



DIPUTACIÓN DE VALLADOLID

Área de Empleo y Desarrollo Económico
Prensa y Comunicación



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGEN LA CELEBRACIÓN DEL ACUERDO MARCO PARA LA CONTRATACIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INSERCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE ÁMBITO PROVINCIAL DE LA DIPUTACIÓN DE VALLADOLID

INDICE

1. PLANTEAMIENTO GENERAL
2. PLAN ANUAL DE MEDIOS
3. FINALIDAD DEL ACUERDO MARCO
4. OBJETO DEL ACUERDO MARCO
5. COSTE ANUAL DE LA CONTRATACIÓN BASADA
6. MEDIOS PARTICIPANTES Y ADJUDICACIÓN DEL ACUERDO MARCO Y DE LOS CONTRATOS BASADOS
7. PLAZO DE DURACIÓN DEL ACUERDO MARCO
8. OBLIGACIÓN ESPECÍFICA PARA LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE RIGEN LA CELEBRACIÓN DEL ACUERDO MARCO PARA LA CONTRATACIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INSERCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE ÁMBITO PROVINCIAL DE LA DIPUTACIÓN DE VALLADOLID



1. PLANTEAMIENTO GENERAL

A través del Acuerdo Marco se pretende fijar las condiciones para la compra de espacios en medios de comunicación de ámbito provincial, destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional de ámbito provincial de la Diputación de Valladolid.

A estos efectos, se entiende por **publicidad institucional** aquella forma de comunicación pública a través de medios de comunicación y utilizando soportes pagados o cedidos, con la finalidad de transmitir a los ciudadanos mensajes de interés público (art. 2 de la Ley 4/2009, de 28 de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León), y por **campaña institucional de publicidad** la difusión de un mensaje u objetivo común dirigido a una publicidad de destinatarios que utilice un soporte publicitario pagado o cedido (art. 2 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional), respetando en todo las prohibiciones a las que alude el art. 4 de la Ley 29/2005.

Tal y como exige la Resolución de 28 de abril de 2014, de la Comisión Mixta para las relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el informe de fiscalización emitido por este órgano sobre los contratos de publicidad y comunicación institucional de las principales entidades locales durante los años 2005, 2006 y 2007, la actividad de publicidad institucional se circunscribiría a su utilización como medio de información/educación a los ciudadanos sobre sus derechos y deberes, así como sobre determinados aspectos de interés general -cultura, deportes, salud, bienestar social, etc-.

2. PLAN ANUAL DE MEDIOS

La Diputación de Valladolid dispone de un **Gabinete de Prensa**, que es el encargado de confeccionar y gestionar la publicidad institucional de la propia Diputación. También colabora en la difusión de la publicidad institucional de la Sociedad de Desarrollo de Valladolid (SODEVA), que es una sociedad mercantil de capital íntegramente público perteneciente a la Diputación.

El Gabinete de Prensa realiza anualmente una **planificación anual de la actividad publicitaria** de la Diputación de Valladolid que incluye:

- a) La justificación de la necesidad de cada uno de los componentes o elementos a incluir en la actividad publicitaria y análisis del coste.
- a) Planificación estratégica en base al análisis de necesidades a cubrir y de variables como público destinatario, ámbito espacial, periodo y duración.
- b) Seguimiento y control de los objetivos y de la eficiencia y eficacia de la contratación efectuada: comprobación de la emisión/inserción, de su nivel de calidad, índice de audiencia o lectores, la coincidencia entre lo emitido/publicado y lo comprado y que el horario o formato comprado es el efectivamente publicado o emitido.
- c) Informe final sobre datos cuantitativos (coste final, relación de piezas gráficas, tirada, distribución, etc) y cualitativos (valoración sobre la estrategia utilizada).

En el año 2016 se constató que dentro de la planificación de medios existían campañas tipo cuyas características en cuanto a duración, destinatarios y ámbito espacial eran idénticas y podían predefinirse, lo que llevó a plantearse la necesidad de regularizar la contratación de estas campañas a través de la suscripción de un Acuerdo Marco con los medios implicados.

El Acuerdo Marco se formalizó el septiembre del año 2016 para una duración inicial de un año, y fue objeto de prórroga por otro año, tal y como preveía el pliego rector de la contratación.

Finalizado el Acuerdo Marco anterior y considerando muy eficaz e interesante esta fórmula de contratación, se pretende ahora suscribir un nuevo Acuerdo Marco.

Como **novedades principales** de este nuevo Acuerdo Marco pueden citarse:

- La realización de acciones publicitarias especiales vinculadas a eventos de especial significación, también predefinidas, pero de distintas características que estas campañas tipo. Estas acciones publicitarias se incluirían sólo en prensa y televisión.
- La obligación de los medios de prensa seleccionados de insertar, en caso de disponer del servicio, y durante el tiempo de duración de cada campaña, un Banner destacado en la edición web del medio.

3. FINALIDAD DEL ACUERDO MARCO

El Acuerdo Marco se configura como un sistema de racionalización técnica de la contratación que permite fijar las condiciones a la que habrán de ajustarse los contratos que se adjudiquen durante su vigencia (los denominados contratos basados o derivados).

Con el mismo se conseguiría, entre otros **objetivos**:

- a) Garantizar el acceso a los espacios en medios de comunicación de las campañas y acciones de publicidad institucional de la Diputación de Valladolid y, de esta forma, permitir la materialización y cumplimiento de los objetivos de difusión previstos en el plan anual de publicidad y en las campañas y acciones publicitarias confeccionadas por su Gabinete de Prensa.
- a) Agilizar el proceso de contratación.
- b) Reducir costes.
- c) Integrar a todos los medios de comunicación de ámbito o repercusión provincial en el plan estratégico de difusión publicitaria de la Diputación de Valladolid.

Se trataría de un Acuerdo Marco "**cerrado**", ya que al estar perfectamente definidas las condiciones de la contratación ulterior no sería necesario convocar a las partes a una nueva licitación.

Los contratos basados que se celebren al amparo del Acuerdo Marco tendrán la condición de "**contratos de difusión publicitaria**", en los términos que éstos se definen en el art. 17 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (contratos en los que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario).

4. OBJETO DEL ACUERDO MARCO

4.1 El Acuerdo Marco tiene por objeto fijar las condiciones para la compra de espacios en medios de comunicación, destinados a la materialización de las campañas tipo y acciones promocionales tipo de publicidad institucional de ámbito provincial de la Diputación de Valladolid.

En concreto, **se contratarían un mínimo de 2 y un máximo de 4 campañas publicitarias tipo para su inserción en prensa, radio y televisión de difusión provincial.**

Además de estas campañas tipo **se contratarían para prensa y televisión, un mínimo de 1 y un máximo de 2 de acciones publicitarias especiales.**

a) En la **prensa** se contrataría:



- CAMPAÑAS TIPO. Inserción de un roba páginas diario de 8x4 en los dos medios seleccionados en el Acuerdo Marco. El número de inserciones dependería de la clasificación obtenida, en los términos previstos en la cláusula 5.2 del presente pliego.
- ACCIONES PUBLICITARIAS ESPECIALES. Edición suplemento con un mínimo de 4 páginas a color durante el día del evento, para los clasificados en primer y segundo lugar.

b) En la **radio** se contrataría la inserción de cuñas publicitarias de 20 segundos de duración en rotación de lunes a domingo y de espacios publicitarios de 5 minutos de duración en horario magazine mañana, en los cuatro medios seleccionados en el Acuerdo Marco.

El número de inserciones dependería de la clasificación obtenida, en los términos previstos en la cláusula 5.2 del presente pliego.

c) En la **televisión** se contrataría:

- CAMPAÑA TIPO. Emisión de spot publicitarios de 20 segundos de duración en rotación y de espacios publicitarios de 5 minutos de duración en horario magazine noche, en el medio seleccionado en el Acuerdo Marco.
- ACCIONES PUBLICITARIAS ESPECIALES. Transmisión en directo del evento + publicarlo desde una semana antes con un mínimo de 5 promociones diarias de 20 segundos de duración cada una, en el medio seleccionado en el Acuerdo Marco.

El Gabinete de Prensa determinará las campañas y acciones publicitarias especiales que se incluyen anualmente en el Acuerdo Marco, su objeto y fechas de realización. Podrá hacerlo individualmente para cada campaña, para las campañas que se van a realizar o para la totalidad de las campañas que se concertarán durante la vigencia del Acuerdo Marco. Lo mismo se aplica para las acciones publicitarias especiales.

Las campañas pueden referirse a una época determinada (campañas de Navidad o Semana Santa) o a un evento o actividad concreta (campañas sobre INTUR, sobre Planes aprobados por la Diputación, etc).

Temporalmente, las inserciones referidas a cada campaña o acción publicitaria especial deberán plasmarse en los medios en un plazo no superior a dos semanas.

El Gabinete de Prensa deberá remitir a los medios participantes el contenido de los distintos soportes e indicar las fechas en que deben publicitarse con una antelación mínima de 15 días a la fecha se haga efectiva la primera inserción.

Cada uno de los medios participantes deberá tener disponibilidad de espacio y fechas para insertar la publicidad.

4.2 No son objeto del Acuerdo Marco:

- La publicidad de las disposiciones normativas y de los actos que deben publicarse por ley.
- La publicidad que se lleve a cabo en el ejercicio de una actividad comercial, industrial o mercantil.
- La publicidad que se verifique a través de contratos distintos de los de difusión publicitaria (contratos de publicidad, contratos de creación publicitaria y contratos de patrocinio publicitario).
- Las campañas publicitarias de difusión autonómica y/o nacional.

- La publicidad en medios distintos de la prensa, radio y televisión.
- Cualquier actuación publicitaria que exceda de los límites que en relación al número máximo de las campañas publicitarias o acciones publicitarias especiales, o a las condiciones prefijadas de las mismas, se fija en el presente pliego.



5. COSTE ANUAL MÁXIMO DE LA CONTRATACIÓN BASADA

5.1 Dada la diversidad de tarifas que para cada inserción, cuña, spot, etc, tienen establecidas los medios de comunicación y la escasa diferencia entre ellas, se ha considerado que era más conveniente tomar como referencia un "**precio medio**" para cada tipo de soporte.

Estos precios medios se han obtenido partiendo del precio medio del Acuerdo Marco anterior (que a su vez se obtuvo teniendo en cuenta las cantidades abonadas por la Diputación de Valladolid en los dos últimos ejercicios para cada medio y tipo de inserción), y se han incrementado en un 10%.

Los precios medios aplicables a las campañas publicitarias especiales aparecen justificados en el informe emitido por el Jefe de Gabinete de Prensa y Comunicación de la Diputación de Valladolid.

Los precios medios por inserción serían los siguientes:

LOTE Nº 1. PRENSA

CAMPAÑAS TIPO:

- TIPO DE INSERCIÓN: Roba página 8x4.
- PRECIO MEDIO INSERCIÓN: 2.090,00 euros, IVA incluido.

ACCIONES ESPECIALES:

- TIPO DE INSERCIÓN: Suplemento en color con un mínimo de 4 páginas.
- PRECIO MEDIO INSERCIÓN: 10.000,00 euros, IVA incluido.

LOTE Nº 2. RADIO

TIPOS DE INSERCIÓN:

- Cuña publicitaria de 20 segundos de duración en rotación de lunes a domingo.
- Espacio publicitario de 5 minutos de duración en horario magazine mañana.

PRECIO MEDIO INSERCIÓN:

- Precio medio cuña publicitaria: 36,30 euros, IVA incluido.
- Precio medio espacio publicitario: 121,00 euros, IVA incluido.

J

LOTE Nº 3 TELEVISIÓN:

CAMPAÑAS TIPO:

TIPOS DE INSERCIÓN:

- Spot publicitario de 20 segundos de duración en rotación.
- Espacio publicitario de 5 minutos de duración en horario magazine noche.

PRECIO MEDIO INSERCIÓN:

- Precio medio spot: 48,40 euros, IVA incluido.
- Precio medio espacio publicitario: 363,00 euros, IVA incluido.

ACCIONES ESPECIALES:

- TIPOS DE INSERCIÓN: Transmisión en directo del evento + un mínimo de 5 promociones diarias de 20 segundos de duración cada una.
- PRECIO MEDIO INSERCIÓN: 12.000,00 euros, IVA incluido.

5.2 A tenor de lo anterior, el coste anual máximo de la contratación basada o derivada, que determina asimismo, el valor estimado máximo del Acuerdo Marco para cada año de vigencia, quedaría como sigue:

LOTE Nº 1. PRENSA

MEDIO CLASIFICADO EN PRIMER LUGAR. Publicitaria:

- Campaña tipo. Un roba página diario durante 7 días. El coste sería de 14.630,00 euros (2.090,00 x 7).
- Acción publicitaria especial tipo. Un suplemento en color con un mínimo de 4 páginas. El coste sería de 10.000,00 euros.

MEDIO CLASIFICADO EN SEGUNDO LUGAR. Publicitaria:

- Campaña tipo. Un roba página diario durante 3 días. El coste sería de 6.270,00 euros (2.090,00 x 3).
- Acción publicitaria especial tipo. Un suplemento en color con un mínimo de 4 páginas. El coste sería de 10.000,00 euros.

El coste total por campaña tipo sería de 20.900,00 euros (14.630,00 + 6.270,00).

El coste total por acción publicitaria especial sería de 20.000,00 euros (10.000,00 x 2).

COSTE TOTAL LOTE Nº 1: 123.600,00 (20.900,00 x 4) + (20.000,00 x 2)

LOTE Nº 2. RADIO (campaña tipo)

MEDIO CLASIFICADO EN PRIMER LUGAR. Publicitaria 100 cuñas y 5 espacios. El coste sería de 4.235,00 euros (3.630,00 + 605,00).

COSTE TOTAL: 4.235,00 euros



A

MEDIOS CLASIFICADOS EN SEGUNDO Y TERCER LUGAR. Cada uno de ellos publicitarían 90 cuñas y 4 espacios. El coste sería de 3.751,00 euros para cada uno de estos medios de comunicación (3.267,00 + 484,00)

COSTE TOTAL: 7.502,00 euros (3.751,00 x 2)

MEDIO CLASIFICADO EN CUARTO LUGAR. Publicitaría 80 cuñas y 3 espacios. El coste sería de 3.267,00 euros (2.904,00 + 363,00)

COSTE TOTAL: 3.267,00 euros

El coste total por campaña tipo sería de 15.004,00 (4.235,00 + 3.751,00 + 3.751,00 + 3.267,00)

COSTE TOTAL LOTE Nº 3: 60.016,00 euros (15.004,00 x 4)

LOTE Nº 3. TELEVISIÓN

MEDIO CLASIFICADO EN PRIMER LUGAR. Publicitaría:

- Campaña tipo. 80 spot y 2 espacios. El coste sería de 4.598,00 euros (3.872,00 + 726,00).
- Acción publicitaria especial tipo. Transmisión en directo del evento + un mínimo de 5 promociones diarias de 20 segundos de duración cada una. El coste sería de 12.000,00 euros.

El coste total por campaña tipo sería de 4.598,00 euros.

El coste total por acción publicitaria especial sería de 12.000,00 euros.

COSTE TOTAL LOTE Nº 4: 42.392,00 (4.598,00 x 4) + (12.000,00 x 2)

A tenor de lo anterior, el COSTE ANUAL MÁXIMO DE LA CONTRATACIÓN BASADA O DERIVADA sería de 226.008,00 euros (123.600,00 + 60.016,00 + 42.392,00)

6. MEDIOS PARTICIPANTES Y ADJUDICACIÓN DEL ACUERDO MARCO Y DE LOS CONTRATOS BASADOS

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

- Prensa escrita con edición provincial y tirada diaria durante toda la semana.
- Cadenas de radio nacionales con emisión y cobertura provincial y delegación en Valladolid.
- Cadenas de televisión incluidas en la plataforma TDT y con programación provincial.

Podrán participar todos los medios que reúnan las condiciones indicadas, independientemente de tirada o difusión. En todo caso, será necesario que las empresas dispongan de la habilitación legal necesaria para el desarrollo de su actividad (concesión, autorización o licencia).



4



6.2 A efectos de adjudicación del Acuerdo Marco se tendrá en cuenta la **tirada o difusión de cada medio**, que se valorará teniendo en cuenta para ello los últimos datos publicados sobre el particular, y el **precio ofertado**, entendido como un porcentaje de descuento sobre los precios medios establecidos para cada tipo de inserción.

6.3 Se seleccionarán las siguientes empresas:

- **Lote nº 1: las dos empresas propietarias de medios de comunicación que hayan obtenido mayor puntuación.**
- **Lote nº 2: las cuatro empresas propietarias de medios de comunicación que hayan obtenido mayor puntuación.**
- **Lote nº 3: la empresa propietaria de medios de comunicación que haya obtenido mayor puntuación.**

6.4 Durante la vigencia del Acuerdo Marco sólo podrán celebrarse contratos basados con las empresas que hayan sido parte en el mismo.

7. PLAZO DE DURACIÓN DEL ACUERDO MARCO

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

7.2 Sólo podrán adjudicarse contratos basados durante la vigencia del Acuerdo Marco.

7.3 La duración de los contratos basados serán independiente de la duración del Acuerdo Marco y se registrá por lo dispuesto en el art. 29 LCSP.

8. OBLIGACIÓN ESPECÍFICA PARA LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA

En el caso de medios de prensa escrita la participación en el Acuerdo Marco y su selección conlleva la obligación de insertar, si disponen de este servicio, y durante el tiempo de duración de cada campaña, un Banner destacado en la edición web del medio, ubicado en la parte superior de la web o, en su defecto, el formato que mejor se adapte al diseño de la campaña, permitiendo una visualización óptima de la misma.

El Gabinete de Prensa sería el encargado de confeccionar, actualizar y proporcionar la información a los distintos medios.

Valladolid, a 23 de octubre de 2018

EL JEFE DEL GABINETE DE PRENSA


Juan Pablo Pascual Pérez

