



**DOCUMENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO BASADO EN EL ACUERDO MARCO 50/2020 PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DENOMINADA “CAMPAÑA PARA LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES - SENSIBILIZACIÓN CONTRA LOS CÁNONES Y ESTEREOTIPOS SEXISTAS DE BELLEZA”**

**INDICE**

**A) ASPECTOS GENERALES DEL CONTRATO BASADO**

1. Título y descripción del objeto del contrato.
2. Órgano de contratación.
3. Organismo destinatario, responsable del contrato y datos de contacto.
4. Lote objeto de licitación.
5. Plazo de duración del contrato.
6. Presupuesto base de licitación y anualidades.
7. Presentación de las ofertas - licitación electrónica.
8. Contenido de las ofertas.
9. Apertura de las ofertas.
10. Criterios de adjudicación.
11. Ofertas con valores anormalmente bajos o desproporcionados.
12. Condiciones de ejecución.
13. Condiciones especiales de ejecución.
14. Modificación del contrato.
15. Recepción del servicio y pago.
16. Penalidades.
17. Protección de datos personales.

**B) ASPECTOS PARTICULARES DE LA CAMPAÑA**

1. Denominación y descripción de la campaña.
2. Medios y soportes previstos para la difusión de la campaña.
3. Formatos disponibles y otras características.

**C) ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

1. Propuesta de Plan de medios.
2. Equipo de trabajo.
3. Informes de seguimiento de ejecución del contrato, asesoramiento y apoyo técnico.
4. Memoria y cierre de la difusión de las campañas.



### Anexo I - Lote 1 - Modelo de presentación de oferta evaluable mediante fórmula

- Cuadro A - Precios y porcentajes de descuento.
- Cuadro B – Valor único resultante.
- Cuadro C – Mejoras de las condiciones mínimas del AM 50/2020.

### Anexo II – Declaración responsable cumplimiento 25% o más de trabajadoras

#### A) ASPECTOS GENERALES DEL CONTRATO BASADO

##### 1.- TÍTULO Y DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO.

**Título del contrato:** servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la materialización de la campaña de publicidad institucional denominada campaña para la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres - sensibilización contra los cánones y estereotipos sexistas de belleza.

**Descripción del objeto del contrato:** las prestaciones incluidas en este contrato basado, que se detallan en la cláusula 3 del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco, y se desarrollan en este documento de licitación, son las siguientes: la estrategia y planificación de la compra de espacios, la adaptación de la creatividad, la contratación de los espacios publicitarios, el asesoramiento técnico, el seguimiento y control de las campañas, la realización de una memoria detallada a la finalización de las mismas y la puesta a disposición de la Administración de los informes técnicos de herramientas de análisis, planificación, seguimiento y resultados de campañas, así como de los recursos humanos precisos para la correcta ejecución de las prestaciones objeto de cada contrato basado.

##### 2.- ÓRGANO DE CONTRATACIÓN.

El órgano de contratación será la persona titular de la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación.

##### 3.- ORGANISMO DESTINATARIO, RESPONSABLE DEL CONTRATO Y DATOS DE CONTACTO.

**Organismo destinatario:** Instituto de las Mujeres

**Responsable del contrato:** A los efectos de asegurar la correcta ejecución del contrato basado, se designa como responsable del contrato al titular de la Secretaría General.

**Datos de contacto:** - Correo electrónico: [Comunicación.empresas@inmujeres.es](mailto:Comunicación.empresas@inmujeres.es)

- Teléfono: 91.45.28.558 / 91.45.28.582


**4.- LOTE OBJETO DE LICITACIÓN.**

(X) Lote 1.- Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en el medio televisión.

( ) Lote 2.- Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que no incluyan difusión en el medio televisión.

**5.- PLAZO DE DURACIÓN DEL CONTRATO.**

Desde el 1 de septiembre de 2022, o desde la fecha de perfección del contrato si es posterior, hasta el 23 de noviembre de 2022, o hasta la fecha de finalización de los servicios objeto de este contrato, si fuera anterior.

**6.- PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y ANUALIDADES.**
**6.1.-PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN**

Presupuesto total sin impuestos (€)	Impuestos indirectos (€)	Presupuesto total con impuestos (€)
1.157.024,79 €	242.975,21 €	<b>1.400.000 €</b>

**6.2.- DETALLE DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN (Art.100.2 LCSP)**
**1.- Costes directos e indirectos:**

( ) No procede

(X) Si procede

- Costes directos: 1.041.322,31 €
- Costes indirectos: 115.702,48 € (10% sobre presupuesto total sin impuestos)
- IVA: 242.975,21 €
- Total 1.400.000,00€

**2.- Costes de los salarios:**

(x) No procede el desglose. El coste de los salarios no forma parte del precio total del contrato (art. 100.2 LCSP)

( ) Procede desglose:

Costes salariales (IVA incluido):

Por género:

( ) No consta que exista diferencia por razón de género, según convenio colectivo aplicable

( ) Existe diferencia de costes salariales por razón de género, conforme al siguiente detalle:



- a) Por categoría profesional. Conforme al convenio colectivo aplicable los costes salariales se desglosan de este modo:

### 6.3.- APLICACIÓN PRESUPUESTARIA

El gasto se imputará a la anualidad 2022 y aplicación presupuestaria: 30.101.232B.640

### 6.4.- TRAMITACIÓN DEL EXPEDIENTE (a efectos presupuestarios)

Ordinaria

Anticipada. De acuerdo con el art. 117.2 LCSP y la regla 42 de la Instrucción de operativa contable (Orden de 1 de febrero de 1996 del MEH), la adjudicación y formalización del contrato queda sometida a la condición suspensiva de existencia de crédito adecuado y suficiente para financiar las obligaciones derivadas del contrato en el ejercicio correspondiente.

### 6.5.- CONTRATO FINANCIADO CON CARGO AL PRESUPUESTO DE LA UNIÓN EUROPEA

Sí  Instrumento /Fondo/Programa/Mecanismo:

Código de operación/Proyecto/Iniciativa:

NO

### 7.- PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS – LICITACIÓN ELECTRÓNICA.

El licitador deberá presentar obligatoriamente su oferta, debidamente firmada electrónicamente por el licitador o su representante con poder suficiente, a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público (PLACSP) y según sus normas (<https://contrataciondelestado.es>), de acuerdo con lo previsto en la Guía de los Servicios de Licitación Electrónica para Empresas que podrán encontrar en el siguiente enlace:

<https://contrataciondelestado.es/wps/portal/guiasAyuda>

El plazo de presentación de las ofertas será de **10 días naturales** a contar desde el día siguiente a la fecha de notificación de la invitación por la PLACSP. El plazo finalizará a las 23:59 horas del último día.

En el caso de que cualquiera de los documentos de una oferta no pueda visualizarse correctamente, se permitirá que, en un plazo máximo de 24 horas desde que se notifique dicha circunstancia, el licitador presente en formato digital, el documento incluido en el fichero erróneo. El documento presentado posteriormente no podrá sufrir ninguna modificación respecto al original incluido en la oferta. Si el organismo destinatario comprueba que el documento ha sufrido modificaciones, la oferta del licitador no será tenida en cuenta.



## 8.- CONTENIDO DE LAS OFERTAS.

La oferta estará compuesta por un único sobre que contendrá:

- Sobre electrónico único - Oferta evaluable mediante fórmulas.

En el mismo se incluirán las ofertas relativas a:

- Precios y porcentajes de descuento.
- Mejoras sin cargo.

Estos datos se cumplimentarán siguiendo el modelo de plantilla que se incluye como Anexo del presente documento de licitación.

La falta de inclusión de alguno de los cuadros o la incompleta cumplimentación de la oferta será causa de exclusión del licitador, sin que se trate de un defecto subsanable.

## 9.- APERTURA DE LAS OFERTAS.

En la solicitud de ofertas a través de la PLACSP se informará a los licitadores de los detalles de fecha y hora de las aperturas.

Se examinará las ofertas económicas, de acuerdo con los criterios de valoración evaluables mediante fórmulas indicados en el apartado A.10 de este documento de licitación.

## 10.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

De conformidad con lo establecido en el artículo 229 de la LCSP corresponde al Instituto de las Mujeres la recepción y examen de las proposiciones, así como la elevación de la correspondiente propuesta de adjudicación al órgano de contratación.

Los criterios de valoración que servirán de base para la adjudicación del presente contrato serán:

Criterios de adjudicación evaluables mediante fórmula (sobre electrónico único):

**Para las ofertas que deban presentarse en precio**

$$P_i = xx \left[ 1 - \left( \frac{O_i - O_B}{O_{MAX}} \right) \right]$$

Donde:

$P_i$  = Puntuación de la oferta a valorar

$xx$  = Ponderación del criterio

$O_B$  = Oferta más baja (IVA excluido)

$O_i$  = Oferta a valorar (IVA excluido)

$O_{MAX}$  = Oferta más alta (IVA excluido)

**Para las ofertas que deban presentarse en porcentaje de descuento:**



$$P_i = xx \left[ 1 - \left( \frac{D_{\max} - D_i}{100 - D_{\min}} \right) \right]$$

Donde:

$P_i$  = Puntuación de la oferta a valorar

$xx$  = Puntuación asignada al subapartado a valorar

$D_i$  = Porcentaje de descuento a valorar para el subapartado

$D_{\max}$  = Porcentaje de descuento más alto ofertado para el subapartado

$D_{\min}$  = Porcentaje de descuento más bajo ofertado para el subapartado

### Mejoras, sin cargo, de las condiciones mínimas exigidas en el Acuerdo Marco

La fórmula para su valoración será la siguiente:

$$P_i = x * \left( \frac{O_i - O_{\text{mínimo}}}{D_{\max}} \right)$$

Donde:

$P_i$  = Puntuación de la oferta a valorar

$x$  = Puntuación asignada al subapartado a valorar

$O_i$  = % ofertado a valorar al subapartado

$O_{\text{mínimo}}$  = % de la columna de mínimos del AM para este subapartado

$D_{\max}$  = Diferencia de % más alta para el subapartado (% más alto ofertado para subapartado menos  $O_{\text{mínimo}}$ )

A la valoración de la oferta económica se le asigna un máximo de **100 puntos** de acuerdo con los criterios y ponderación siguientes:

El cuadro de oferta económica tendrá una puntuación máxima de **85 puntos** y el cuadro de mejoras tendrá una puntuación máxima de **15 puntos**.



<b>OFERTA ECONÓMICA</b>	
<b>MEDIOS Y SOPORTES – LOTE 1</b>	<b>Ponderación máxima</b>
<b>TV – Grupos de televisión</b>	<b>20 puntos</b>
Valor único resultante de la media de cada precio GRP ofertado, una vez aplicada la ponderación de estacionalidad y share para grupos/cadenas TV	20
<b>TV – Resto de televisiones</b>	<b>4 puntos</b>
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente, resto de televisiones, no incluidas en la letra A), del apartado 4.1, de la cláusula 4 del PPT, durante el resto del año.	4
<b>TV – Acciones especiales</b>	<b>2 puntos</b>
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones especiales de publicidad no convencional en cadenas de ámbito nacional, televisiones autonómicas y resto del resto de televisiones, durante el resto del año.	2
<b>MEDIOS GRÁFICOS</b>	<b>11 puntos</b>
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente en diarios de información general.	6
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente en suplementos.	5
<b>RADIO – Emisoras generalistas</b>	<b>7 puntos</b>
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas tanto en cadena como en cobertura regional o local.	7
<b>RADIO – emisoras temáticas</b>	<b>5 puntos</b>
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas tanto en cadena como en cobertura regional o local.	5
<b>MEDIOS DIGITALES</b>	<b>18 puntos</b>
Precio CPM en soportes convencionales para display non video estándar, excluido el IVA.	2,25
Precio CPM en soportes convencionales para display non video premium, excluido el IVA.	2,25
Precio CPM en soportes convencionales para display video instream, excluido el IVA.	2,50
Precio CPM en soportes convencionales para display video outstream, excluido el IVA.	2,50
Precio CPM en soportes convencionales para redes sociales, excluido el IVA.	2,50
Precio CPM en soportes convencionales para audio online streaming, excluido el IVA.	2
Precio CPM en soportes convencionales para audio online podcasting, excluido el IVA.	2
Precio CPM en soportes convencionales para TV conectada, excluido el IVA.	2
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>18 puntos</b>
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones de publicidad exterior convencionales durante el resto del año.	18
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>

Asimismo, deberá incluirse el cuadro: “MEJORAS SOBRE LOS REQUISITOS MÍNIMOS PARA CADA SOPORTE PUBLICITARIO SEGÚN EL ANEXO IV II B.4 DEL PCAP DEL AM 50/2020”. Esta oferta podrá tener una puntuación máxima de **15 puntos**.


**MEJORAS DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS DEL ACUERDO MARCO 50/2020**

MEDIOS Y SOPORTES	Condiciones Acuerdo Marco 50/2020	Puntos máximos asignados en cada subapartado
<b>GRUPOS DE TELEVISIÓN</b>		
Horario de máxima audiencia	40%	2
Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque	40%	1,5
Posicionamiento fuera de la franja madrugada	90%	1,5
<b>RESTO DE TELEVISIONES</b>		
Horario de máxima audiencia	40%	1
Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque	40%	1
Posicionamiento fuera de la franja madrugada	90%	1
<b>MEDIOS GRÁFICOS</b>		
Posicionamiento en página impar	30%	2
Posicionamiento en el primer tercio de la publicación	25%	1,5
<b>RADIO – acciones convencionales</b>		
Posicionamiento en primer puesto del bloque	20%	2
Horario prime time (07:00-10:00) lunes a viernes	40%	1,5
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>

**11.- OFERTAS CON VALORES ANORMALMENTE BAJOS O DESPROPORCIONADOS.**

Al ser el único criterio de adjudicación el precio y/o porcentaje de descuento, se considerará oferta desproporcionada o anormalmente baja aquella que se encuentre dentro de los supuestos regulados en el artículo 85 del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aunque en el caso de ofertas que se presenten en porcentaje de descuento, las referencias en el citado artículo a la/s oferta/s “inferior/es” o viceversa, se han de entender en sentido contrario al tratarse de descuentos.

La consideración de carácter desproporcionado o anormalmente bajo de las ofertas se hará respecto a cada grupo de conceptos, para los que se ha solicitado oferta en precio o descuento sobre tarifa, aplicándose para todo el conjunto de criterios con descuento, por un lado, y de precio, por otro, según la ponderación atribuida a su valoración. No obstante, es preciso que para ambos grupos de conceptos (precio y descuento) concurren las condiciones antes exigidas para considerar que la oferta está incurso en presunción de anormalidad.

En el caso de empresas pertenecientes a un mismo grupo, la consideración de carácter desproporcionado o anormalmente bajo se calculará sobre la oferta que en su conjunto haya obtenido mayor puntuación.



## 12.- CONDICIONES DE EJECUCIÓN.

Todo aquello que sirve como criterio de valoración debe ser ejecutado por la empresa adjudicataria del contrato.

Además, se debe de respetar el plazo de difusión de la campaña recogido en el apartado B.1.

La subcontratación, en su caso, se regulará según lo previsto en el artículo 215 de la LCSP y atendiendo a lo dispuesto en la cláusula 27.11 del PCAP.

## 13.- CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN.

La empresa adjudicataria de cada contrato basado deberá emplear con motivo de la ejecución del mismo un porcentaje de trabajadoras que sea igual o superior al 25%, siempre que la disponibilidad del mercado laboral del sector de empresas de publicidad lo permita.

La acreditación de esta condición especial de ejecución se realizará mediante declaración responsable del contratista, realizada a la finalización de cada contrato basado y remitida al órgano responsable del acuerdo marco, así como del contrato basado, indicando el porcentaje de trabajadoras que emplea en la ejecución del contrato basado. (Ver anexo II)

El incumplimiento de la condición especial de ejecución antes señalada, conllevará la imposición de las penalidades fijadas en la cláusula 27.10 del pliego. El mismo podrá ser considerado como infracción grave, concurriendo dolo, culpa o negligencia, a los efectos establecidos en la letra c) del apartado 2 del artículo 71 de la LCSP.

En caso de subcontratación, la empresa adjudicataria deberá remitir a la Administración justificación del cumplimiento de los pagos a los subcontratistas una vez terminada la prestación dentro de los plazos de pago legalmente establecidos en el artículo 216 de la LCSP y en la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales en lo que le sea de aplicación. El incumplimiento de esta obligación conllevará la imposición de las penalidades fijadas en la cláusula 27.10 del pliego de cláusulas administrativas particulares.

## 14.- MODIFICACIONES DEL CONTRATO Y AMPLIACIONES DEL PLAZO DE EJECUCIÓN

No están previstas las modificaciones convencionales del contrato, sin perjuicio de los supuestos de modificación legal contemplados en el artículo 205 LCSP.

En caso de concurrir los supuestos del artículo 205 LCSP y ser necesaria la difusión en el medio televisión en meses para los que no se haya solicitado oferta en el contrato basado, se aplicarán los precios ofertados en primera licitación por la empresa adjudicataria del mismo.

Conforme a lo previsto en el artículo 103 LCSP, no procederá la revisión de precios durante la vigencia del contrato.

**15.- RECEPCIÓN DEL SERVICIO Y PAGO.**

El contrato basado se entenderá cumplido por el contratista cuando los servicios se hayan realizado de acuerdo con los términos establecidos en los pliegos reguladores del acuerdo marco y de este documento de licitación, y a satisfacción de la Administración.

La constatación de la prestación del servicio exigirá por parte de la Administración un acto formal y positivo de recepción o conformidad.

La empresa adjudicataria deberá presentar la factura correspondiente en formato electrónico conforme a lo especificado en la cláusula 27, apartado 9, del Pliego de Cláusulas Administrativas del AM 50/2020.

La facturación de los espacios de televisión se realizará por el precio del mes ofertado en la licitación del contrato basado.

De acuerdo con la disposición adicional trigésima segunda de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, se incluirán en la factura los siguientes datos de identificación:

Oficina Contable: *EA0043206 INSTITUTO DE LAS MUJERES*

Unidad Tramitadora: *EA0043208 INSTITUTO DE LAS MUJERES*

Órgano Gestor: *EA0043203 INSTITUTO DE LAS MUJERES*

**Admite pagos parciales:**

SÍ ( ) La facturación se hará a la finalización de cada subcampaña, previa presentación de la memoria de cierre y la justificación de la difusión. Para cada subcampaña emitida, se deberán cumplir todos los requisitos mínimos y mejoras ofertadas en el contrato.

NO (x) La facturación se hará a la finalización de cada campaña previa presentación de la Memoria de Cierre y la justificación de la difusión. Para cada campaña emitida se deberá cumplir con todos los requisitos mínimos y mejoras ofertadas en el contrato.

**16.- PENALIDADES.**

Este contrato basado está sujeto al régimen de penalidades recogido en la cláusula 27.10 del PCAP. Dichas penalidades se impondrán por el órgano de contratación y se harán efectivas mediante la deducción de las cantidades que, en concepto de pago total o parcial, deban abonarse al contratista o sobre la garantía que, en su caso, se hubiere constituido, cuando no puedan deducirse de los mencionados pagos de conformidad con el artículo 194.2 de la LCSP.



## 17.- PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

La prestación del servicio objeto del presente contrato no implica tratamiento de datos de carácter personal.

Se prohíbe expresamente el acceso o cualquier otro tratamiento de datos personales por parte del contratista. Éste deberá aplicar las medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar tal fin. Si se produjera una incidencia durante la ejecución del contrato que conllevara un acceso o cualquier otro tratamiento accidental o incidental de datos personales, el contratista deberá ponerlo en conocimiento del responsable del contrato en el plazo de 72 horas de haberse producido o evaluado el alcance y consecuencias, facilitando toda la información al responsable del tratamiento de datos del organismo destinatario. En estos supuestos el contratista permitirá y contribuirá a la realización de auditorías, incluidas inspecciones por parte del correspondiente responsable del tratamiento de datos o auditor autorizado por el mismo.

En el caso de que por necesidades del contrato fuese preciso que el contratista acceda a datos personales, se formalizará en ese momento el acuerdo para el tratamiento de los datos personales mediante un contrato o acto jurídico con arreglo a la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos personales y categorías de interesados, y las obligaciones y derechos del responsable y del encargado de conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos.

En todo caso, el contratista deberá respetar la normativa vigente en materia de protección de datos.

## B) ASPECTOS PARTICULARES DE LA CAMPAÑA

### 1.- DENOMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.

**Denominación de la campaña:** Promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres - sensibilización contra los cánones y estereotipos sexistas de belleza.

**Objetivo de la campaña:** Luchar contra los estereotipos de género para favorecer una imagen de las mujeres libre de sexismo y no cosificada.

La campaña persigue, por un lado, inspirar seguridad y autoconfianza a la generalidad de las mujeres, demostrando en tono constructivo que la belleza no está sujeta a unos cánones estandarizados ni es la única característica que las define. Por otro lado, contrarrestar la mirada masculina que cosifica y valora a las mujeres como objetos decorativos o sexuales, favoreciendo la discriminación y coadyuva a la violencia de género.

**Público objetivo:** La campaña se dirige principalmente a las mujeres con el fin de fortalecer la percepción positiva de sus cuerpos y mejorar su autoestima.

Como público objetivo secundario estaría el conjunto de la sociedad para incidir en la erradicación de la mirada y la representación de las mujeres como objetos sexuales.



**Periodo de desarrollo de la campaña:** La difusión de la campaña tendrá una duración aproximada de 25 días, entre el 20 de octubre de 2022 y el 13 de noviembre de 2022.

## 2.- MEDIOS Y SOPORTES PREVISTOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA.

Los **medios a utilizar para esta campaña serán:** Televisión, medios gráficos, radio, medios digitales y publicidad exterior.

La distribución aproximada del presupuesto por medio será la siguiente:

- **Televisión:** a la que se dedicará aproximadamente un **25%** del presupuesto
- **Medios gráficos,** a los que se dedicará aproximadamente un **12 %** del presupuesto
- **Radio,** a la que se dedicará aproximadamente un **18 %** del presupuesto
- **Medios digitales,** a los que se dedicará aproximadamente un **25%** del presupuesto
- **Publicidad exterior,** al que se dedicará aproximadamente un **20 %** del presupuesto

La difusión de la campaña se deberá desarrollar dentro del periodo de difusión fijado en documento de licitación.

La selección de medios y soportes y la distribución de presión de los mismos deberá realizarse conforme a criterios técnicos y estar perfectamente justificada. Por tanto, deberá incluirse en cada recomendación el criterio asociado por el que se seleccionan los soportes, así como una justificación del % de presión propuesto (selección de medios/soportes y porcentaje de presión en base a su share de audiencias, selección de sites y peso de impresiones en base a su posición en usuarios únicos, etc.)

Estos criterios vendrán acreditados, dependiendo de los medios, por datos de fuentes o herramientas del sector ("Kantar Media", "OJD", "EGM", "GFK" o equivalentes), así como herramientas propias de planificación de la Agencia.

En toda presentación de datos con fuentes externas se especificarán la oleada o período del estudio, ámbito, segmentaciones si las hubiera, y demás características técnicas incluidas en la petición a la fuente. La distribución de la presión, se ajustará a las audiencias (share), según el estudio de medios del último acumulado móvil disponible con los ajustes necesarios por estacionalidad.

Con el objetivo de que la comunicación provoque el mayor impacto y notoriedad, se escogerán los medios que mayoritariamente consumen cada target y los formatos y/o acciones más apropiados. En la estrategia se recogerán las fuentes y estudios de investigación previos que han sido utilizados para su ejecución, y la valoración teórica de los resultados que se obtendrían, así como los criterios objetivos utilizados en la distribución y peso de los diferentes medios y soportes, (criterios basados en aspectos como la rentabilidad, cobertura, afinidad o audiencia) y los datos que los justifican.



Las inserciones publicitarias en los diferentes medios y soportes de difusión deberán respetar las características y criterios de compra de espacios establecidos para cada medio en la cláusula 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco.

Para medios digitales, el coste de los certificados del *adserver* estará incluido en el precio o descuento sobre tarifa ofertado. El *adserver* suministrado por la agencia de medios deberá contar con herramientas acreditadas conforme a los estándares generales de visibilidad reconocidos en la industria publicitaria (provenientes de organizaciones como MRC (Media Rating Council) - IAB (Interactive Advertising Bureau) o equivalentes). El presente contrato no admite la compra programática en el medio digital.

El *adserver*<sup>1</sup> deberá generar un **informe diario** que se entregará al órgano responsable de la campaña y servirá información de resultados de la campaña, incluyendo: campaña, site, creatividad, tipo de dispositivo, fechas, emplazamiento, formato, segmentación, en su caso, impresiones contratadas, impresiones servidas, Clicks, CTR, conversiones totales, % de visualización de las impresiones medibles.

La empresa adjudicataria se compromete a no incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para la Administración, pudiendo ésta comunicar de forma sobrevenida esta inadecuación, atendiendo a criterios objetivos. Asimismo, se podrá solicitar a la empresa adjudicataria que informe de las actuaciones o los controles que pondrá en marcha para el cumplimiento de este requisito.

Para aquellas acciones publicitarias en medios digitales se deberá tener en cuenta que:

1. La Agencia se compromete a no incluir publicidad en aquellos *sites* cuyo contenido sea discriminatorio, sexista, o contrarios a los principios constitucionales o que inciten a la violencia. Así mismo, la Agencia detallará el tipo de actuaciones/controles que realiza para asegurar dicho requisito.
2. Todos los materiales que sean destinados a su difusión en medios digitales, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE-EN 301549:2020

---

<sup>1</sup>A efectos de conocer los resultados de Viability de la campaña, se recomienda que la planificación en el medio digital utilice soportes que dispongan de *adserver*s.

**3.- FORMATOS DISPONIBLES Y OTRAS CARACTERÍSTICAS.**

La campaña contará, al menos, con los siguientes soportes y formatos:

- Televisión: spot de entre 20 y 25 segundos, subtulado y acciones especiales.
- Medios gráficos: página, media página y faldón.
- Radio: cuña de entre 20 y 25 segundos en emisoras generalistas y temáticas
- Medios digitales: plataformas, internet y redes sociales (al menos YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y TikTok), con formatos de video y adaptación de spot y adaptaciones de gráfica a display (GIF o JPG) a como mínimo megabanner, robapáginas, banner animado y banner estático.
- Publicidad exterior: mupis, columna y pantalla.

Se utilizarán el castellano, el inglés y las lenguas cooficiales, la subtitulación y en el caso que la creatividad lo requiera la audiodescripción.

Todas las adaptaciones necesarias para el cumplimiento y difusión del Plan de medios correrán a cargo de la Agencia de Medios adjudicataria de este contrato. La misma será la responsable de llevar a cabo cuantas tareas sean necesarias para la correcta difusión de la campaña en los términos y medios contratados, incluyendo la subida a Adstream para su distribución a todos los canales de TV, en cumplimiento de lo dispuesto en la cláusula 3.b. del PPT que rige la celebración del Acuerdo Marco 50/2020.

Los costes de realización de las adaptaciones y los materiales necesarios para la ejecución del citado plan de medios deberán estar recogidos en los precios y descuentos de las ofertas efectuadas para cada soporte por las empresas licitadoras.

La empresa adjudicataria será el responsable de comprobar que todos los artes finales y materiales cumplen con los requisitos técnicos adecuados para el cumplimiento y difusión del plan de medios aprobado, en tiempo y forma.

**Otras características**

La campaña será de ámbito *nacional*

El idioma será el castellano y, atendiendo al ámbito territorial de difusión, las lenguas cooficiales de las Comunidades Autónomas. Con carácter circunstancial, se podrán utilizar otras lenguas extranjeras, a criterio de la Administración.

En relación con la imagen institucional de la Administración General del Estado, será de aplicación la normativa para publicidad y promoción incluida en el Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado y la Guía para la Imagen Institucional en páginas web y redes sociales, así como sus correspondientes actualizaciones y normativa que sea de aplicación, disponibles en:

[https://administracionelectronica.gob.es/pae\\_Home/pae\\_Documentacion/pae\\_Metodolog/pae\\_Guia\\_de\\_Comunicacion\\_Digital\\_para\\_la\\_Administracion\\_General\\_del\\_Estado.html](https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Documentacion/pae_Metodolog/pae_Guia_de_Comunicacion_Digital_para_la_Administracion_General_del_Estado.html)



Para la prestación de los servicios incluidos en el objeto del acuerdo marco, las empresas deberán cumplir los criterios de accesibilidad y no discriminación previstos en la normativa vigente.

### C) ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

#### 1.- PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS.

La empresa adjudicataria, una vez perfeccionado el contrato deberá presentar en el plazo máximo de **10 días naturales** la estrategia de planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de esta campaña, que se concretará en una propuesta de plan de medios, con el contenido mínimo previsto y condiciones previstas en el Apartado 6 del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco 50/2020. La empresa adjudicataria deberá en todo caso comprobar la viabilidad de las acciones propuestas, y la disponibilidad de los medios y soportes para llevarlas a cabo.

Para la selección y la distribución del peso de los diferentes medios y soportes, - convencionales y no convencionales- dentro de la estrategia se seguirán siempre criterios objetivos perfectamente justificados y basados en aspectos como la audiencia, afinidad o rentabilidad. Igualmente, todos los medios y soportes que sean objeto de adjudicación habrán de ser incluidos en el Plan de Medios.

Antes de su ejecución, la estrategia y planificación definitiva (plan de medios) deberá contar con la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación, quien podrá realizar las solicitudes de información que estime oportunas para su análisis.

El contenido mínimo de la propuesta de cada uno de los planes de medios incluidos en este contrato será el recogido en la cláusula 6.1 del Pliego de Prescripciones Técnicas. El plan de medios definitivo estará lo suficientemente detallado para comprobar que se cumplen los términos de las especificaciones técnicas del Acuerdo Marco y de este contrato basado.

Se pueden introducir ajustes en el plan de medios inicialmente aprobado para una mejor consecución de los objetivos de la campaña institucional, previa comunicación y aprobación del responsable del contrato basado, sin que los mismos conlleven aumento de coste para la Administración. Cuando se trate de cambios sustanciales, será además necesario recabar de nuevo la conformidad de la Secretaria de Estado de Comunicación.

A estos efectos, se consideran cambios sustanciales de la estrategia de planificación y compra de espacios para la difusión de la campaña (plan de medios) inicialmente conformada, aquellos en los que concurra una o varias de las siguientes circunstancias:

1. Modificación del plazo de difusión en 5 o más días con respecto al plan de medios conformado;
2. Modificación del peso de los medios en una proporción superior al 5 % de la inversión total del plan de medios;



3. Modificación del peso de los soportes, con incorporación o desaparición de un soporte principal (entendiendo como tales a los 5 soportes con mayor inversión en cada medio); modificaciones en sus pesos relativos que afecten al orden de inversión establecido entre ellos; o modificaciones del peso de la inversión en los distintos soportes superior al 5 % de inversión en ese medio. En todos estos supuestos se exceptúa el medio digital.

En todo caso, los ajustes propuestos deberán fundamentarse en criterios objetivos y buscar una mejor consecución de la estrategia y objetivos de la campaña institucional.

## 2.- EQUIPO DE TRABAJO.

La empresa adjudicataria, una vez perfeccionado el contrato deberá presentar en el plazo máximo de **4 días naturales** el detalle concreto del equipo destinado a la gestión y ejecución de la campaña con indicación del nombre, cargo, experiencia profesional, formación académica, funciones asignadas dentro del equipo y tiempo de dedicación.

A efectos de una adecuada comunicación, se designará una persona responsable de la coordinación que actuará como interlocución única con la Administración, con email y teléfono directo de contacto. No obstante, se designará también otra persona para la interlocución válida en sustitución del/a coordinador/a.

## 3.- INFORMES DE SEGUIMIENTO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO, ASESORAMIENTO Y APOYO TÉCNICO.

La empresa adjudicataria realizará un seguimiento continuo de la publicidad ordenada comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados, y aportando los resultados de este seguimiento mediante los estudios de audiencia y procedimientos establecidos en el AM 50/2020 y en el presente documento de licitación.

El informe que reporte el grado de cumplimiento de la difusión en los medios planificados en este contrato, incluyendo los datos facilitados por el adserver, así como de las incidencias y eventuales ajustes adoptados, se presentará con una periodicidad **diaria** para el seguimiento de la ejecución de la misma según lo dispuesto en la cláusula 6.3 del Pliego de Prescripciones Técnicas. Asimismo, se celebrarán reuniones de seguimiento continuo que la frecuencia que la persona responsable del contrato determine en cada momento en función de la actividad publicitaria, con la frecuencia mínima de **7 días naturales** en las que se facilitarán recomendaciones para la optimización de la campaña.

La falta de respuesta por parte de la agencia adjudicataria en los plazos indicados en este apartado podrá dar lugar a las correspondientes penalidades.

Los servicios de asesoramiento y apoyo técnico se prestarán con carácter permanente durante la ejecución del contrato, por lo que la empresa adjudicataria dispondrá de una persona del equipo de trabajo asignado al contrato que deberá estar disponible cuando sea requerida su asistencia para la planificación o ajustes al plan de medios.

**4.- MEMORIA Y CIERRE DE LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS.**

Después de la realización de la campaña, la empresa contratada entregará a la unidad responsable de la campaña en un plazo de **10 días naturales**, como mínimo, un ejemplar de la documentación enumerada en la cláusula 6.4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.

Para todos los medios se presentará además un informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución del contrato.

LA DIRECTORA DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES

M<sup>a</sup> Antonia Morillas González

Firmado electrónicamente


**ANEXO – LOTE 1: MODELO DE PRESENTACIÓN DE OFERTA EVALUABLE MEDIANTE FÓRMULAS**

**Campaña para la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres-sensibilización contra los cánones y estereotipos sexistas de belleza.**

**PRECIOS (en euros, con dos decimales, sin IVA) Y PORCENTAJES DE DESCUENTO (CUADRO A)**

<b>MEDIOS Y SOPORTES – LOTE 1</b>	<b>Precio o descuento ofertado en el AM 50/2020</b>	<b>Precio o descuento ofertado para este contrato basado</b>
<b>TV – Grupos de televisión</b>		
Valor único resultante de la media de cada precio GRP ofertado, una vez aplicada la ponderación de estacionalidad y share para grupos/cadenas TV	COMPLETAR CUADRO B	
<b>TV – Resto de televisiones</b>		
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente, resto de televisiones, no incluidas en la letra A), del apartado 4.1, de la cláusula 4 del PPT, durante el resto del año.		
<b>TV – Acciones especiales</b>		
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones especiales de publicidad no convencional en cadenas de ámbito nacional, televisiones autonómicas y resto de televisiones, durante el resto del año.		
<b>MEDIOS GRÁFICOS</b>		
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente en diarios de información general.		
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente en suplementos.		
<b>RADIO – Emisoras generalistas</b>		
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio generalistas emitidas tanto en cadena como en cobertura regional o local.		
<b>RADIO – emisoras temáticas</b>		
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para cuñas publicitarias convencionales en emisoras de radio temáticas emitidas tanto en cadena como en cobertura regional o local.		
<b>MEDIOS DIGITALES</b>		
Precio CPM en soportes convencionales para display non video estándar, excluido el IVA.		
Precio CPM en soportes convencionales para display non video premium, excluido el IVA.		
Precio CPM en soportes convencionales para display video instream, excluido el IVA.		



Precio CPM en soportes convencionales para display video outstream, excluido el IVA.		
Precio CPM en soportes convencionales para redes sociales, excluido el IVA.		
Precio CPM en soportes convencionales para audio online streaming, excluido el IVA.		
Precio CPM en soportes convencionales para audio online podcasting, excluido el IVA.		
Precio CPM en soportes convencionales para TV conectada, excluido el IVA.		
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>		
Porcentaje de descuento sobre tarifa vigente para acciones de publicidad exterior convencionales durante el resto del año.		



**Campaña para la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres-sensibilización  
contra los cánones y estereotipos sexistas de belleza.**

**MEJORAS DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS DEL ACUERDO MARCO 50/2020 (CUADRO C)**

<b>MEJORAS DE LAS CONDICIONES MÍNIMAS DEL ACUERDO MARCO 50/2020</b>		
<b>MEDIOS Y SOPORTES</b>	<b>Condiciones Acuerdo Marco 50/2020</b>	<b>Puntos máximos asignados en cada subapartado</b>
<b>GRUPOS DE TELEVISIÓN</b>		
Horario de máxima audiencia	40%	
Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque	40%	
Posicionamiento fuera de la franja madrugada	90%	
<b>RESTO DE TELEVISIONES</b>		
Horario de máxima audiencia	40%	
Posicionamiento en 1º,2º, penúltimo y último bloque	40%	
Posicionamiento fuera de la franja madrugada	90%	
<b>MEDIOS GRÁFICOS</b>		
Posicionamiento en página impar	30%	
Posicionamiento en el primer tercio de la publicación	25%	
<b>RADIO – acciones convencionales</b>		
Posicionamiento en primer puesto del bloque	20%	
Horario prime time (07:00-10:00) lunes a viernes	40%	



MINISTERIO  
DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD  
Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

INSTITUTO DE LAS MUJERES

DIRECCIÓN

**Campaña para la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres-sensibilización contra los cánones y estereotipos sexistas de belleza.**

**VALOR ÚNICO RESULTANTE (CUADRO B)**

ESTACIONALIDAD	Ponderación	GRUPOS					
		MEDIASET		ATRESMEDIA		AUTONÓMICAS	
		Precio GRP ofertado en el AM 50/2020	Precio GRP ofertado para este contrato basado	Precio GRP ofertado en el AM 50/2020	Precio GRP ofertado para este contrato basado	Precio GRP ofertado en el AM 50/2020	Precio GRP ofertado para este contrato basado
Octubre	48 %						
Noviembre	52 %						
<b>Ponderación share (*)</b>			<b>40,25%</b>		<b>40,25%</b>		<b>19,5 %</b>



ANEXO II – MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE

Órgano de Contratación: Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación

Lote:

Nombre de la campaña: Campaña para la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres-sensibilización contra los cánones y estereotipos sexistas de belleza.

D./Dª, con D.N.I. nº: actuando en representación de (la empresa adjudicataria)

con N.I.F: , con domicilio (de la empresa adjudicataria) en (calle/plaza/etc.)

nº, Población, Provincia: , y código postal,

En relación con el contrato arriba referenciado y de conformidad con lo dispuesto en la cláusula 27.4.2 del Pliego de cláusulas administrativas particulares y en documento de licitación:

DECLARA RESPONSABLEMENTE:

Que durante la ejecución del contrato el porcentaje de trabajadoras empleadas en la ejecución del mismo ha sido igual o superior al 25%, concretamente el porcentaje empleado ha sido del ..... %

Y para que así conste y surta los efectos oportunos, expido y firmo la presente declaración en:

....., a..... de..... de 2022

Firmado electrónicamente