PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIO DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MARQUESINAS URBANAS DE MÁLAGA Y PROVINCIA PARA EL MUSEO PICASSO MÁLAGA

INDICE

CLÁUSULA 1ª.- OBJETO DEL CONTRATO

CLÁUSULA 2ª.- SERVICIOS A CONTRATAR

CLÁUSULA 3ª.- ÁMBITO Y DURACIÓN

CLÁUSULA 4ª.- PRESUPUESTO MÁXIMO DE LICITACIÓN

CLÁUSULA 5ª.- DIRECCIÓN DEL CONTRATO

CLÁUSULA 6ª. INCIDENCIAS

CLÁUSULA 7ª. COMISIÓN ASESORA

CLÁUSULA 1º. OBJETO DEL CONTRATO

La finalidad del presente Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT) es establecer los requisitos técnicos necesarios para la adjudicación del servicio de compra de espacios para publicidad en marquesinas urbanas de Málaga y su provincia para el Museo Picasso Málaga (en adelante MPM) desde la formalización del contrato hasta el 31 de diciembre de 2009.

El objeto del contrato es la contratación de este tipo de soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad del Museo Picasso Málaga hasta diciembre 2009. Para ello se requieren los servicios de publicidad de empresas especializadas en la planificación, compra e investigación de medios que permitan llevar a cabo la adquisición, contratación de los espacios, soportes, medios y servicios necesarios para la difusión y ejecución de las campañas sobre exposiciones y otros eventos de dicha institución.

Además, se incluye en el objeto del contrato el asesoramiento a los responsables del Museo Picasso Málaga sobre evolución de audiencias, eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, estudios comparativos entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios en el proceso de toma de decisiones propio de la compra de espacios publicitarios.

CLÁUSULA 2ª. <u>SERVICIOS A CONTRATAR</u>

La presente contratación tiene por objeto la compra de espacios publicitarios en marquesinas urbanas de Málaga y su provincia para acciones informativas/divulgativas sobre las actividades del Museo Picasso Málaga dirigida a posibles visitantes de museos con el fin de dar a conocer las actividades organizadas por el MPM y fomentar las visitas a este museo.

Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del MPM se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y de los precios unitarios finales fijados en la oferta.

Ante cualquier incidencia debidamente justificada, la empresa adjudicataria deberá adaptar la planificación propuesta previo informe y consulta al MPM. De forma general, cualquier cambio debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria deberá ser comunicado previamente al MPM a la mayor brevedad posible, para la obligatoria aprobación por parte del museo de la propuesta alternativa presentada por la Empresa adjudicataria.

2.1- Planificación de las campañas publicitarias.- En la realización de los trabajos, la empresa adjudicataria se ajustará a la planificación de las campañas publicitarias elaborada por el MPM en función del público objetivo, aportando todos los datos que permitan valorar el alcance y eficacia de cada una de las campañas.

2.2- Intermediación en la contratación de espacios publicitarios.- El adjudicatario realizará, previa aprobación del Museo Picasso Málaga, todos los trámites que sean precisos para la contratación de los mencionados espacios publicitarios en marquesinas urbanas de Málaga capital y provincia para el MPM hasta diciembre del 2009.

2.3.- Asesoramiento técnico a los responsables del Museo Picasso Málaga, seguimiento y posterior evaluación de las campañas.- La empresa adjudicataria realizará un control y seguimiento de las campañas de publicidad con el fin de justificar el cumplimiento de los objetivos, la ubicación de los mupis en las localidades contratadas, así como todo lo relativo a la aportación de los datos relativos al alcance y eficacia de cada una de las campañas.

2.4.- Público destinatario: Irán dirigidas principalmente a los posibles usuarios de las actividades y servicios del MPM, así como a consolidar la imagen de marca de esta institución.

A fin de incentivar y fomentar las visitas al MPM, se tienen en cuenta como grupos específicos y prioritarios a los ciudadanos mayores de 16 años de las principales poblaciones de la provincia de Málaga, así como a los visitantes a, nacionales y extranjeros, que se encuentren en dichas localidades.

El objetivo de estas acciones es mantener informado a los posibles visitantes que físicamente se encuentran más cerca del Museo, de las actividades expositivas (colección y exposiciones temporales) del Museo, procurando activar su participación y visita. Para ello, además de marquesinas en Málaga capital, se han seleccionado una serie de localidades de la provincia.

2.5.-Objetivos, mensajes y diseños gráficos: Los objetivos básicos de estas acciones son dar a conocer a todos los ciudadanos y visitantes de los centros urbanos de las principales localidades de Málaga y provincia, el patrimonio cultural que supone la Colección MPM así como las importantes exposiciones temporales que se presentan en el Museo.

Los mensajes de las diferentes campañas serán desarrollados por el MPM en función de cada una de las exposiciones a publicitar, así como los diseños gráficos y artes finales.

La producción de los carteles a instalar en las marquesinas será responsabilidad de la empresa adjudicataria y deberá figurar como concepto diferenciado en el presupuesto que se oferte. El arte final de cada una de ellas será entregado con la suficiente antelación por parte del Departamento de Comunicación y Prensa del MPM a la empresa adjudicataria del presente concurso.

2.6. Planificación y contenido de los trabajos: Las empresas licitantes deberán presentar la planificación y compra de espacios publicitarios hasta diciembre de 2009, que mejor se adecue a los objetivos y público destinatario de la campaña y permita optimizar los recursos disponibles. Los espacios publicitarios en marquesinas de paradas de autobús y quioscos urbanos mínimos a ofertar y sus características son los siguientes:

- 4 campañas de una semana en los meses de: abril (semana del 7 al 13 de abril), agosto, octubre y diciembre previsiblemente, en provincia, mínimo 220 caras en el conjunto de los siguientes municipios: Torremolinos, Marbella, Benalmádena, Fuengirola, Nerja, Mijas, Ronda, Estepona, Antequera y Velez-Málaga.
- 4 campañas de una semana en los meses de mayo, agosto, octubre y diciembre previsiblemente, en Málaga capital, mínimo 225 caras.

Es importante insistir en que las fechas exactas se comunicarán con la suficiente antelación, a excepción de la semana del 7 al 13 de abril en mupis en la provincia (no en capital) que ya está señalada en el presente pliego de prescripciones técnicas.

Las producciones corresponderá a la empresa adjudicataria, siendo éstas un mínimo de dos y un máximo de cuatro, a determinar por el MPM en función de las fechas definitivas de sus exposiciones y actividades. Las fechas exactas de las semanas de campañas serán indicadas con tiempo suficiente por el Museo Picasso Málaga a la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria deberá enviar al MPM fotografías de varias de las marquesinas en la misma semana de su instalación.

2.7.- Mejoras funcionales. Se considerarán como mejoras aquellas propuestas referentes a aumentar las prestaciones en:

a) Las condiciones y prestaciones que representan una mejora de la oferta económica en cuanto a posibles descuentos sobre el precio de tarifa oficial.
b) Aumento en el número de semanas sin coste para el Museo.
c) Aumento en el número de caras en cada campaña o soportes sin coste para el Museo.
d) Selección de circuitos que se caractericen por su céntrica ubicación y con preferencia de marquesinas de paradas de autobús frente a marquesinas en quioscos.
e) Ubicación de las marquesinas en otras localidades además de las exigidas sin coste alguno para el MPM.
f) Otras mejoras, que sin cargo alguno para el Museo estime, a fin de mejorar el servicio y deberán estar relacionadas con el objeto del contrato y serán de especial interés para el Departamento de Comunicación y la difusión del Museo y sus actividades.

2.9.- Especificaciones técnicas. El documento de Oferta Técnica deberá contener necesariamente, además de las credenciales de la empresa, toda la información necesaria para que sus propuestas puedan ser valoradas de manera adecuada por los responsables del Museo Picasso Málaga, referida a los aspectos indicados en los diversos apartados de esta cláusula 2ª.

La documentación a presentar por las empresas, junto a la especificada en el Pliego de Cláusulas Particulares, es la siguiente:

a) Dossier que contemple, en primer lugar, el plan de medios debidamente detallado, en cuanto a programación, presupuesto desglosado (con especificación de precios unitarios oficiales y finales (tras la negociación), por soporte y por medio, así como cuadro resumen general), calendarios u ópticos de campaña y, por último, la evaluación de la planificación propuesta con relación al público objetivo, en términos de cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRP's para cada uno de los medios, así como para la campaña en su conjunto.

b) Propuesta de funcionamiento y coordinación de actuaciones para llevar a cabo con eficacia los trabajos objeto del contrato, en cuanto a dedicación, disponibilidad del servicio y capacidad de respuesta; equipo y recursos, propios y ajenos, así como plan de trabajo y compromisos a asumir en su ejecución.

2.10.- Atención personalizada: La Empresa Adjudicataria designará un Gestor único con funciones de coordinación y asistencia y las competencias necesarias, que centralizará todas las gestiones técnicas, comerciales y de seguimiento del servicio desempeñado. Además se designará un equipo humano destinado a la ejecución del contrato. Se presentará una relación de personas que participarán en la ejecución del contrato por parte de la empresa, indicándose su capacitación profesional y funciones a desarrollar para el Museo Picasso Málaga

La Empresa Adjudicataria proporcionará al Órgano de Contratación el nombre, teléfono, fax y dirección de correo electrónico de la persona responsable y del equipo humano.

CLÁUSULA 3ª.- ÁMBITO Y DURACIÓN.

Las campañas publicitarias se desarrollarán en la geografía provincial de Málaga, mediante el uso de las marquesinas de las paradas de autobús y quioscos ubicadas en las zonas céntricas de las principales poblaciones que permitan conocer las actividades que en determinadas fechas se estén desarrollando en el Museo. Todas estas acciones están dirigidas principalmente a posibles usuarios de las actividades y servicios del MPM de la ciudad de Málaga y provincia o visitantes de la provincia.

La acción informativa/divulgativa en diferentes soportes sobre el Museo Picasso se desarrollará hasta el mes de diciembre del año 2009.

CLÁUSULA 4ª.- PRESUPUESTO MÁXIMO DE LICITACIÓN

El presupuesto máximo de licitación del Concurso es de **250.000 euros** (IVA y comisión de agencia incluidos).

CLÁUSULA 5ª. DIRECCIÓN DEL CONTRATO

El Órgano de Contratación designará, para el presente contrato, un Director, que será responsable de la comprobación y vigilancia de su correcta ejecución. El nombramiento del Director será oportunamente comunicado a la Empresa Adjudicataria, una vez haya finalizada la formalización del contrato.

CLÁUSULA 6ª. INCIDENCIAS.-

La Empresa adjudicataria deberá informar sistemáticamente al Director del Contrato del desarrollo de las acciones, anticipándose, en la medida de los posible, a las probables incidencias que pudieran producirse a lo largo del desarrollo del contrato y comprobando que se han cumplido todos y cada uno de los aspectos de la oferta contratada.

CLÁUSULA 7ª. COMISIÓN ASESORA

Para el estudio y valoración de las ofertas y asesorar, en su caso, en materia técnica, a la Mesa de Contratación, se nombrará una Comisión Asesora. A solicitud de la Mesa de Contratación la Comisión Asesora podrá acordar, si lo estima conveniente, la realización de informes especializados externos para una mejor valoración de las ofertas presentadas.

Igualmente, la Comisión podrá citar individualmente a todas o algunas de las empresas licitadoras para que hagan la presentación de su propuesta, en el lugar y momento que oportunamente se comunicarán.

Málaga, 22 de Enero de 2009

Fdo: La Responsable del Departamento

VºBº

GERENTE DEL MUSEO PICASSO MÁLAGA