



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR LA QUE SE HA DE REGIR LA  
CONTRATACIÓN, MEDIANTE CONCURSO POR PROCEDIMIENTO ABIERTO, DEL  
SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INSTITUCIÓN FERIAL DE CANARIAS  
(INFECAR). A1-10.**

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR LA QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE CONCURSO POR PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INSTITUCIÓN FERIAL DE CANARIAS (INFECAR), A1-10.**

**1.- CONDICIONES PARTICULARES**

**1.1.- OBJETO**

El Adjudicatario deberá prestar a INFECAR un servicio para la realización de un Plan de Medios y un asesoramiento sobre cualquier aspecto relativo a la comunicación y publicidad, en atención a las especificidades de cada uno de los certámenes, eventos y actividades que tendrán lugar en las instalaciones de la Institución.

Los servicios que se oferten deberán responder como objetivo último a una máxima rentabilidad de la inversión publicitaria del Plan de Medios de INFECAR, así como a una optimización de los resultados obtenidos.

"La estrategia del media-mix", "estrategia de medios" o "media strategy" es el conjunto de medios de comunicación y programas seleccionados dentro de cada uno de ellos para emitir una campaña publicitaria. La determinación de qué medios y qué programas seleccionar no se efectúa al azar sino en función de los objetivos que se pretenden para la campaña publicitaria y de como se van a obtener dichos objetivos.

"Cómo se van a obtener" dichos objetivos hace referencia a los criterios de selección de medios y criterios de selección de la programación publicitaria. La determinación publicitaria, es decir, las actuaciones encaminadas a mejorar la notoriedad de la campaña, tales como primeras posiciones, bloques únicos, etc.

El GRP'S, es la única unidad standard que mide la presión publicitaria ejercida sobre cada individuo que compone el publico objetivo (=target group) de cada campaña. Técnicamente, son el resultado del sumatorio de las coberturas brutas obtenidas por cada pase publicitario.

Factores como la estacionalidad (Mayor o menor saturación publicitaria, mayor o menor consumo de televisión por parte de target) y las necesidades de cada campaña (Lanzamiento, mantenimiento) pueden hacer variar los GRP's obtenidos, por lo que la estrategia de medios (estrategia del media mix) se convierte en factor clave para obtener el máximo número de GRP's útiles.

**En cualquier caso, INFECAR se reserva el derecho a establecer relación directa con los medios de comunicación**

**1.2.- MEDIOS PERSONALES Y MATERIALES**

El adjudicatario deberá nombrar un interlocutor válido frente a INFECAR. Esta persona deberá haber desempeñado puestos o funciones vinculadas al sector objeto de la presente contratación, al menos durante tres años. Este interlocutor será el responsable, a su vez, de analizar, en cada caso, junto con la persona designada por INFECAR, los eventos que se van a celebrar en el Recinto Ferial de INFECAR y, a tal efecto, deberá tener la aprobación de INFECAR de la propuesta del Plan de Medios de cada evento o acción en el que se planifiquen y programen las actuaciones precisas para la comunicación de los mencionados certámenes y eventos, ya sean organizados por INFECAR o coorganizados por la misma o por terceras entidades.

**1.3.- LABORES REQUERIDAS.**

Con carácter enunciativo, se entienden comprendidas dentro del objeto de contratación las siguientes actuaciones:

- a) Planificar la campaña de medios para cada uno de los eventos, teniendo en cuenta, en función del perfil de cada uno de ellos, o los criterios de INFECAR los soportes a emplear, los programas/secciones más convenientes de los medios de comunicación y el público objetivo al que dirigimos.
- b) Compra de espacios publicitarios
- c) Realizar el seguimiento de la campaña, para garantizar el cumplimiento de las previsiones de audiencias facilitadas.

**2.- CONDICIONES ECONÓMICAS.**

El Plan de Medios de INFECAR deberá contemplar los siguientes eventos:

| EVENTO                                | PRESUPUESTO ESTIMADO |
|---------------------------------------|----------------------|
| Canagua y Salón Internacional del Spa | 34.000               |
| CELEBRALIA '10                        | 24.000               |

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| PLANETA GC-INFANCIA '10         | 29.000 |
| FISALDO '10                     | 19.000 |
| FIVO'10                         | 12.000 |
| Festival Comunicación Turística | 14.000 |
| Feria Regional Artesanía        | 17.000 |
| Integra'10                      | 14.000 |
| Gran Canaria Me Gusta           | 12.000 |

El dato de "presupuesto estimado" no tiene otro efecto que el de dar a conocer a los licitadores la importancia de cada servicio y servir a INFECAR para comparar las distintas ofertas.

En el precio ofertado se entenderán incluidos todos los gastos y costes que pudieran surgir en la prestación del servicio (Con carácter enunciativo: los costes de transporte, aranceles, licencias y autorizaciones, etc.), así como todos los gastos, impuestos, tasas de arbitrios de cualquier índole fiscal, necesarios para el cumplimiento por parte del adjudicatario de las obligaciones asumidas en virtud del contrato, salvo el IGIC que ha de figurar expresado de forma separada en la oferta.

### 3.- ASPECTOS A DEFINIR POR LOS LICITADORES

Los aspectos a definir por los licitadores, en base al presupuesto de referencia de cada evento son los siguientes:

- Establecer la estrategia de contratación de espacios publicitarios en medios y en soportes de publicidad exterior, de INFECAR, de acuerdo con su planificación y necesidades de comunicación.
- Adecuar dicha estrategia y necesidades a la estrategia de comunicación y creativa que INFECAR establezca.
- Establecer los públicos objetivos.

- Desarrollar un plan de medios en los distintos soportes [TV's (locales de Gran Canaria, regionales y nacionales con cobertura en la isla), radio (íd. anterior), prensa e Internet], que incluya evaluación de los mismos de acuerdo al público objetivo. Asimismo, desarrollo de un plan de publicidad exterior en la isla de Gran Canaria.
- Definición, propuesta de comunicación, desarrollo y ejecución, de acciones informativas y de investigación para conocer el grado de eficacia y cumplimiento del plan de medios propuesto.
- El adjudicatario propondrá los planes de medios, contratará los espacios publicitarios en las fechas y medios seleccionados, verificará el cumplimiento de las órdenes cursadas y la entrega de los comprobantes del anuncio inmediatamente después de publicado, de acuerdo con los siguientes puntos:
  - Planificación, desarrollo y evaluación de los medios adecuados, dirigidos a la optimización de la comunicación de acuerdo con los objetivos, el público objetivo y el presupuesto definidos en cada momento.
  - Planificación, optimización y evaluación de los planes de medios. Propondrá los soportes una vez analizadas las audiencias y su adecuación, su penetración y rentabilidad, con indicación de los costes por GRP, OTS y CPM.
  - Tramitar publicidad en las versiones online de los medios o en internet, garantizando que se alcancen los públicos objetivos deseados con el fin de optimizar la inversión, sugiriendo las variaciones necesarias para que se incremente el número de impresiones y los "click-through" durante su divulgación.
  - Gestión de compra de los espacios y de la situación y emplazamiento de las inserciones, indicando de forma precisa los precios de tarifa bruta y los descuentos y rápeles que se consiguen por parte del adjudicatario.
  - Envío del material y de las órdenes de inserción a los medios, y seguimiento preciso para su publicación o emisión.
  - Control del desarrollo de cada una de las acciones y de los comprobantes o justificantes de cada inserción, así como de la petición de avales y permisos necesarios para la emisión de publicidad.

- o Finalizada una campaña, remitir un informe evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de medios.
- o El adjudicatario recibirá de INFECAR las piezas publicitarias, gráficas e informativas que forman parte de la campaña en cada momento.

#### **4.- PROPUESTAS A PRESENTAR**

Las empresas concurrentes presentarán:

1. Una propuesta de contratación de espacios publicitarios en medios para INFECAR, definiendo los públicos objetivos.
2. Una propuesta de plan de medios de acuerdo a los soportes definidos:
  - La empresa adjudicataria planificará las campañas y promociones publicitarias institucionales, así como su estrategia en función del público objetivo y los diferentes soportes con el objeto de optimizar los objetivos que INFECAR les marque en el briefing de cada campaña.
  - La adjudicataria tendrá que presentar, una vez dado el presupuesto máximo de campaña, un plan de medios en para prensa, revistas, exterior, radio, Internet cine y televisión
  - Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen que tendrá que ser aprobado dónde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencias previstas y el coste bruto y neto por medio y campaña. En este cuadro se podrán incluir cualquier otro parámetro que la dirección de INFECAR estime oportunos para el análisis y valoración de la eficacia publicitaria de un plan de medios concreto.
3. Equipo de trabajo.
4. Oferta económica: en el plan de medios se especificará con detalle los precios de tarifa, los descuentos conseguidos y los cedidos al anunciante, y los honorarios de la agencia por la contratación de los espacios

5. Se considerarán elementos de mejora de las propuestas aquellos que supongan la incorporación de mejoras a todos los aspectos presentados en este pliego de condiciones técnicas.
6. A partir del plan de medios presentado por la empresa adjudicataria, INFECAR se reserva el derecho de solicitar cuantas modificaciones sobre el mismo le parezcan necesarias, de acuerdo con sus objetivos y necesidades de comunicación.
7. La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos que INFECAR determine en la campaña o campañas durante la vigencia del contrato. A tal efecto, con carácter previo a la realización de la campaña podrá requerir informe del adjudicatario sobre:
  - Cuantificación y valoraciones en torno al público objetivo.
  - Selección de medios, previsiones, motivo de la recomendación y experiencia en el medio.
  - Ámbito de la campaña.
  - Periodo temporal de realización.
  - Cualquier otro estudio necesario para la correcta ejecución de la campaña a petición de INFECAR o de la persona responsable designada como responsable del proyecto.

## 5.- BRIEFINGS

Los briefings de cada uno de los siguientes eventos son meramente orientativos, pudiendo ofertarse cualquier modificación por los licitadores:

### A) CELEBRALIA

- Fecha del Certamen: Marzo
- Concepto: Celebralia tiene un carácter anual. Se trata de una feria netamente comercial en la que se busca crear un marco en el que se fomente la creación de negocios expositores y visitantes.
- Público objetivo: Público general que vienen en parejas o acompañados de familiares interesándose por la contratación de los diferentes servicios para su próxima boda o celebración

especial. Público general y/o profesional interesado en la organización de actos o eventos.

- Duración Campaña: Desde siete-diez días antes del inicio de la feria y finalización el día anterior a la clausura de la feria.
- Singularidades: Es un certamen que requiere una búsqueda de clientes nuevos cada edición ya que en su mayoría solo tienen necesidad de acudir en las fechas anteriores a su matrimonio o unión.
- Otros soportes:
  - Monográficos especiales de la prensa local.

## B) FIVO

- Fecha del certamen: Octubre.
- Concepto: La Feria Insular del Vehículo de Ocasión (FIVO) saca al mercado vehículos de segunda mano y kilómetro cero con las máximas garantías y precios muy competitivos. Tiene carácter anual y representa la capacidad del Recinto para sumar esfuerzos tanto de la iniciativa privada (la feria era organizada en principio sólo por la Patronal respectiva) como del sector público (En concreto, del Cabildo de Gran Canaria), en la generación de acciones interesantes no sólo desde el punto de vista de económico, sino social, al ser referentes para el ocio de la población insular.
- Público objetivo: Público general que acude tanto para interesarse por las ofertas de la feria (Vehículos de tipología diversa) como para disfrutar del programa de actividades paralelas. En este sentido, el público lo componen desde apasionados del mundo del motor a familias enteras en busca de coche nuevo.
- Target: Personas (Preferentemente hombres), de 18 a 45 años y nivel económico medio.
- Duración de la campaña: Desde siete-diez días antes del inicio de la feria hasta el día antes de su clausura.
- Singularidades: Es probable que quienes el año pasado buscaban vehículo ya no lo hagan, por lo que hay que incidir en el programa de actividades paralelas para una mayor fidelización del público.

- Otros soportes::
  - Monográficos especiales de la prensa local.
  - Revistas especializadas.

### C) PLANETA GC

- Fecha del Certamen: Diciembre-Enero
- Concepto: Planeta GC, Feria de la Infancia y Juventud tiene un carácter anual. Se trata de una feria netamente popular en la que se busca promocionar un marco seguro de ocio a las familias grancanarias con una duración de más de 15 días, siendo la de mayor duración de las celebradas en INFECAR.
- Público objetivo: Público general que vienen en pequeños grupos de más de tres personas.
- Target: Personas entre 05-15 años (en el caso de los más pequeños, acompañados de familiares con un nivel económico medio). La feria está destinada a público infantil y juvenil, apuntando que son las madres quienes deciden su asistencia (en el caso de los más pequeños). Marco preferentemente de Gran Canaria.
- Duración Campaña: Desde el día anterior a la apertura de puertas al público general.
- Singularidades: Es un certamen que se está consolidando en muy poco tiempo.

### D) FISALDO

- Fecha del Certamen: Junio
- Concepto: Fivaldo es una de las ferias más populares que se celebran en el recinto ferial ya que la venta de saldos que ofrecen los distintos comercios que participan en Fivaldo resulta muy beneficiosa para los visitantes. Es un certamen ya consolidado con 10 ediciones, lo que demuestra su gran acogida.

- Público Objetivo: Público general interesado en comprar a precios más bajos artículos de diversos sectores. Cada año visitan la feria personas de distintos niveles socioeconómicos en busca de gangas que se ajusten a cada presupuesto y gusto.
- Target: Personas entre 20-65 años, con un nivel económico medio, preferentemente el público del denominado "Público de rebajas", marco de Gran Canaria, de zonas capitalinas y urbanas.
- Duración de la campaña: Desde el viernes anterior al inicio de la feria y finalización el día anterior a la clausura de la feria.
- Singularidades: La imagen de FISALDO es altamente conocida y consolidada en la memoria de todos los canarios con lo que simplemente debemos recordar la fecha de la celebración y el slogan.