



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA COMPRA DIRECTA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE ÁMBITO LOCAL PARA LA INSERCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA

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 los 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, considerando igualmente la regulación contenida en la Ley Foral 103/2017 que la desarrolla y la Ordenanza Municipal Reguladora de la utilización del euskera en el Ayuntamiento de Pamplona y su sector público institucional. Igualmente hay que tener en cuenta la actual “Ordenanza Reguladora de la utilización del euskera en el Ayuntamiento de Pamplona y su sector público institucional”

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 directa de espacios para la inserción de anuncios y otros productos de comunicación en los diversos medios de comunicación privados de ámbito local (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.

Pero dada la especificidad de Pamplona en materia lingüística, incluida en la denominada zona mixta (regulada en la LEY FORAL 18/1986, de 15 de diciembre del euskera), la presente licitación también debe tener en cuenta, en atención al interés público, a la parte de la población que decide informarse en medios editados en esta lengua.



Esa legislación estipula, en su artículo 17, que “todos los ciudadanos tienen derecho a usar tanto el euskera como el castellano para dirigirse a las Administraciones Públicas” y específicamente, en lo que a medios de comunicación social se refiere (título III, artículo 27), se especifica que: “las Administraciones Públicas promoverán la progresiva presencia del euskera en los medios de comunicación social públicos y privados”.

Esta Ley Foral junto con el Decreto Foral 103/2017 que la desarrolla garantizan los derechos de la ciudadanía en las condiciones en las que debe hacerse en la zona mixta. Ente otras disposiciones, se adecúa la presencia del euskera en los anuncios publicitarios hasta un 25% del total, más allá incluso del porcentaje de uso,

Asimismo, la actual “Ordenanza Reguladora de la utilización del euskera en el Ayuntamiento de Pamplona y su sector público institucional”, afirma en su exposición de motivos que el Ayuntamiento de Pamplona considera el euskera como una de las dos lenguas propias de la ciudad.

Por ello esta licitación se dirige a las empresas con mayor difusión en Pamplona y/o Navarra, propietarias de medios de comunicación con sede social en la Comunidad Foral o que, sin tener su sede social en Navarra, tengan ediciones para Navarra o realicen seguimiento diario de la información de Navarra y, específicamente, de la de Pamplona.

No se incluyen, por tanto, en el objeto de este contrato las campañas publicitarias que deban realizarse en medios de comunicación fuera del ámbito de Navarra, bien por interés turístico u otro motivo justificado, para lo cual el Ayuntamiento realizará la compra de espacios en medios de comunicación de ámbito nacional, regional o autonómico en otras comunidades autónomas.

Este contrato no afecta ni va dirigido a revistas, blogs, publicaciones diversas, productoras, etc., sino tan sólo a medios de comunicación legalmente constituidos como tales. Tampoco va dirigido a agencias publicitarias ni agencias intermediarias para la compra de espacios en medios, ya que la creatividad de las campañas publicitarias objeto de difusión se regula mediante otro contrato y no se considera necesario un servicio de intermediación para la compra de espacios, contando el Ayuntamiento de Pamplona con medios propios suficientes para realizar la gestión directa.

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 (“Día a día tu ciudad”), 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 difusión 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 por iniciativa propia o 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 los 12 meses:

- Prensa escrita: contratación, como mínimo de un volumen de publicidad por encima de 20 páginas (200 módulos) de ocupación acumulada en el año de vigencia del presente acuerdo marco, 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, rompe páginas o página entera, en blanco y negro o en color, en función de la campaña a desarrollar. Dicha publicidad podrá ser sustituida por encartes o patrocinios.

- Prensa digital: contratación, como mínimo de un volumen de publicidad por encima de 2 millones de impresiones acumuladas en el año de vigencia del presente acuerdo marco, 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.

- Radio: contratación, como mínimo, de un volumen de publicidad por encima de 600 cuñas acumuladas en el año de vigencia del presente acuerdo marco, 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 70 spots de 20 segundos acumulados en el año de vigencia del presente acuerdo marco, distribuidos en campañas publicitarias a lo largo del año en función en las necesidades informativas y promocionales municipales.



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 de vigencia del presente acuerdo marco asciende a la cuantía de 600.000 euros IVA incluido, distribuido para su licitación y ejecución en 12 lotes, de acuerdo con el siguiente reparto (todos los precios incluyen el IVA):

- Lote 1. Prensa escrita: 168.000 euros
- Lote 2. Prensa digital: 160.000 euros
- Lote 3. Radio: 104.000 euros
- Lote 4. Televisión: 48.000 euros
- Lote 5. Prensa escrita contenido mínimo 28% euskera: 35.700 euros
- Lote 6. Prensa digital contenido mínimo 28% euskera: 34.000 euros
- Lote 7. Radio contenido mínimo 28% euskera: 22.100 euros
- Lote 8. Televisión contenido mínimo 28% euskera: 10.200 euros



- Lote 9. Prensa escrita contenido mínimo 3% euskera: 6.300 euros
- Lote 10. Prensa digital contenido mínimo 3% euskera: 6.000 euros
- Lote 11. Radio contenido mínimo 3% euskera: 3.900 euros
- Lote 12. Televisión contenido mínimo 3% euskera: 1.800 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:

LOTE 1.- Empresas con mayor difusión en Pamplona y/o Navarra, propietarias de medios de comunicación con sede social en Navarra que editen periódicos diarios de información general y cuenten con una sección dedicada a Pamplona o seguimiento específico de la actualidad de la ciudad, así como a aquellas que, sin tener su sede social en Navarra, tengan ediciones para Navarra o realicen seguimiento diario de la información de Navarra y, específicamente, de la de Pamplona.

LOTE 2.- A las Empresas domiciliadas en Navarra que editen prensa digital de información general con sección específica dedicada a Pamplona o dediquen un seguimiento diario a la actualidad local de Pamplona

LOTE 3.- A las empresas con licencia de radio de ámbito local o regional en Navarra con cobertura local de Pamplona.

LOTE 4.- A las empresas con licencia TDT de ámbito local o regional en Navarra, con programación local de Pamplona.



LOTE 5.- Empresas con mayor difusión en Pamplona y/o Navarra que editen en euskera periódicos diarios de información general (total o significativamente), con una sección propia para Pamplona o un seguimiento diario o continuado sobre la actualidad de la ciudad. Se fija en un mínimo del 28% de los contenidos totales de cada periódico diario el umbral para entrar en este reparto.

LOTE 6.- Empresas con mayor difusión en Pamplona y/o Navarra que editen en euskera (total o significativamente), prensa digital de información general, con una sección propia para Pamplona o un seguimiento diario o continuado sobre la actualidad de la ciudad. Se fija en un mínimo del 28% de los contenidos totales de cada periódico diario el umbral para entrar en este reparto.

LOTE 7.- Empresas con licencia de radio de ámbito local o regional en Pamplona y/o Navarra que emitan en euskera (total o significativamente) y con cobertura local de Pamplona. Se fija en un mínimo del 28% de los contenidos totales de cada periódico diario el umbral para entrar en este reparto.

LOTE 8.- Empresas con licencia TDT de ámbito local o regional en Pamplona y/o Navarra que emitan en euskera (total o parcialmente), con programación local de Pamplona. Se fija en un mínimo del 28% de los contenidos totales de cada periódico diario el umbral para entrar en este reparto.

LOTE 9.- Empresas con mayor difusión en Pamplona y/o Navarra que editen periódicos diarios de información general con una sección propia para Pamplona o un seguimiento diario o continuado sobre la actualidad de la ciudad y que incluyan, o asuman el compromiso de incluir, un mínimo del 3% de sus contenidos totales en euskara.

LOTE 10.- Empresas con mayor difusión en Pamplona y/o Navarra que editen prensa digital de información general con una sección propia para Pamplona o un seguimiento diario o continuado sobre la actualidad de la ciudad y que incluyan, o asuman el compromiso de incluir, un mínimo del 3% de sus contenidos totales en euskara.

LOTE 11.- Empresas con licencia de radio de ámbito local o regional en Pamplona y/o Navarra que emitan y con cobertura local de Pamplona que incluyan, o asuman el compromiso de incluir, un mínimo del 3% de sus contenidos totales en euskara.

LOTE 12.- Empresas con licencia TDT de ámbito local o regional en Pamplona y/o Navarra que emitan y con cobertura local de Pamplona que incluyan, o asuman el compromiso de incluir, un mínimo del 3% de sus contenidos totales en euskara.

Las empresas únicamente podrán presentar una solicitud por cada lote.

Incompatibilidades de concurrir a varios lotes.

Dada la compleja estructura de reparto de los lotes estipulados en este acuerdo marco y teniendo en cuenta las dudas planteadas en ediciones anteriores, se hace necesario especificar dos incompatibilidades que surgen respecto a los lotes destinados a los medios editados total,



significativa o parcialmente en euskera:

1.- Será incompatible que una misma empresa que edite periódicos diarios de información general que cuenten con una sección dedicada a Pamplona o seguimiento específico de la actualidad de la ciudad, presente ofertas diferenciadas al lote 1 (prensa escrita en castellano) y al lote 5 (periódicos con un mínimo del 28% de contenidos en euskara). Esta incompatibilidad viene dada por el hecho de que, cumpliendo los criterios de eficacia y eficiencia, en una misma sección el Ayuntamiento no puede insertar el mismo anuncio dos veces.

2.- Será incompatible que una misma empresa presente ofertas diferenciadas para un mismo soporte en los lotes reservados para medios con un mínimo del 28% de contenidos en euskara (lotes 5, 6, 7 y 8) y los reservados para los medios que incluyan, o asuman el compromiso de incluir, un mínimo del 3% de sus contenidos totales en euskara (lotes 9,10,11,12). Esta restricción viene dada por la propia naturaleza de cada uno de los bloques.

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. En el caso de los lotes 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11 y 12 (prensa escrita, radio y televisión), deberán aportarse los datos del último estudio de medios publicado por el Centro de Investigación y Estudios Sociales (CIES), es decir el estudio correspondiente a la primera ola de 2025. En el caso de los bloques 2, 6 y 10 (prensa digital), deberán aportarse datos de audiencia de enero a abril de 2025 (ambos inclusive) recogidos, sellados y certificados por la empresa GFK, que desde 2022 ofrece la medida oficial del consumo digital en el Estado español. En caso de pertenencia a grupos o empresas con cabeceras estatales o internacionales, los datos de audiencia tendrán que estar específicamente ligados a las URL de ámbito navarro en las que se insertarán las campañas. En caso de que GFK no pueda certificar los datos específicos de esas URL, se recurrirá a los datos recogidos para esos medios o sus 'marcas' navarras en el informe de la Primera Ola de 2025 del Estudio CÍES.

En aras a la eficacia y eficiencia del gasto público, se exigirá poder demostrar un porcentaje mínimo de audiencia del medio de comunicación en Pamplona y/o Navarra para ser adjudicatario de un contrato, tanto si éste se encuadra en la variante general (lotes 1, 2, 3 y 4) como si está en la variante en euskara (lotes 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12). En la primera (castellano) se fija en el 1% de la audiencia total de medios en Pamplona/Navarra, en la segunda (euskera) en el 0,1% de la audiencia total.

Con respecto a la propuesta económica, ésta consistirá en un porcentaje de descuento sobre las tarifas oficiales de publicidad del medio. En el caso del lote 3 (radio), dado que se prevé la contratación diaria en días laborales de un espacio de información de agenda municipal de un minuto de duración, formato que no se recoge en los tarifarios, se establece un apartado específico en la propuesta económica para su valoración. Así, se propone, en base a la experiencia acumulada durante años en el mercado publicitario, un precio de mercado para la emisión de dichos espacios en prime time y en horario local, solicitando a los licitadores una propuesta de descuento con respecto a dicho precio.



En caso de que alguno de los lotes quedara desierto, no habrá obligación por parte del Ayuntamiento de reasignar fondos a otros lotes

5. Plazo de duración del Acuerdo Marco

El plazo de duración del Acuerdo Marco será de un año, con posibilidad de 2 prórrogas

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.