



DIPUTACION D ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

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 PROVINCIAL DE ZARAGOZA

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



DIPUTACION D ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

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 PROVINCIAL DE ZARAGOZA.-

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 Zaragoza.

La Ley 16/2003, de 24 de marzo, no define la publicidad institucional, solamente indica que tiene por objeto establecer los principios generales por los cuales ha de regularse la publicidad de las Administraciones Públicas de Aragón a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio.

La publicidad institucional se puede definir como aquella forma de comunicación pública realizada por alguna de las entidades incluidas en el ámbito de aplicación de la ley a través de cualquier medio y utilizando soportes pagados o cedidos, con la finalidad de transmitir a los ciudadanos mensajes de interés público relacionados con sus objetivos y actividades.

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 Provincial de Zaragoza dispone de un **Departamento de Comunicación**, que es el encargado de confeccionar y gestionar la publicidad institucional de la propia Diputación.



DIPUTACION D ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

El Departamento de Comunicación realiza anualmente una **planificación de la actividad publicitaria** de la Diputación de Zaragoza (Plan de Medios) 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.
- b) Planificación estratégica en base al análisis de necesidades a cubrir y de variables como público destinatario, ámbito espacial, periodo y duración.
- c) 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.
- d) Informe final sobre datos cuantitativos (coste final, relación de piezas gráficas, tirada, distribución, etc) y cualitativos (valoración sobre la estrategia utilizada).

A lo largo de los años se ha constatado que dentro de la planificación de medios existen campañas tipo cuyas características en cuanto a duración, destinatarios y ámbito espacial son idénticas y pueden predefinirse, lo que ha llevado a plantearse la necesidad de regularizar la contratación de estas campañas a través de la suscripción de un Acuerdo Marco con los medios implicados.

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).

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

- a) Garantizar el acceso a los espacios en medios de comunicación de las campañas de publicidad institucional de la Diputación de Zaragoza 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 publicitarias confeccionadas por su Departamento de Comunicación.
- b) Agilizar el proceso de contratación.



DIPUTACION D ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

- c) Reducir costes.
- d) Integrar a los medios de comunicación de ámbito o repercusión provincial en el plan estratégico de difusión publicitaria de la Diputación de Zaragoza.

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 artículo 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 de prensa y radio de cobertura y difusión regional o provincial y de carácter generalista, destinados a la materialización de las campañas tipo de publicidad institucional de ámbito provincial de la Diputación de Zaragoza.**

La codificación correspondiente a la nomenclatura Vocabulario Común de Contratos (CPV) es **79341000-6**, según Reglamento (CE) 213/2008 de la Comisión, por el que se modifica el Reglamento 2195/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo que aprueba el Vocabulario Común de Contratos Públicos.

El Departamento de Comunicación determinará las campañas 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 en el año natural o para la totalidad de las campañas que se concertarán durante cada año de vigencia del Acuerdo Marco.



DIPUTACION D ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

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

Temporalmente, las inserciones referidas a cada campaña deberán plasmarse en los medios en un plazo no superior a cuatro meses.

El Departamento de Comunicación deberá remitir a los medios participantes el contenido de los distintos soportes o la información precisa para la elaboración de la creatividad e indicar las fechas en que deben publicitarse con una antelación mínima de 7 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.

En concreto, el servicio comprenderá la **contratación anual de hasta un máximo de 80 inserciones publicitarias tipo en prensa escrita, y hasta un máximo de 60 inserciones publicitarias tipo en radio.**

a) En la **prensa escrita** se contrataría la inserción de media página horizontal en color de 5x5, de lunes a sábado, en los dos medios seleccionados en el Acuerdo Marco.

b) En la **radio** se contrataría la inserción de bloques de 30 cuñas publicitarias de 20 segundos de duración cada una en rotación de lunes a domingo en emisión provincial, y repartido en rotación de forma proporcional dentro de la franja horaria de emisión, en los tres medios seleccionados en el Acuerdo Marco.

Estos servicios de publicidad se entiende son los **máximos** que pueden acordarse dentro del Acuerdo Marco, dentro de la planificación publicitaria anual realizada por el Departamento de Comunicación, cubriendo con ello las necesidades y objetivos de publicidad que se persiguen por la Institución en cada ejercicio.

4.2 No son objeto del Acuerdo Marco:

- La publicidad de las disposiciones normativas y de los actos que deben publicarse por ley.



DIPUTACION D ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

- 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 local y/o nacional.
- La publicidad en medios distintos de la prensa escrita y radio.
- Cualquier actuación publicitaria que exceda de los límites que en relación al número máximo de las campañas publicitarias, 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 existen para cada inserción publicitaria se ha considerado que era más conveniente tomar como referencia un “**precio medio fijo**” para cada tipo de soporte, al que se adiciona un importe adicional “**precio variable**” en atención a tirada, lector y audiencia (0,005 € por lector u oyente, conforme Resultados EGM Aragón (febrero-noviembre 2017) datos generales redondeados en miles de año móvil (es decir, acumulados de las tres últimas olas (promedio de lunes a domingo en caso del medio radio)).

Estos precios medios se han obtenido teniendo en cuenta las cantidades abonadas por la Diputación de Zaragoza en los dos últimos ejercicios para cada medio y tipo de inserción y las tarifas publicitarias de los distintos medios de comunicación.

Los ***precios por inserción*** serían los siguientes:

LOTE Nº 1. PRENSA ESCRITA

- TIPO DE INSERCIÓN: Media página horizontal en color de 5x5 de lunes a sábado

PRECIO INSERCIÓN:

Precio medio fijo: 1.500,00 €, IVA incluido.



DIPUTACION DE ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

Precio variable: 0,005 € por lector, IVA incluido.

LOTE Nº 2. RADIO

TIPOS DE INSERCIÓN:

- Bloques de 30 cuñas publicitarias de 20 segundos de duración cada una en rotación de lunes a domingo en emisión provincial, y repartido en rotación de forma proporcional dentro de la franja horaria de emisión.

PRECIO INSERCIÓN:

Precio medio fijo: 1.500,00 €, IVA incluido.

Precio variable: 0,005 € por oyente, IVA incluido.

5.2 A tenor de lo anterior, y teniendo en cuenta las cifras de los medios de comunicación con mayor difusión, el coste anual máximo de la contratación basada, que determina asimismo, el valor estimado máximo del Acuerdo Marco para cada año de vigencia, quedaría como sigue:

LOTE Nº 1. PRENSA ESCRITA (campañas tipo anual)

- Los medios de comunicación clasificados en primer lugar y segundo lugar en el Acuerdo Marco publicitarían media página horizontal en color de 5x5 hasta un máximo de 80 inserciones, cada uno de ellos.

El coste total máximo por campaña anual sería de 356.000,00 euros.

COSTE TOTAL LOTE Nº 1: 356.000,00 euros

LOTE Nº 2. RADIO (campañas tipo anual)

- Los medios de comunicación clasificados en primer, segundo y tercer lugar en el Acuerdo Marco publicitarían hasta un máximo de 60 inserciones cada uno de ellos.

El coste total máximo por campaña anual sería de 373.500,00 euros

COSTE TOTAL LOTE Nº 2: 373.500,00 euros



DIPUTACION D ZARAGOZA

GABINETE DE PRESIDENCIA

A tenor de lo anterior, el COSTE ANUAL MÁXIMO DE LA CONTRATACIÓN BASADA sería de 729.500,00 euros.

Zaragoza, fecha de firma electrónica
EL TÉCNICO DE ADMINISTRACIÓN GENERAL
DEL GABINETE DE PRESIDENCIA,
Fdo.: Jesús Rubio Beltrán