



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL ACUERDO MARCO PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN OTROS SOPORTES PUBLICITARIOS, A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO.

I.- Objeto del Acuerdo Marco

El Acuerdo Marco, como sistema de racionalización técnica de la contratación, tiene por **objeto** la determinación de las empresas adjudicatarias y de los porcentajes de descuento por medio publicitario, así como de las condiciones generales de los servicios y los términos básicos a los que habrán de ajustarse los contratos basados en el Acuerdo Marco para prestar el servicio de planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios con objeto de materializar las campañas de publicidad institucional incluidas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional que anualmente apruebe el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, así como aquellas otras que deban realizarse por motivos excepcionales, cuya gestión corresponda a la Dirección General competente en materia de comunicación institucional (en adelante, Dirección General).

El Acuerdo Marco **será de aplicación obligatoria** para la difusión de las campañas de publicidad institucional cuya gestión corresponda a la Dirección General competente en materia de comunicación institucional, tanto las incluidas en el correspondiente Plan Anual de Publicidad Institucional, como para aquellas otras que deban realizarse por motivos excepcionales.

La difusión de las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, las que desarrollen los entes del sector público autonómico y las financiadas con fondos europeos, no están sujetas al presente Acuerdo Marco, ya que su gestión no corresponde a la citada Dirección General.

No obstante, el Plan Anual de Publicidad Institucional solo constituye una previsión de la Administración Regional, por lo que puede que alguna de sus campañas no llegue a materializarse. De ahí que no exista vinculación entre las campañas del repetido Plan y el número de contratos basados en el presente Acuerdo Marco que finalmente se celebren.

Las aludidas acciones y campañas previstas para el año 2018 están contenidas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional aprobado por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia el 7 de febrero de este año y que está disponible a través del siguiente enlace:

<https://transparencia.carm.es/web/transparencia/plan-anual-de-publicidad-institucional>

El fin de este procedimiento es seleccionar un máximo de cinco centrales de medios o agencias de publicidad que durante el periodo de vigencia del acuerdo marco presten el servicio objeto del contrato. Los servicios se contratarán mediante contratos basados.





A tal efecto, las empresas adjudicatarias serán convocadas sucesivamente a una nueva licitación para que presenten sus ofertas en cada proceso de contratación específico relativo a las diferentes acciones y campañas de publicidad previstas en el aludido Plan o cualquiera otra sobrevenida que pudiera ser incluida en dicho documento de planificación.

II.- Servicios objeto del acuerdo marco

Las prestaciones incluidas en el servicio a contratar son las siguientes:

- a) Estrategia y planificación de la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para las campañas de publicidad institucional referidas. Las empresas adjudicatarias de los contratos basados en este Acuerdo Marco realizarán sus propuestas de estrategias y planificaciones de medios en función de las directrices establecidas por la Dirección General para cada una de las campañas publicitarias, teniendo en cuenta las condiciones del Acuerdo Marco y las que se establezcan en los contratos basados en el mismo. Las estrategias y planificaciones definitivas serán las aprobadas por el órgano de contratación, a propuesta de la citada Dirección General.
- b) Adaptación de la creatividad. Adaptación de la creatividad para medios gráficos, exterior e internet y las copias de emisión de televisión y radio necesarias para la difusión del plan de medios correspondiente, en el caso en que las mismas no sean facilitadas por el organismo contratante.
- c) Intermediación y contratación de los espacios publicitarios. Las empresas adjudicatarias llevarán a cabo la contratación de los espacios publicitarios según el plan de medios específico de cada campaña; ordenarán las inserciones previstas y facilitarán al responsable de la campaña toda la información que se le sea requerida.

Los medios y soportes previstos para la difusión del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional son los siguientes:

- Diarios
- Radios
- Televisiones
- Medios de comunicación nativos digitales
- Publicaciones impresas especializadas o de ámbito local o comarcal
- Publicidad exterior
- Cines





d) Asesoramiento técnico. Las empresas adjudicatarias prestarán el asesoramiento y apoyo técnico necesarios para el buen desarrollo de las campañas de publicidad institucional.

En los contratos basados se podrán fijar requerimientos concretos y específicos de asesoramiento y apoyo según las necesidades de cada campaña de publicidad institucional.

e) El seguimiento de las campañas y acciones de publicidad institucional. Las empresas adjudicatarias efectuarán el seguimiento de la publicidad ordenada, comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados. Para el análisis de los resultados de las campañas se utilizarán como estudios de audiencia EGM, Kantar Media y ComScore.

f) La realización de una memoria a la finalización de la campaña en la que se incluyan los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma así como las posibles incidencias que se hayan producido durante su realización.

g) La puesta a disposición de la Administración de los informes obtenidos con la aplicación de herramientas de análisis, planificación, seguimiento y resultados de campañas, así como de los recursos humanos precisos para la correcta ejecución de cada contrato basado.

La creatividad de las campañas publicitarias objeto de difusión no se encuentra incluida en el ámbito de este Acuerdo Marco.

III.-Descripción y características

La compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes publicitarios, deberá sujetarse a las reglas establecidas en este apartado.

Sólo se podrán utilizar los soportes que a continuación se indican.

1) Diarios

1.1. Edición impresa

Soportes: Edición impresa de diarios con sede en la Región de Murcia o de ámbito nacional que cuenten con edición en la Región de Murcia. Deberán estar sometidos al control de OJD y EGM. A título de ejemplo, se citan los siguientes: La Verdad de Murcia, La Opinión de Murcia y La Razón (edición Comunidad Valenciana y Región de Murcia).

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: página color y b/n, media página color y b/n, Faldón de 10 módulos color y b/n, faldón de 15 módulos color y b/n, robapáginas 7x4 color y b/n, página de contenido redaccional (publirreportaje) en el número ordinario y página de contenido redaccional





(publirreportaje) en secciones de especiales y monográficos, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

Todos los emplazamientos de los formatos enunciados serán en página impar y en las páginas situadas en el primer tercio de la publicación, salvo indicación expresa de ubicación en secciones específicas (cultura, economía, deportes, monográficos, por ejemplo).

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

1.2. Edición digital

Soportes: Edición digital de diarios con sede en la Región de Murcia o de ámbito nacional que tengan publicidad segmentada en la Región de Murcia. En todo caso, deberán estar sometidos a los sistemas de auditorías de medios ComScore y/o OJD Interactiva. A título de ejemplo, se citan los siguientes: La Verdad de Murcia, La Opinión de Murcia y Marca.

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: robapáginas, megabanner simple y doble y sky lateral, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

La presencia en las páginas de inicio o portadas (*Home*) será como mínimo del 60% de impresiones, incluyéndose el resto en secciones principales en función de los objetivos de cada campaña.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente referida al coste por mil impresiones (CPM) y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

2) Radios

2.1 Radios generalistas.

Soportes: Emisoras de radio generalistas con programación propia en la Región de Murcia, que cuenten con licencia administrativa y estén auditadas por EGM. A título de ejemplo, se citan los siguientes: Cadena Ser, Onda Cero, COPE y Cadena Solo Radio

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: cuña de 20 segundos en circuito regional, cuña de 30 segundos en circuito regional, micro de 60 segundos en circuito regional y espacios patrocinados, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.





El porcentaje de cuñas que deberán ejecutarse en *prime time* será del 80%. El descuento ofertado incluirá las emisiones de lunes a viernes, preferentemente.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

En los contratos basados en este acuerdo marco, las campañas que contemplen la utilización del soporte radio podrán programar inserciones gratuitas en la emisora pública Onda Regional de Murcia, dentro de las franjas horarias fijadas como de servicio público en el correspondiente Contrato-Programa suscrito entre la CARM y el ente público empresarial Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) y de conformidad con lo que se prevea en el mismo. No obstante, sí será preciso contemplar el abono correspondiente al IVA de las inserciones publicitarias ordenadas a la radio pública autonómica.

2.2 Radios temáticas.

Soportes: Emisoras de radio temáticas con programación propia en la Región de Murcia, que cuenten con una licencia administrativa y estén auditadas por EGM. A título de ejemplo, se citan los siguientes: emisoras temáticas pertenecientes a Cadena Ser, Onda Cero y COPE con presencia en la Región de Murcia y Kiss FM.

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: cuña de 20 segundos en circuito regional, cuña de 30 segundos en circuito regional, micro de 60 segundos en circuito regional y espacios patrocinados, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

El porcentaje de cuñas que deberán ejecutarse en *prime time* será del 80%. El descuento ofertado incluirá las emisiones de lunes a viernes, preferentemente.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

2.3 Radios municipales

Soportes: Emisoras de radio de ámbito municipal que cuenten con licencia administrativa. A título de ejemplo, se citan los siguientes: Radio Abarán, Radio Sintonía (Alcantarilla), Radio Archena, Caravaca Radio (Caravaca de la Cruz), Más FM Begastrí (Cehegín), Radio Compañía (Molina de Segura), Radio Nogalte (Puerto Lumbreras), Radio San Javier, Radio Pinatar (San Pedro del Pinatar), Radio Municipal Torre Pacheco, Alkazar Radio (Los Alcázares), Radio Municipal de Calasparra, Alguazas Radio, Radio Jumilla, Onda 92 (Radio de Las Torres de Cotillas) y Onda Color (Radio Ceutí).





Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: cuña de 20 segundos y cuña de 30 segundos.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

2.4 Radios digitales (internet)

Soportes: Emisoras de radio digitales que cuenten con programación propia de carácter convencional en la Región de Murcia. A título de ejemplo, se cita la siguiente: Rom Murcia.

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: cuña de 20 segundos y cuña de 30 segundos, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

3) Televisiones de ámbito autonómico y local.

3.1. Televisiones de titularidad privada y cobertura autonómica o por demarcación de concesión.

Soportes: Cadenas de televisión de titularidad privada y cobertura autonómica o por demarcación de concesión con sede en la Región de Murcia, que cuenten con una licencia administrativa y estén auditadas por Kantar Media. A título de ejemplo, se citan las siguientes: Televisión Murciana, Popular TV, GTM, Canal 21 y Canal Mar Menor.

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: spots de 20 y 30 segundos, micro de 60 segundos y espacios patrocinados, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

El porcentaje de anuncios en horario de máxima audiencia (franja horaria comprendida entre las 20:30 horas y las 00:00 horas) será al menos el 80%.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

En los contratos basados en este acuerdo marco, las campañas que contemplen la utilización del soporte televisión podrán programar inserciones gratuitas en la emisora pública 7 Región de Murcia, dentro de las franjas horarias fijadas como de servicio público en el correspondiente Contrato-Programa suscrito entre la CARM y el ente público





empresarial Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) y de conformidad con lo que se prevea en el mismo. No obstante, sí será preciso contemplar el abono correspondiente al IVA de las inserciones publicitarias ordenadas a la televisión pública autonómica.

3.2. Televisiones locales y comarcales que difunden su programación por cable.

Soportes: Empresas de televisión locales y comarcales que difunden su programación por cable, que cuenten con una licencia administrativa. A título de ejemplo, se citan las siguientes: TV Moratalla, TV Totana, CNB Televisión, Lorquí TV, Tele Abarán, Tele Alhama, Tele Bullas, Tele Calasparra, Tele Canal 2 (Blanca), Tele Caravaca, Tele Cehegín, Tele Jumilla, Tele Librilla, Tele Mula, Tele Satélite Mazarrón, TV Local de Mazarrón, Tele Unión, Telecartagena y Teleyecla.

Los formatos que se seleccionarán en los respectivos contratos basados en este acuerdo marco serán, preferentemente, los siguientes: spots de 20 y 30 segundos, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

4) Medios de comunicación nativos digitales de información general o especializada de ámbito regional o con edición regional.

Soportes: nativos digitales de información general o especializada con sede en la Región de Murcia o con edición regional. A título de ejemplo, se citan los siguientes: Agrodiario.com, Águilas Noticias, Cartagena Actualidad, Cartagena de Hoy, Cartagena de Ley, Cnb Cartagenaip, Diario de La Manga, Diariosi, El Periódico de Yecla, Eldiario.es/ Región de Murcia, Elsoldelorca.es, La Crónica del Pajarito, La Unión de hoy, Murcia.com, Murcia Región.com, MurciaDiario.com, MurciaEconomía.com, Noticiero Mar Menor, Totana.com, Vega Media Press.

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: robapáginas y megabanner simple, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, por la contratación de **formatos fijos** en las páginas de inicio o portadas (*Home*) de los distintos soportes que componen este grupo.

5. Medios de comunicación impresos especializados o de información local o comarcal con sede en la Región de Murcia

Soportes: Prensa escrita especializada o de información local o comarcal con sede en la Región de Murcia. A título de ejemplo, se citan los siguientes: El Noroeste, La





Actualidad de Águilas/La Actualidad de Lorca, Salud 21, Siete Días Jumilla, Siete Días Yecla.

Los formatos que se utilizarán serán, preferentemente, los siguientes: página color y b/n, media página color y b/n, Faldón de 10 módulos color y b/n y faldón de 15 módulos color y b/n, robapáginas 7x4 color y b/n, así como cualquier otro formato distinto que pudiera ser ofertado por el medio.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento sobre la tarifa vigente y ofertando un descuento **unificado y único** para el conjunto de los soportes que componen este grupo, con independencia del formato a emplear.

6. Publicidad exterior

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre el precio de las tarifas vigentes. La oferta estará referida a todo el territorio regional.

Los gastos de producción, montaje y desmontaje, así como los derechos de imagen que en su caso pudiera haber, estarán incluidos en los precios ofertados.

7 Cines.

Las empresas deberán presentar su oferta indicando el porcentaje de descuento total sobre el precio de las tarifas vigentes. La oferta estará referida a los circuitos de salas de Murcia, Cartagena, Lorca y San Javier.

Los gastos de copiado y distribución estarán incluidos en los precios ofertados.

Coste de las acciones publicitarias desarrolladas en los contratos basados:

El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento ofertado por el adjudicatario a la tarifa oficial de cada soporte. El importe de la comisión de agencia se determinará aplicando el porcentaje de comisión ofertado por el adjudicatario al importe neto de los servicios, es decir, una vez practicado el descuento a los precios de tarifa de los diversos soportes publicitarios a contratar.

IV. Ejecución de los contratos basados. Planificación, seguimiento y cierre de las campañas

1. El adjudicatario del contrato basado deberá presentar, en el plazo que se indique en el documento de licitación, una **propuesta de estrategia y plan de medios**, que tendrá como contenido mínimo el siguiente:
 - Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio de su consumo de medios, utilizando fuentes oficiales.





- Estrategia y planificación táctica de soportes: descripción justificada de los medios y soportes a utilizar, así como sus formatos, acciones propuestas, calendario, etc.
- Evaluación previa de resultados: cobertura de la campaña en porcentaje sobre el target de compra.
- La relación de las fuentes y estudios de investigación previa utilizados.
- El equipo de trabajo asignado al proyecto, con indicación de su formación y su experiencia profesional.

El plan de medios que se presente deberá cumplir las especificaciones técnicas detalladas en este pliego de prescripciones técnicas y, en su caso, en el documento de licitación.

De conformidad con lo previsto en el artículo 8 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, a la hora de determinar el reparto entre los distintos medios y soportes de la publicidad institucional, las agencias atenderán a criterios objetivos, tales como el coste económico y la eficacia prevista en el plan de medios. Se realizará un reparto equitativo entre los diversos medios de comunicación, en función de la rentabilidad de la inversión publicitaria, evitando cualquier discriminación. En particular, se tendrá en cuenta la implantación territorial y social, la difusión y audiencia, la adecuación al público objetivo, el coste de las inserciones y la rentabilidad del impacto. A fin de comprobar el cumplimiento de lo anterior, la propuesta que se presente habrá de estar sustentada en datos o índices comparativos, precisos y fiables, sobre la difusión y audiencia de los medios.

Además, en el diseño del plan de medios deberán tenerse en cuenta criterios de accesibilidad universal y de diseño universal o diseño para todas las personas, tal y como son definidos estos términos en el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, toda vez que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.5 de la Ley 4/2017, de 27 de junio, de accesibilidad universal de la Región de Murcia, las campañas institucionales de comunicación y publicidad deben garantizar la accesibilidad de la información a todas las personas.

Igualmente, se incluirá la perspectiva de género en el diseño del plan de medios. En la medida en que resulte posible, los análisis y estadísticas se presentarán desagregadas por sexo.

A la propuesta de plan de medios **se unirá una memoria económica** que refleje el coste económico de implantación del citado plan. Dicho coste no podrá rebasar en ningún caso el presupuesto máximo de la licitación fijado en el documento de licitación del contrato basado. La memoria económica deberá incluir:

- El importe total, con expresión del IVA en partida independiente.
- El desglose del coste de cada una de las acciones propuestas, con el detalle de las tarifas que resultarían aplicables por la compra de cada espacio como resultado de la aplicación de los porcentajes de descuento ofertados a las tarifas aprobadas por los medios cuyo empleo se propone. Las tarifas deberán estar referidas, en todo caso, al momento de presentación de las ofertas del contrato





basado. A tal efecto, los licitadores deberán presentar junto con la memoria económica la relación de las tarifas aplicables por cada medio, que tendrán carácter vinculante para el licitador.

- La cuantía a cobrar en concepto de comisión de agencia, resultante de aplicar el porcentaje de comisión de agencia ofertado.

La propuesta de estrategia y plan de medios en ningún caso tendrá carácter vinculante para la Administración. El responsable del contrato, una vez analizado su contenido, efectuará, en su caso, las observaciones que considere oportunas para mejorar su eficacia y para velar por el cumplimiento de los criterios establecido por la citada Ley de Publicidad y Comunicación Institucional. Dichas observaciones podrán estar relacionadas con los emplazamientos y formatos de las piezas publicitarias, la duración de las campañas y los soportes que se consideren más adecuados. Corresponderá al órgano de contratación la aprobación definitiva de la estrategia y plan de medios, así como la fijación definitiva de su coste de implantación, como consecuencia de la aplicación de los descuentos y el porcentaje de comisión ofertados por la agencia, en una cuantía que no podrá ser superior al presupuesto máximo de la licitación fijado en el documento de licitación del contrato basado.

2. Una vez aprobado el plan de medios, la agencia procederá a su ejecución, efectuando las correspondientes **acciones de intermediación para la compra de espacios y demás soportes publicitarios** para la adecuada difusión de la campaña.

La empresa adjudicataria del contrato basado deberá informar con suficiente antelación a la empresa que realice la creatividad de la campaña de los materiales requeridos por cada soporte y de las fechas límite de entrega, siendo la empresa adjudicataria del contrato basado la responsable de llevar a cabo cuantas tareas sean necesarias para la correcta difusión de la campaña en los términos y medios contratados.

La campaña deberá conseguir la cobertura mínima que se fije en el documento de licitación. Se podrá admitir, siempre que se justifique suficientemente por el adjudicatario, que la cobertura alcanzada finalmente por la campaña sea de hasta un 5% inferior respecto a la cobertura reflejada en la propuesta de plan de medios presentada por el adjudicatario, pero en ningún caso podrá ser inferior al mínimo requerido en el documento de licitación.

3. La empresa adjudicataria realizará un **seguimiento continuo de la publicidad ordenada** comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados, y facilitará esa información al responsable del contrato basado, con la periodicidad que se determine en el documento de licitación de cada contrato basado, a través de un informe de seguimiento que permita conocer el grado de cumplimiento de los objetivos de la campaña, posibles incidencias, así como realizar los ajustes que se estimen precisos en el plan de medios.

4. Después de la realización de la campaña, la empresa contratada entregará, en el plazo máximo de 30 días desde que sea requerida por la Dirección General, una **Memoria** en la que se reflejen los **resultados e informes finales de la campaña**, que incluirá, en todo caso:





Región de Murcia
Consejería de Transparencia,
Participación y Portavoz

Dirección General de Medios
de Comunicación

- Las acciones realizadas.
- El Plan de medios valorado en términos económicos: informe de inversión detallado por soporte publicitario:
 - Tarifa.
 - Total neto.
 - Total IVA.
 - Total con IVA.
 - % de inversión.
 - Total pases por cada tipo.
- La evaluación de resultados: cobertura, impactos, GRPs, nº de impresiones, nº de clicks, etc., en función del sistema de medición que corresponda a cada medio.
- Justificantes de que la campaña ha sido efectivamente realizada en el medio y soportes contratados y de que se ha alcanzado la cobertura prevista: certificados de emisión de las cadenas firmados y sellados en caso de televisión y radio; originales de prensa o pdf firmados y sellados; fotografías y certificados de fijación en caso de publicidad exterior; certificados de impresiones, clicks o visualizaciones en caso de internet, etc, en función de lo que corresponda a cada medio.
- Informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución del contrato.

EL COORDINADOR DE PROYECTOS,
Jesús Serrano Antón
Firmado y datado digitalmente al margen

19/07/2018 09:55:13

Firmante: SERRANO ANTÓN, JESÚS ÁNGEL
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) b18968db-a044-744f-596289511881

