

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INSERCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EL ENTORNO DE LA DIFUSIÓN LOCAL

El Ayuntamiento de Pamplona es la administración pública garante y gestora de los servicios públicos en el ámbito local. Como tal, impulsa y coordina la difusión de información relativa a los distintos aspectos relacionados con sus competencias: proyectos, convocatorias, actividades, subvenciones, etc. El Ayuntamiento carece de medios de comunicación propios para informar a la ciudadanía, por lo que se hace necesario proceder a la contratación de los servicios de difusión publicitaria, en los términos que se definen en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

A través del presente contrato, se pretende gestionar la compra de espacios en medios de comunicación en el entorno de la difusión local buscando la mayor rentabilidad social de la información para la ciudadanía y una mayor eficiencia para el Ayuntamiento de Pamplona, en términos de proyección, penetración y difusión de la misma.

1. Objeto del Acuerdo Marco

El presente pliego tiene por objeto fijar las condiciones para la contratación de espacios e inserción de anuncios y otros productos de comunicación en los diversos medios de comunicación privados (prensa escrita, prensa digital, radio y televisión). Para realizar la selección de soportes y medios, el Ayuntamiento de Pamplona seguirá los principios que debe regir la publicidad institucional, esto es, los principios de transparencia, eficiencia, eficacia, libre concurrencia y no discriminación.

Desde el punto de vista geográfico, la presente licitación se circunscribe a las acciones de comunicación que afecten a medios de comunicación con ámbito inmediato de difusión local en el municipio de Pamplona, espacio competencial propio de este Ayuntamiento, buscando así la mayor rentabilidad social de la información para la ciudadanía de Pamplona y una mayor eficiencia para el Ayuntamiento en términos de proyección, penetración y difusión de la misma.

En aras a la eficacia y eficiencia del gasto público, se exigirá un porcentaje mínimo de audiencia del medio de comunicación en Pamplona para ser adjudicatario del contrato. Dicho porcentaje será, en los lotes de prensa escrita (lote 1), radio (lote 3) y televisión (lote 4), del 10% de la audiencia total en Pamplona del lote de que se trate (audiencia prensa escrita/ audiencia radio/ audiencia televisión TDT) (Datos de audiencia del medio según los últimos datos publicados por el Centro de Investigación y Estudios Sociales (CÍES). Primera ola de 2019 del Estudio de Medios de CÍES). En el lote 2, dada la especificidad de la prensa digital y la dificultad de contar con datos fiables que limiten geográficamente la audiencia de la prensa digital en Pamplona, se exigirá tener al menos el 50% de usuarios únicos del medio de comunicación con mayor número de usuarios únicos que concurra a este lote, según las mediciones de Comscore (datos de audiencia de octubre de 2018 a septiembre de 2019 (ambos inclusive).

Este contrato no afecta ni va dirigido a revistas, blogs, publicaciones diversas, trípticos, productoras, etc., sino tan sólo a medios de comunicación legalmente constituidos como tales. Las empresas titulares de los medios deberán contar con la preceptiva licencia administrativa para la emisión en Pamplona en los casos previstos en la legislación, y estar sometidas a auditorías de difusión independientes.

Este contrato tampoco afecta a la creatividad de las campañas publicitarias objeto de difusión, cuyo objeto no se incluye en el ámbito del presente contrato.

Por tanto, el objeto de este contrato se refiere a:

- La compra de módulos en prensa escrita para la inserción de campañas municipales de información de interés público y utilidad general para la ciudadanía, apoyo a sectores económicos locales y otras acciones
- El encarte de folletos en prensa escrita para la distribución al conjunto de la ciudadanía de Pamplona de información municipal como, por ejemplo, novedades normativas, agenda de actividades, cursos, etc.
- La realización de campañas municipales de información de interés público y utilidad general para la ciudadanía, apoyo a sectores económicos locales y otras acciones a través de los distintos formatos publicitarios que ofrece la prensa digital (desde Brand Days hasta banners)
- La inserción de cuñas en radio para informar de la agenda diaria municipal de actividades, y la contratación de cuñas u otros espacios radiofónicos para la realización de campañas municipales de información de interés público y utilidad general para la ciudadanía, apoyo a sectores económicos locales y otras acciones
- La inserción de spots en televisión para la inserción de campañas municipales de información de interés público y utilidad general para la ciudadanía, apoyo a sectores económicos locales y otras acciones

Este proceso de publicidad institucional no excluye la posibilidad de llevar a cabo acciones complementarias para el conocimiento general de intervenciones públicas de especial repercusión llevadas a cabo en colaboración con otras instituciones públicas o privadas, ni las acciones de publicidad institucional en el ámbito nacional o internacional.

En concreto, basado en la actividad realizada por el Ayuntamiento de Pamplona durante la última década, se prevé la contratación de los siguientes espacios para la inserción de publicidad durante el año 2020:

- Prensa escrita: contratación, como mínimo de un volumen de publicidad por encima de 60 páginas (600 módulos) de ocupación acumulada en 2020, distribuida entre publicidad de avisos de lunes a domingo en blanco y negro, y campañas publicitarias distribuidas a lo largo del año en función en las necesidades informativas y promocionales municipales. Los formatos para dichas campañas podrán ser de 2x5, 3x6, 5x3, media página, rompegápinas o página entera, en blanco y negro o en color, en función de la campaña a desarrollar. Como mínimo, se prevén las siguientes campañas durante 2020:
 - o Programación de actividades/cursos civivox (con periodicidad cuatrimestral)
 - o Programación de actividades especial Navidad
 - o Servicios de atención infantil y campamentos urbanos para la conciliación familiar (periodos vacacionales de verano, Navidad y Semana Santa)
 - o Campañas de deporte municipales (natación de adultos, abonos de piscinas, actividades de gimnasia para mayores, etc.)
 - o Campaña de inscripciones para la Escuela de Música

- Cesión de espacios en civivox
 - Semana de la Movilidad
 - Día Internacional de la Mujer
 - Anuncios especiales en San Fermín, Privilegio de la Unión y San Saturnino
 - Anuncios de aviso de Acuerdos de Junta de Gobierno Local, Gerencia de Urbanismo y otros actos administrativos de obligada publicidad.
- Prensa digital: contratación, como mínimo de un volumen de publicidad por encima de 3 millones de impresiones acumuladas en 2020, distribuidas en campañas publicitarias a lo largo del año en función en las necesidades informativas y promocionales municipales. Los formatos para dichas campañas serán fundamentalmente banners en las noticias locales de Pamplona, si bien para las campañas de mayor envergadura se podrán utilizar fórmulas más impactantes, como banners en primera posición de la home o Brand Day. Como mínimo, se prevén las siguientes campañas durante 2020:
- Programación de actividades/cursos civivox (con periodicidad cuatrimestral)
 - Programación de actividades especial Navidad
 - Servicios de atención infantil y campamentos urbanos para la conciliación familiar (periodos vacacionales de verano, Navidad y Semana Santa)
 - Campañas de deporte municipales (natación de adultos, abonos de piscinas, actividades de gimnasia para mayores, etc.)
 - Campaña de inscripciones para la Escuela de Música
 - Cesión de espacios en civivox
 - Semana de la Movilidad
 - Día Internacional de la Mujer
 - Anuncios especiales en San Fermín, Privilegio de la Unión y San Saturnino
- Radio: contratación, como mínimo, de un volumen de publicidad por encima de 800 cuñas acumuladas en 2020, distribuida en micros diarios de un minuto de duración de lunes a viernes para informar de la agenda municipal de actividades y campañas publicitarias a lo largo del año en las necesidades informativas y promocionales municipales de duración variable (10, 20 o 30 segundos).
- Televisión: contratación, como mínimo, de un volumen de publicidad por encima de 100 spots de 20 segundos acumulados en 2020, distribuidos en campañas publicitarias a lo largo del año en función en las necesidades informativas y promocionales municipales. Como mínimo, se prevén las siguientes campañas durante 2020:
- Programación de actividades/cursos civivox (con periodicidad cuatrimestral)

- Programación de actividades especial Navidad
- Servicios de atención infantil y campamentos urbanos para la conciliación familiar (periodos vacacionales de verano, Navidad y Semana Santa)
- Campañas de deporte municipales (natación de adultos, abonos de piscinas, actividades de gimnasia para mayores, etc.)
- Campaña de inscripciones para la Escuela de Música
- Cesión de espacios en civivox
- Semana de la Movilidad
- Día Internacional de la Mujer
- Anuncios especiales en San Fermín, Privilegio de la Unión y San Saturnino

2. Condiciones de prestación del Servicio

La prestación del Servicio tiene que incluir como mínimo:

- a) La inserción con la periodicidad que se estime por parte del Ayuntamiento de Pamplona de aquellas piezas, materiales y soportes publicitarios que se determinen por parte del Servicio de Comunicación del Ayuntamiento.
- b) La información y prueba detallada de que se ha llevado a cabo la inserción según la planificación ordenada.
- c) Informe de la cobertura y alcance de las acciones publicitarias contratadas, tratando de utilizar aquellos indicadores objetivos que justifiquen la inversión pública.

El Servicio de Comunicación del Ayuntamiento de Pamplona reservará con al menos 48 horas de antelación los espacios publicitarios en los medios adjudicatarios de este acuerdo marco y entregará con al menos 24 horas de antelación las piezas publicitarias que deban insertarse en cada medio, obligando al adjudicatario a garantizar las inserciones en dichos plazos.

Los informes correspondientes a las inserciones realizadas y a la cobertura y alcance de las mismas se entregarán al Servicio de Comunicación municipal con periodicidad mensual.

3. Presupuesto del contrato

El presupuesto base de licitación del Ayuntamiento de Pamplona para la adquisición de espacios e inserción de anuncios y otros productos de comunicación durante el año 2020 asciende a la cuantía de 600.000 euros IVA incluido, distribuido para su licitación y ejecución en cuatro lotes, de acuerdo con el siguiente reparto (todos los precios incluyen el IVA):

- Lote 1. Prensa escrita: 300.000 euros
- Lote 2. Prensa digital: 120.000 euros
- Lote 3. Radio: 120.000 euros

- Lote 4. Televisión: 60.000 euros

La cifra indicada corresponde a las previsiones estimadas durante el plazo de vigencia del contrato y está basada en la experiencia de años anteriores. Dicha cifra, no obstante, tiene carácter meramente orientativo y no vinculante, pues no se puede definir en estos momentos la cuantía exacta del mismo por estar subordinados los servicios a prestar a las necesidades que se deriven de la propia actividad municipal. En consecuencia, el Ayuntamiento de Pamplona no está obligado a contratar los servicios hasta el importe a que asciende la 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, se atenderá a criterios objetivos, tales como el coste económico y la eficacia prevista. La ponderación atribuida a cada uno de los soportes responde a un reparto equitativo entre los distintos tipos de medios de comunicación en función de la rentabilidad de la inversión publicitaria, atendiendo a su implantación territorial y social, su difusión y audiencia, el coste de las inserciones y su rentabilidad e impacto.

4. Medios participantes y adjudicación de Acuerdo Marco y de los contratos basados

Podrán participar en el Acuerdo Marco las empresas propietarias de los siguientes medios de comunicación:

- Prensa escrita diaria con sección diaria de lunes a viernes de Pamplona
- Prensa digital con sección de Pamplona y seguimiento continuado de toda la actualidad local de Pamplona
- Emisoras de radio con emisión y cobertura local de Pamplona y licencia para emitir en Pamplona
- Cadenas de televisión con programación local de Pamplona y licencia para emitir en Pamplona

Las empresas titulares de los medios deberán contar con la preceptiva licencia administrativa para la emisión en Pamplona en los casos previstos en la legislación, y estar sometidas a auditorías de difusión independientes. Para ello, se acompañará el correspondiente certificado, emitido por la autoridad competente, que acredite la habilitación exigible para la realización de la actividad.

A efectos de adjudicación del Acuerdo Marco se tendrá en cuenta la audiencia de cada medio, que se valorará teniendo en cuenta para ello los últimos datos publicados sobre el particular; la propuesta económica, entendida como un porcentaje de descuento sobre las tarifas oficiales que servirá para calcular el precio resultante del impacto por lector oyente/televidente/usuario de Internet; y las mejoras que propongan para aumentar la eficacia y la eficiencia de la publicidad municipal.

5. Plazo de duración del Acuerdo Marco

El plazo de duración del Acuerdo Marco será de un año, sin posibilidad de prórroga

6. Condiciones generales

EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La ejecución del contrato se desarrollará bajo la supervisión, inspección y control de la unidad gestora del contrato y su responsable podrá dictar cuantas instrucciones resulten precisas para el fiel cumplimiento de lo convenido.

PRECIO DEL CONTRATO

El precio de cada una de las inserciones publicitarias que se realicen derivadas de este acuerdo marco será el resultado de aplicar al precio oficial del formato empleado en cada caso el descuento ofertado por cada medio de comunicación para dicho espacio. Tanto el precio oficial como el descuento ofertado, ambos presentados por cada medio de comunicación para concurrir a este contrato, se mantendrán durante el periodo de vigencia del contrato con independencia de que las tarifas oficiales varíen durante dicho periodo.

En casos excepcionales de ausencias de tarifas para un formato o acción determinados, serán objeto de negociación las condiciones económicas de la inserción.

En los contratos basados en este acuerdo marco, las empresas seleccionadas estarán vinculadas a las ofertas que hayan presentado en el procedimiento de adjudicación del contrato marco, sin perjuicio de la posibilidad de mejorar su oferta y su adaptación a las necesidades concretas que para cada una de las campañas de publicidad institucional se establezcan.

DISPONIBILIDAD HORARIA

La adjudicataria asegurará la atención los doce meses del año, la máxima cobertura de atención directa diaria, así como servicio de guardia telefónico que cubra las 24 horas del día (facilitando al efecto al menos una persona de contacto mediante teléfono móvil).

OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA

Serán obligaciones de la adjudicataria, además de las de carácter general previstas en las leyes, de las derivadas de este pliego, así como de su oferta, las siguientes:

- La adjudicataria queda obligada a aportar el personal técnico, equipo y medios precisos para la buena ejecución del contrato. Todo el personal necesario para cumplir las obligaciones que se deriven del contrato tendrá el título facultativo o profesional adecuado a su cometido y dependerá exclusivamente de la empresa contratista.
- La adjudicataria deberá presentar prueba gráfica previa, a su cargo, de aquellos anuncios que el Ayuntamiento considere oportuno revisar con anterioridad a su difusión. La solicitud de prueba gráfica se realizará expresamente por el Ayuntamiento en cada caso.
- La adjudicataria comprobará que la prueba final confeccionada concuerda con los materiales enviados por el Ayuntamiento de Pamplona, haciéndose responsable, en caso de error, del coste de los anuncios gráficos o audiovisuales o de su repetición, así como de la reimpresión de materiales gráficos (folletos, carteles, etc...).

- No se deberán incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para el organismo correspondiente. El responsable del contrato basado podrá comunicar de forma sobrevenida esta inadecuación, atendiendo a criterios objetivos.