

Acuerdo Marco de Publicidad Institucional

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD ORDINARIA EN MEDIOS IMPRESOS, RADIOFÓNICOS Y DIGITALES EN EL MARCO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DEL AYUNTAMIENTO DE ALCALÁ Y DE SUS ORGANISMOS Y EMPRESAS PÚBLICAS EN EL ENTORNO DE LA DIFUSIÓN LOCAL, COMARCAL Y REGIONAL.

El Ayuntamiento de Alcalá de Henares 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 cualquier aspecto relacionado con sus competencias: proyectos, convocatorias, actividades, subvenciones, convenios, etc...; y lo hace a través de los distintos medios de comunicación locales, comarcales o autonómicos ya sean éstos medios impresos, radiofónicos o digitales, cuyo denominador común es su especialización en lo que se denomina "información local".

A través del presente contrato se pretende gestionar de manera eficaz y coordinada la publicidad que desde la administración municipal se dirige a los medios de comunicación impresos, radiofónicos y digitales buscando la mayor rentabilidad social de la información para los ciudadanos/as y una mayor eficiencia para el Ayuntamiento en términos de proyección, penetración y difusión de la misma.

CÓDIGO CNAE Nº 7311 Publicidad, Agencias de Publicidad

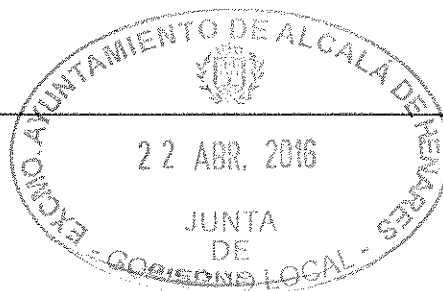
CÓDIGO CVP. Nº de Publicidad. De 79341000-6 a 79342200-5
(Excepto 79342000-3 y 79342100-4)

1. Objeto del Acuerdo Marco

El Objeto del Contrato es, por tanto, la adjudicación del servicio de inserción de publicidad ordinaria en medios impresos, radiofónicos y digitales cuya actividad primordial sea la elaboración y difusión de información relativa al municipio de Alcalá de Henares, ya sean éstos de ámbito local, comarcal o autonómico.

El objeto de este Acuerdo se limita a la realización de:

- Campañas municipales de información de interés público y utilidad general
- Campañas para propiciar cambios de usos sociales, de hábitos o de actitud en la ciudadanía.
- Campañas de apoyo a sectores económicos locales
- Campañas de promoción turística y cultural de ámbito local, regional y nacional



Acuerdo Marco de Publicidad Institucional

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD ORDINARIA EN MEDIOS IMPRESOS, RADIOFÓNICOS Y DIGITALES EN EL MARCO DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DEL AYUNTAMIENTO DE ALCALÁ Y DE SUS ORGANISMOS Y EMPRESAS PÚBLICAS EN EL ENTORNO DE LA DIFUSIÓN LOCAL, COMARCAL Y REGIONAL.

El Ayuntamiento de Alcalá de Henares 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 cualquier aspecto relacionado con sus competencias: proyectos, convocatorias, actividades, subvenciones, convenios, etc...; y lo hace a través de los distintos medios de comunicación locales, comarcales o autonómicos ya sean éstos medios impresos, radiofónicos o digitales, cuyo denominador común es su especialización en lo que se denomina "información local".

A través del presente contrato se pretende gestionar de manera eficaz y coordinada la publicidad que desde la administración municipal se dirige a los medios de comunicación impresos, radiofónicos y digitales buscando la mayor rentabilidad social de la información para los ciudadanos/as y una mayor eficiencia para el Ayuntamiento en términos de proyección, penetración y difusión de la misma.

CÓDIGO CNAE Nº 7311 Publicidad, Agencias de Publicidad

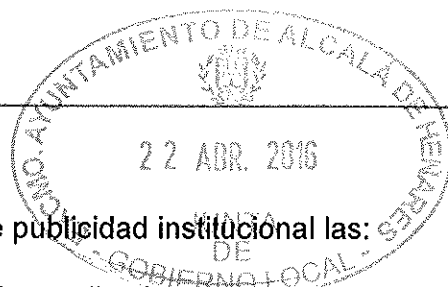
CÓDIGO CVP. Nº de Publicidad. De 79341000-6 a 79342200-5
(Excepto 79342000-3 y 79342100-4)

1. Objeto del Acuerdo Marco

El Objeto del Contrato es, por tanto, la adjudicación del servicio de inserción de publicidad ordinaria en medios impresos, radiofónicos y digitales cuya actividad primordial sea la elaboración y difusión de información relativa al municipio de Alcalá de Henares, ya sean éstos de ámbito local, comarcal o autonómico.

El objeto de este Acuerdo se limita a la realización de:

- Campañas municipales de información de interés público y utilidad general
- Campañas para propiciar cambios de usos sociales, de hábitos o de actitud en la ciudadanía.
- Campañas de apoyo a sectores económicos locales
- Campañas de promoción turística y cultural de ámbito local, regional y nacional



No será nunca objeto de este acuerdo marco de publicidad institucional las:

- Campañas destinadas a ensalzar la labor pública realizada por el Gobierno Local
- Campañas que promueven un cambio de actitud de la ciudadanía con fines partidistas o políticos.
- Campañas que incluyan mensajes discriminatorios, xenófobos, sexistas, que inciten a la violencia, o contrarios a los principios constitucionales o a la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Campañas que no sean imprescindibles para salvaguardar el interés público o el correcto funcionamiento de los servicios públicos

Asimismo queda excluida la inserción de anuncios oficiales establecidos por la normativa vigente (procesos selectivos, contratación administrativa, bandos, edictos, asuntos urbanísticos, tributarios, expropiatorios...), reintegrables o no reintegrables, en medios de comunicación de cualquier ámbito en soporte papel, siempre que no tenga finalidad de promoción/publicidad institucional.

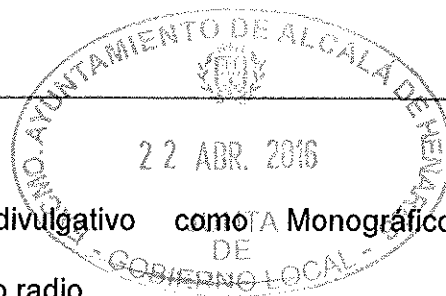
Se consideran también excluidas del presente Pliego todas aquellas campañas generadas en el marco de la actividad cultural, turística y de patrimonio histórico que resulten de la ejecución de proyectos en los que concurren varias administraciones entre las que se encuentre el Ayuntamiento de Alcalá de Henares y en las que puedan producirse inversiones conjuntas o recepción de subvenciones de la Comunidad de Madrid, Gobierno de España o Instituciones Europeas cuya ejecución sea necesaria para una posterior justificación ante las citadas administraciones.

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 empresas e instituciones públicas o privadas, ni las acciones de publicidad institucional de ámbito nacional o internacional. Cualquier acción en los ámbitos nacionales e internacionales requerirán de un proceso de licitación específico. Este acuerdo marco es asimismo complementario a otras acciones de publicidad institucional que teniendo como objeto la difusión de información útil de servicio público relacionada con la ciudad de Alcalá de Henares se lleven a cabo desde medios de comunicación impresos, radiofónicos o digitales cuyo ámbito de implantación no sea estrictamente local o comarcal.

2. Elementos, piezas, soportes y materiales de la Publicidad Institucional

La publicidad institucional del Ayuntamiento de Alcalá de Henares adoptará los formatos y soportes más habituales en los procesos de comunicación publicitaria tanto en blanco y negro como en color y, por lo que se refiere a este Pliego, incluye:

- Espacio en medios impresos en cualquiera de sus formatos comercializados por tamaño (módulos, medias páginas, faldones, robapáginas, páginas, etc...) o por ubicación (módulos de portada, faldones de portada, interior de portada, contraportada, páginas impares, etc...).



- Productos especiales de contenido divulgativo como Monográficos, Publireportajes, encartes, etc...
- Cuñas, microespacios o menciones en medio radio
- Anuncios, microespacios, y menciones en medio televisión
- Banners, módulos, acciones CPC/ CPI o *landing pages* en medios digitales

3. Condiciones de prestación del Servicio

La prestación del Servicio tiene que incluir como mínimo:

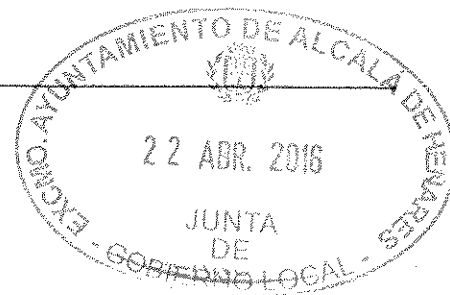
- a) La inserción con la periodicidad que se estime por parte del Ayuntamiento de aquellas piezas, materiales y soportes publicitarios que se determinen por parte de la Unidad de Gestión o Departamento responsable.
- b) La información y prueba detallada por parte de cada uno de los medios de comunicación de que se ha llevado a cabo la inserción según la planificación ordenada
- c) Planificación mensual de las distintas campañas que presente el Ayuntamiento de Alcalá y proyección anual en cada uno de los medios.
- d) Informe de la cobertura y alcance de las acciones publicitarias contratadas tratando de utilizar aquellos indicadores objetivos que justifiquen la inversión pública

No está incluido en el Pliego el servicio de diseño y maquetación de artes finales para medios impresos, la creatividad gráfica, radiofónicos o radiofónica o los procesos técnicos de grabación del material. No obstante, de manera extraordinaria se podrá solicitar a la adjudicatarios que incluyan trabajos de creatividad, bien porque el Ayuntamiento no disponga del original o bien porque se precisen otros medios o programas de los que nos dispongan los departamentos municipales para la elaboración y confección del arte final original objeto de la campaña. Se podrá valorar en este Pliego como mejora objetiva la inclusión de todos o parte de estos servicios técnicos de producción.

Se dispone para el periodo de vigencia de este Pliego, que se establece en seis meses, un presupuesto máximo de 240.000 euros que corresponden a 198.347,11 euros más 41.652,89 de 21% IVA, divididos en seis mensualidades de un máximo de 40.000 euros (33.057,85 más 6.942,15 de 21% IVA).

4. Términos y requisitos que se fijan para adjudicar la inserción de publicidad

El tipo de publicidad objeto de este Pliego será:



- a) Publicidad en medios impresos
- b) Publicidad en medios radiofónicos
- c) Publicidad en medios digitales

Cada uno de los tres apartados podrá incluir hasta cuatro adjudicatarios en función de las ofertas presentadas y de la ponderación final que resulte, una vez comprobado el precio ofertado de cada una de las unidades de contratación teniendo en cuenta el carácter del medio y, especialmente, su penetración, solvencia, difusión, audiencias y diversificación de públicos. Si la mesa de contratación estima que alguna de las propuestas de alguno de los tipos de publicidad no alcanza los requisitos mínimos, podrá declararlo desierto y destinar esa cantidad a complementar cualquiera de los otros tipos.

El presupuesto asignado para la inserción de publicidad institucional se distribuirá de acuerdo con los siguientes porcentajes máximos:

- Un 55% para publicidad en medios impresos, esto es, hasta 132.000 euros (109.090,91 euros más 22.909,09 euros de 21% IVA) durante el periodo de vigencia. Esta cantidad se distribuirá a su vez de la siguiente manera: un 60% en medios de difusión semanal, un 30% en medios de difusión quincenal y un 10% en medios de difusión mensual. El importe máximo mensual será de 22.000 euros (18.181,82 euros más 3.818,18 euros de 21% IVA).

En caso de haber varios licitadores, la asignación correspondiente a cada uno de ellos será la que resulte de multiplicar el Coeficiente X por el total del presupuesto.

En el caso de medios impresos semanales, el total del presupuesto será de 79.200 euros (21% IVA incluido).

En el caso de medios impresos quincenales, el total del presupuesto será de 39.600 euros (21% IVA incluido).

En el caso de medios impresos mensuales, el total del presupuesto será de 13.200 euros (21% IVA incluido).

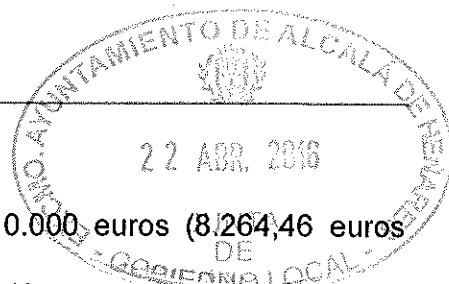
El coeficiente se calculará dividiendo la puntuación obtenida por cada licitador concursante entre la suma total de puntuaciones obtenida por todos los licitadores.

Coeficiente X= Total puntuación de cada ofertante/Suma total de todas las puntuaciones.

En el supuesto de que quedara desierto el contrato para la publicidad en medios impresos mensuales, dicho importe podrá acumularse al importe establecido para los medios impresos quincenales y/o semanales.

En el supuesto de que quedara desierto el contrato para la publicidad en medios impresos quincenales, dicho importe podrá acumularse al importe establecido para los medios impresos semanales.

- Un 25% para publicidad en medios radiofónicos, esto es, hasta 60.000 euros (49.586,78 euros más 10.413,22 euros de 21% IVA) durante el periodo de



vigencia. El importe máximo mensual será de 10.000 euros (8.264,46 euros más 1.735,54 euros de 21% IVA).

En el caso de haber varios licitadores, la asignación que corresponde a cada uno de ellos será la que resulte de multiplicar el Coeficiente X por el total del presupuesto.

El coeficiente se calculará dividiendo la puntuación obtenida por cada licitador concursante entre la suma total de puntuaciones obtenida por todos los licitadores:

Coeficiente X= Total puntuación de cada ofertante/Suma total de todas las puntuaciones.

- Un 20% para publicidad en medios digitales, esto es, hasta 48.000 euros (39.669,42 euros más 8.330,58 euros de 21% IVA) durante el periodo de vigencia del contrato. El importe máximo mensual será de 8.000 euros (6.611,57 euros más 1388,43 euros de 21% IVA).

En caso de haber varios licitadores, la asignación que corresponde a cada uno de ellos será la que resulte de multiplicar el Coeficiente X por el total del presupuesto.

El coeficiente se calculará dividiendo la puntuación obtenida por cada licitador concursante entre la suma total de puntuaciones obtenida por todos los licitadores.

Coeficiente X= Total puntuación de cada ofertante/Suma total de todas las puntuaciones.

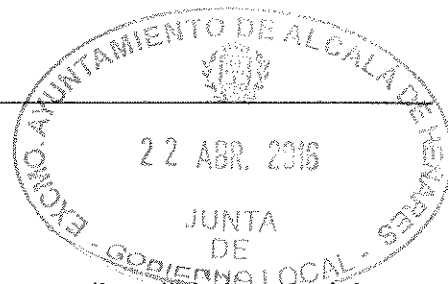
Medios Impresos

Por la variedad de formatos del medio, se toma como base unitaria la Página Completa y se establece el precio tipo máximo de la misma en 600 euros/página. A partir de aquí, el tipo se reducirá proporcionalmente con el tamaño de original (reducción del 25% en robapáginas, del 50% en media página, del 75% en cuarto de página y así sucesivamente) y se incrementará en un 8 % en caso de ubicación en Contraportada, un 4 % en interior de portada o contraportada. Al menos un 20% del cómputo total de las inserciones se efectuarán sin recargo en página.

Para la publicación de otros formatos como publirreportajes, monográficos o encartes se atenderá al precio de página completa. Atendiendo a esta relación, la adjudicación de la publicidad institucional de este Pliego alcanza hasta un máximo de 220 páginas.

Medios Radiofónicos

Se toma como unidad la cuña de radio (20-25-30 segundos) a un precio tipo de 30 euros. El mismo criterio se aplicará para tiempos equivalente en medios radiofónicos, independientemente de su medio de difusión (aéreo, online, etc...). En este caso, el número de espacios de inserción publicitaria será como máximo de 2.000.



Medios Digitales

La inserción de Banners, módulos o *landing pages* en medios digitales tendrán un precio tipo de 55 euros. El número máximo de estas inserciones será de 872. En caso de no alcanzar la totalidad de las mismas bajo este formato, el presupuesto sobrante podrá destinarse a acciones CPC/ CPI.

Se valorarán en cualquiera de los apartados cualquier producto o propuesta que genere una mejora económica o un valor añadido tangible al propio de la licitación que beneficie al Ayuntamiento de Alcalá y a sus acciones de información o comunicación de manera global o sectorial.

5. Solvencia Técnica

- Todos los medios interesados en este Acuerdo Marco deberán incluir en sus ofertas la experiencia de la que disponen, acreditar su fin informativo centrado en la ciudad de Alcalá de Henares o en el ámbito regional y un planteamiento de gestión de los espacios publicitarios que comprenda el mayor número posible de inserciones. No se considerarán aquellos medios que en su actividad durante los últimos seis meses no dejen clara la autoría de las noticias publicadas o aquellos que no tengan un fin eminentemente informativo de interés general local. Se deberá aportar ficha técnica donde se determine la firma editora o emisora y su localización.

La empresa deberá acreditar su solvencia y profesionalidad en la gestión de medios de comunicación y, específicamente:

- Se deberá acreditar una antigüedad mínima de 6 meses. Se podrán acreditar trabajos efectuados directamente relacionados con el objeto del contrato durante los últimos cinco años, mediante relación de dichos servicios y se incluirá informe detallado sobre clientes y facturación publicitaria, en la forma en la que se establece en el artículo 78.1.a) del Texto Refundido de la Ley de Contratación de Servicios Públicos.
- Acreditar el número de profesionales del periodismo con los que cuenta el medio para realizar sus tareas informativas y publicitarias. Se deberá acreditar al menos tres profesionales dedicados a cubrir las necesidades de la publicación o emisión, a excepción, por su naturaleza, de los medios digitales, que será exigible un profesional acreditado.

6. Condiciones del Contrato

- La cantidad máxima para este servicio se establece en 240.000 euros
- La duración del Acuerdo Marco se establece en seis meses



ANEXO: CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

1. Criterios Objetivos (hasta 70 puntos)

a) Medios impresos

- Por cada 500 ejemplares impresos acreditados de difusión semanal..... 5 puntos
- Por cada 500 ejemplares impresos acreditados de difusión quincenal..... 4 puntos
- Por cada 500 ejemplares impresos acreditados de difusión mensual..... 3 puntos
(hasta un máximo de 40 puntos)

- Por cada anuncio gratuito que se oferte:
 - o Página completa..... 1 punto
 - o Media página..... 0,5 puntos
 - o Cuarto de página..... 0,25 puntos
(hasta un máximo de 30 puntos)

b) Medios radiofónicos

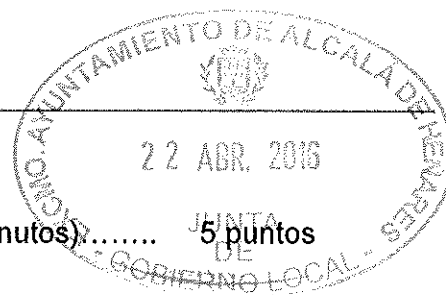
- Por cada 1000 unidades de audiencia acreditada..... 5 puntos
(hasta un máximo de 40 puntos)

- Por cada bloque de 10 min. (o fracción) de emisión en directo con contenidos propios y de información local..... 0.5 puntos
(hasta un máximo de 15 puntos)

- Por cada cuña publicitaria gratuita que se oferte
 - o Cuña de una duración mínima de 20 segundos)..... 1 punto
(hasta un máximo de 15 puntos)

c) Medios Digitales

- Por cada profesional acreditado, además del principal..... 10 puntos
(hasta un máximo de 20 puntos)
- Por cada 500 visitas mensuales acreditadas con un



tiempo superior de permanencia de 3 minutos)..... 5 puntos
(hasta un máximo de 35 puntos)

- Por cada banner, módulo o *landing page* gratuito que se oferte..... 1 punto
(hasta un máximo de 15 puntos)

Los anuncios, cuñas publicitarias o banners gratuitos se ejecutarán a lo largo de los seis meses que dura el contrato, a elección de los Servicios Técnicos Municipales.

2. Criterios Subjetivos (hasta 30 puntos)

1. Proyecto (hasta 10 puntos)

- Se valorará el plan de publicidad municipal en el medio
- El conocimiento del alcance, penetración y difusión de los medios locales, comarcales y autonómicos
- La capacidad para relacionar contenidos publicitarios con artículos, reportajes, crónicas o entrevistas sobre temas de interés municipal

2. Criterios de carácter social (hasta 15 puntos)

Se valorará especialmente la contratación, por parte de las empresas aspirantes, a personas pertenecientes a grupos sociales en riesgo de exclusión.

3. Mejoras (5 puntos)

Se valorará especialmente la oferta de otros productos o formatos publicitarios o mediáticos.



En Alcalá de Henares a 13 de abril de 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Alberto Cabrera Pérez".

Luis Alberto Cabrera Pérez
Lic. en CC. de la Información
Lic. en Documentación
Jefe del Servicio de Bibliotecas