será objeto del contrato de servicios la contratación de la negociación, inserción y posterior seguimiento de la difusión de las campañas publicitarias del departamento de Monedas de Colección de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre Real Casa de la Moneda, conforme a las especificaciones establecidas en este pliego.

## 2.- DESCRIPCIÓN.

El Servicio de Monedas Conmemorativas cuenta con un presupuesto anual para la contratación de acciones publicitarias y promocionales en medios de comunicación, como herramienta fundamental en su estrategia de ventas. Con cargo a este presupuesto se realizan distintas actuaciones, entre ellas las inserciones publicitarias en prensa a nivel nacional y regional con el objetivo de potenciar las ventas de monedas conmemorativas en el mercado nacional, a través de los distribuidores oficiales como de sus Establecimientos Comerciales de la FNMT-RCM.

## 3.- ALCANCE DEL SERVICIO.

Contratación de soportes en medios de comunicación por cuenta de la FNMT-RCM en su calidad de anunciante durante un plazo de 1 año.

La empresa adjudicataria realizará los siguientes trabajos:

### 3.1. Contratación de los espacios publicitarios.

La empresa adjudicataria realizará la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios según las planificaciones y directrices específicas de cada campaña o inserción aislada. Ordenará a los medios las inserciones previstas y enviará los materiales proporcionados por la FNMT-RCM.

Facilitarán al responsable de la campaña toda la información que se les solicite.

Los medios publicitarios previstos para la emisión de las inserciones publicitarias son los siguientes:

- Prensa Nacional, regional y local.

### 3.2. Seguimiento y control de las campañas de publicidad.

El adjudicatario deberá realizar el seguimiento de las inserciones publicadas, comprobando su aparición en los medios de comunicación y demás soportes contratados, aportando los resultados de este seguimiento, así como de las incidencias detectadas durante la realización de la campaña.

#### 4.- ETAPAS, NIVELES, O HITOS, EN LA EJECUCIÓN DE LA CONTRATACIÓN.

La FNMT-RCM contactará con el adjudicatario para que gestione la reserva del espacio publicitario indicando la campaña, el formato a utilizar y la fecha, con un plazo mínimo de 72 horas anteriores a la fecha de publicación. El adjudicatario enviará los materiales a los soportes que previamente le ha facilitado la FNMT-RCM, así como las órdenes de inserción y el seguimiento preciso de su publicación. La FNMT-RCM podrá solicitar las órdenes de compra realizadas por la empresa adjudicataria para verificar que se corresponden con la campaña planificada.

Las creatividades para las campañas serán proporcionadas por la FNMT-RCM en un plazo mínimo de 72 horas anteriores a la fecha de cierre.

La empresa adjudicataria enviará el plan de medios de cada campaña a la FNMT-RCM para su aprobación.

El adjudicatario realizará las correspondientes adaptaciones para cada medio.

Las inserciones serán justificadas por los medios mediante la aportación de los soportes físico/digitales, en el caso de medios impresos, o de un reporting de los resultados obtenidos en el caso de campañas online.

El servicio se ejecutará escalonadamente y coincidiendo con las fechas de salida de las distintas emisiones que determine la FNMT-RCM.

Cualquier incidencia que tenga lugar durante la ejecución de una campaña cuyo resultado sea la no publicación de un anuncio, deberá ser compensada por su responsable, ya sea el soporte o el adjudicatario.

#### 5.- CANTIDAD OBJETO DE LA LICITACIÓN.

Las acciones publicitarias para los distintos medios y soportes publicitarios se distribuirán en:

- **INSERCIONES PRENSA:** Prensa diaria. (página completa color impar y media página a color impar). En días laborables.

Se tiene previsto que un 30% de las inserciones sean en páginas completas y un 70% en medias páginas.

Inserciones mínimas previstas, 3 páginas completas y 9 medias páginas.

Cada campaña se corresponde con 1 inserción en cada uno de los medios del listado. Anexo I (LISTADO DE MEDIOS O EQUIVALENTES).

El licitador deberá ofertar sobre el precio de su tarifa oficial en ambos casos especificando el descuento conseguido en cada medio.

6.- PRECIO.

No podrá aparecer en la oferta técnica referencia alguna al precio o a la oferta económica, atendiendo a lo dispuesto en el Pliego de Condiciones Particulares.

7.- CONDICIONES Y PLAZOS DE ENTREGA. TRANSPORTE.

No aplica.

8.- MONTAJE, INSTALACIÓN.

No aplica.

9.- DOCUMENTACIÓN.

Deberá presentarse la documentación correspondiente a la oferta/memoria técnica para la valoración de los criterios no evaluables mediante fórmulas establecidos en el Pliego de Condiciones particulares.

10.- GARANTÍAS

No aplica.

11.- PENALIZACIONES.

De acuerdo a lo establecido en el Pliego de Condiciones Particulares.

12.- ACLARACIONES SOBRE ELPLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS.

Para cualquier aclaración acerca del pliego de prescripciones técnicas, los interesados pueden contactar con José Luis Orozco Santiago ([jlrozco@fnmt.es](mailto:jlrozco@fnmt.es)).

13.- OTRAS CUESTIONES.

No aplica.

Madrid, a 21 de mayo de 2024

<b>Fdo.- José Miguel Fernández Lienres</b> <i>Director Comercial</i>	<b>Fdo.- José Luis Orozco Santiago</b> <i>Jefe de Área del Servicio de Monedas Conmemorativas</i>
---	--

## Anexo I (LISTADO DE MEDIOS O EQUIVALENTES).

**Grupo Prisa:** El País.

**Unidad Editorial:** El Mundo.

**Grupo Planeta:** La Razón, de tirada nacional.

**Grupo Godó:** La Vanguardia.

**Prensa Ibérica (Nacionales y Regionales):** El periódico de España, Diario de Córdoba, Diari de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, El Periódico de Catalunya, El Periódico de Aragón, El Periódico Mediterráneo, El Periódico de Extremadura, Faro de Vigo, Información, La Nueva España, La Crónica de Badajoz, La Opinión de A Coruña, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Zamora, La Provincia, Levante-EMV, El día (de la Palma), Regió 7.

**Grupo Vocento (Nacionales y Regionales):** Periódicos: ABC (Madrid y Sevilla), El Correo (Vizcaya y Álava), El Diario Vasco (Guipúzcoa), El Comercio (Gijón), El Diario Montañés (Cantabria), El Norte de Castilla (Valladolid), La Rioja, Las Provincias (Valencia), La Verdad (Murcia), Ideal (Granada), Sur (Málaga), La Voz de Cádiz (Cádiz) y Hoy (Badajoz). La Voz de Galicia, Canarias 7.

**Grupo Joly:** Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Europa Sur, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy, Diario de Almería.

**Grupo Noticias:** Diario de Noticias en Navarra, Noticias de Álava, Noticias de Guipúzcoa, Deia en Vizcaya.

**Grupo Promecal:** La Tribuna de Albacete, La Tribuna de Guadalajara, La Tribuna de Cuenca, La Tribuna de Toledo, La Tribuna de Ciudad Real, El Día de Valladolid, El Día de Soria, El Día de Segovia, Diario Palentino, Diario de Burgos, Diario de Ávila.

**Blue-Media:** Heraldo de Aragón, Diario del Alto Aragón, 20 Minutos, Diario de Pontevedra, El progreso, Segre, Diario de León, Diario de Valladolid, La Gaceta de Salamanca, Diario de Navarra, Ultima Hora, El Correo de Burgos, Diario de Soria, Menorca (Es Diari).