



## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

### **CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CONTRATACIÓN DE ACCIONES PUBLICITARIAS ONLINE**

**PA / 415244 / 2024**

**Título: PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**Código: PA /415244 / 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 Y FORMATOS O EQUIVALENTES

## 1.- OBJETO.

Será objeto del contrato de servicios la contratación de la negociación, y posterior seguimiento de la difusión de las campañas publicitarias online en formato display 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 online en formato display, como herramienta fundamental en su estrategia de ventas. Con cargo a este presupuesto se realizan distintas actuaciones de campañas digitales con los siguientes objetivos: realizar branding y posicionamiento de marca, y generar tráfico a nuestro sitio web.

## 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 online según las planificaciones y directrices específicas de cada campaña o inserción aislada. Ordenará a los medios las campañas online 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 serán los proporcionados en el listado de medios o equivalentes (Anexo I).

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

El adjudicatario deberá realizar el seguimiento de los banners insertados en cada página web de los medios, 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 online indicando la campaña, el formato a utilizar y la fecha, con un plazo mínimo de 7 días anteriores a la fecha prevista de la campaña. El adjudicatario enviará los materiales a los soportes que previamente le ha facilitado la FNMT-RCM, así como las órdenes de publicidad 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 7 días anteriores a la fecha de cierre.

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

Las campañas serán justificadas por los medios, mediante la aportación de un informe de los resultados obtenidos de cada campaña 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:

Distintas propuestas de publicidad online en display a CPM. Tipo ROS, Brand Days, Branded Content...etc, con las siguientes especificaciones generales:

Numero de impresiones: entre 500.000 y 4.000.000 dependiendo del formato a utilizar.

SECCION: Ros, Ampliación de Noticias, Home

PERIODOS: Semanales y 24 horas.

SEGMENTACIÓN: IP España con frecuencias:1, 2, Y 3, Fijo.

FORMATOS: Roba Doble 300x600, Billboard 990x250/ Mobile 320x100, Brand Days, Take Over, Careta...etc.

HORARIOS: Se especificará según la campaña, normalmente de 8:00 a 21.00 horas.

Normalmente se realizarán campañas semanales. Cada campaña se realizará utilizando 1 o varios formatos de cada uno de los medios del listado de medios o equivalentes Anexo I.

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 ([jlorozco@fnmt.es](mailto:jlorozco@fnmt.es)).

13.- OTRAS CUESTIONES.

No aplica.

Madrid, a 21 de mayo de 2024

<b>Fdo.- José Miguel Fernández Lien cres</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 y FORMATOS 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).

## FORMATOS:

### **BLUE MEDIA (Incluye Grupo Joly)**

HOME Brand Day: PC: Sky Billboard 990x250 300x600 / Mobile:320x100 Robapáginas 300x250 / AMP: 300X100 Robapáginas 300x250.

HOME Brand Day:PC: Sky Billboard 990x250 300x600 / Mobile:320x100Papáginas 300x250 / AMP: 300X100 Robapáginas 300x250.

ROS ROBA 300x600 / ROBA 300x250 / BILLBOARD 990x250.

### **EL MUNDO**

Elmundo.es Mes tipo ROS fr3 Roba Doble 300x600.

BD 1 día Home a fijo Roba Doble 300x600

BD 1 día Home fr1 Roba Doble 300x600

BD 1 día Home fijo Roba 300x300

BD 1 día Ampliación Noticias fr1 Roba Doble 300x600

BD 1 día NOTICIAS PREMIUM fijo Billboard + Roba Doble

BD 1 día NOTICIAS PREMIUM fijo Billboard

NOTICIAS PREMIUM /Ros / Roba Doble 300x600

Elmundo.es Mes tipo NOTICIAS PREMIUM /Ros / Billboard 990x250/ Mobile 320x100

### **PRISA MEDIA**

Brand Day en App Móvil País con Interstitial

Campaña Ros País Doble Roba 300x600 Pc y Móvil

Roba 3 Home País Fijo (300x600) Pc y Móvil

Branded Content con destacado en Home de País 1 día

### **GODÓ STRATEGIES**

Brand day en lv.com Formato doble roba o billboard, en home

Prensa digital (lv.com Multidevice) CPC Ip Esp Formatos robapáginas, billboard

(lv.com Multidevice) a CPM rotación Formatos billboard y doble roba

(lv.com Multidevice) a CPM rotación Formatos billboard y doble roba

branded content standard en lv.com

Native ads 2.0 (ventana con formato noticia con foto + titular + url a site cliente) con data

### **PRENSA IBÉRICA**

CERCA NOTICIAS ROS ROBA DOBLE 300X600 BILLBOARD 980X250 Megabanner 980X90 ROS

CERCA NOTICIAS AMPLIACIÓN NOTICIAS TAKE OVER Laterales + Billboard+ roba 300x600

CERCA NOTICIAS HOME TAKE OVER laterales + Billboard+ 300x600 Fijo

BRANDED CONTENT HOME+DIGITA DESTACADOS 2 DÍAS EN HOME Y 5 DÍAS SECCIÓN

Fijo

### **GRUPO VOCENTO**

DISPLAY Rotación Careta

DISPLAY Rotación Robapáginas doble 300x600

LAST MINUTE (\*HOME) Roba Doble 300x600 1 DÍA

DISPLAY Multidevice Rotación Robapáginas doble 300x600

DISPLAY Multidevice BRAND DAY Robapáginas doble 300x600 Billboard, sky.