

CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS CONTINUOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2021

- PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS -

1. Objeto

Logroño Deporte desarrolla su actividad comunicativa de varias formas, cada una con sus propios objetivos y canales.

La Ley 7/2017 de 22 de mayo de Comunicación y Publicidad Institucional define la **Actividad Comunicativa** como "cualquier acto comunicativo que produce una administración para trasladar un mensaje a un grupo destinatario sea a través de canales y herramientas propios o cedidos por terceros."

Dentro de la actividad comunicativa hacia el exterior existen diferentes modalidades. Logroño Deporte ejerce comunicación directa hacia los ciudadanos, ruedas de prensa, actos de relaciones públicas, promociones, etc.

Logroño Deporte también desarrolla lo que la Ley 7/2017 describe como **Actividad Publicitaria**: *entendida como un acto de comunicación que se desarrolla en soportes de terceros y cuyo uso o cesión supone una contraprestación económica por parte de la administración.*

Con este fin se define como el objeto de este contrato la **planificación y compra de espacios en diversos medios y soportes de comunicación para la actividad publicitaria que Logroño Deporte realice entre los meses de mayo y diciembre de 2021, ambos incluidos.**

La actividad y la oferta de Logroño Deporte es muy variada a lo largo del año. Multitud de iniciativas puntuales se suman a las grandes acciones que la empresa lleva a cabo regularmente.

Además, en ocasiones conviene reforzar la publicidad que se hace de las grandes campañas; un ejemplo es el Programa Deportivo Municipal, que comprende en sí mismo varios programas a los que conviene dar difusión de manera individualizada para reforzar la campaña general de lanzamiento del programa, y que se prolongan en el tiempo.

Otra característica de la gestión de Logroño Deporte es y debe ser la agilidad para reaccionar a situaciones de diferente naturaleza, por lo que este tipo de acción publicitaria es importante para la empresa.

Por todo ello, Logroño Deporte pretende tener una presencia publicitaria constante en los medios de comunicación que complemente a las acciones informativas que se realizan desde la entidad.

De este modo, se contratará una programación publicitaria que permita el envío permanente de mensajes publicitarios, que podrán ser variados por Logroño Deporte en función de sus necesidades.

Tal y como se detalla más adelante en este pliego de prescripciones técnicas, el total del presupuesto está dividido en dos: importe destinado a la compra de espacios publicitarios e importe destinado a satisfacer los honorarios de la empresa adjudicataria. Este pliego de condiciones se basa en invertir el 100% del presupuesto destinado a la compra de espacios publicitarios, y obtener a cambio el mayor rendimiento.

Los contratos que se realicen sobre la base del presente Pliego de Prescripciones Técnicas tendrán por objeto garantizar el cumplimiento de las necesidades y los objetivos recogidos en el Plan de Publicidad Institucional de Logroño Deporte.

Las necesidades de promoción y publicidad de Logroño Deporte tienen las siguientes características básicas:

Adaptación a nuestro público objetivo:

Nuestro público objetivo, aunque diverso como veremos a continuación, tiene un denominador común y es que **muestra interés por:**

- el ejercicio físico
- los hábitos de vida saludables
- el ocio deportivo
- el deporte como espectáculo

Partiendo de este interés común, nuestro público objetivo puede ser analizado en función de:

- Sexo. Sin apenas diferencias. De las personas abonadas a Logroño Deporte un 50,87% son mujeres y un 49,13% hombres.
- Grupos de edad. Nuestra oferta va dirigida a personas de todas las edades.
- Características sociales y culturales. Nuestra oferta y nuestro público son universales.
- Localización. Tanto nuestros abonados como las personas inscritas a nuestras actividades y los usuarios de nuestros servicios e instalaciones son residentes principalmente en Logroño, aunque existe un número importante de residentes en poblaciones cercanas a Logroño.

Por ello nuestra oferta de servicios es muy variada, y también debe serlo nuestra comunicación y nuestra publicidad.

Temporalización:

La oferta de Logroño Deporte se distribuye a lo largo de todo el año:

- Actividades: El programa deportivo municipal ocupa de octubre a junio (temporada de invierno) y de junio a septiembre (temporada de verano)
- Instalaciones y servicios: de enero a diciembre. Piscinas climatizadas, piscinas de verano, salas de musculación, servicio médico, espacio hidrotermal...
- Eventos propios y de terceros con nuestra colaboración: durante todo el año. A modo de ejemplo podemos citar el Circuito de Carreras, cuya primera prueba se celebra alrededor del 7 de enero y la última el 31 de diciembre.

Conclusión

La planificación de promoción y publicidad de Logroño Deporte tratará de hacer llegar su mensaje a un público objetivo interesado en el ejercicio físico, el deporte y los hábitos de vida saludables. Y dentro de éste, universal en cuanto a diversas variables.

Contrataremos por lo tanto espacios publicitarios que nos permitan:

- llegar con eficacia a ese público
- comunicar y promocionar durante todo el año
- combinar espacios publicitarios estáticos (anuncios) con espacios que nos permitan explicar nuestras iniciativas y añadir información a la publicidad.

2. Descripción de los servicios

Compra, planificación y gestión de espacios publicitarios para Logroño Deporte que permitan una publicidad continua durante el año dirigida a nuestro público objetivo.

El presupuesto destinado al presente contrato asciende a 74.750 euros más IVA, de los cuales:

- 65.000 euros se destinan a la compra de espacios publicitarios en los medios
- 9.750 al pago de honorarios a la o las empresas adjudicatarias.

El adjudicatario debe invertir la totalidad del presupuesto destinado a la compra de espacios publicitarios, obteniendo a cambio el mayor rendimiento para Logroño Deporte.

Este pliego de condiciones se divide en cuatro lotes:

- I. publicidad constante en prensa escrita
- II. publicidad constante en emisoras de radio
- III. publicidad constante en televisiones locales
- IV. publicidad constante en medios digitales

La distribución presupuestaria entre los cuatro lotes es como sigue:

- I. publicidad constante en prensa escrita. 18.688 euros más IVA.
 - A. 16.250 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 2.438 euros más IVA para el pago de honorarios.
- II. publicidad constante en emisoras de radio. 18.688 euros más IVA.
 - A. 16.250 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 2.438 euros más IVA para el pago de honorarios.
- III. publicidad constante en televisiones locales. 11.213 euros más IVA.
 - A. 9.750 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 1.463 euros más IVA para el pago de honorarios.
- IV. publicidad constante en medios digitales. 26.163 euros más IVA.
 - A. 22.750 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 3.413 euros más IVA para el pago de honorarios.

Lote I. Publicidad constante en prensa escrita

El **presupuesto** para este lote es de 18.688 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato. Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 16.250 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 2.438 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 16.250 más IVA, debe ser invertido en su totalidad.

La oferta deberá incluir al menos:

- Prensa escrita:
 - Como mínimo 3 medios de comunicación impresos.
 - Se aceptan medios de prensa escrita de pago y gratuita.
 - Se admiten medios generalistas y medios de temática específica deportiva o de otro tipo, siempre y cuando ésta coincida con los intereses de nuestro público objetivo.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
 - primero: alrededor del 45%
 - segundo: alrededor del 40%
 - resto de medios: alrededor del 15% en conjunto.
 - Espacios a contratar:
 - información patrocinada, elaborada por el medio de comunicación sobre temas propuestos por Logroño Deporte y emplazada en la sección elegida por Logroño Deporte en función del tema, con una estética que difiera lo menos posible de las publicaciones informativas y que identifique nuestro patrocinio a través de nuestro logotipo.
 - reflejo y difusión de los reportajes en las redes sociales.
 - Mínimos:
 - primer medio: al menos 5 páginas o 10 medias páginas
 - segundo medio: al menos 5 páginas o 10 medias páginas
 - tercer medio: al menos 2 páginas o 4 medias páginas.

Los porcentajes de la distribución presupuestaria entre los medios pueden variar si la agencia lo considera oportuno y si lo justifica adecuadamente con datos, siempre persiguiendo la máxima rentabilidad para la inversión de Logroño Deporte.

Para valorar la audiencia se aportarán datos publicados por OJD de aquellos medios que sea posible, referidos a la distribución (Promedio de distribución), ponderado con la frecuencia de la publicación.

Debe indicarse el periodo controlado, y los datos aportados deben ser los más recientes.

Se tendrá en cuenta el dato de la distribución y el de la periodicidad de publicación.

Lote II. Publicidad constante en emisoras de radio

El **presupuesto** para este lote es de 18.688 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato. Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 16.250 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 2.438 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 16.250 más IVA, debe ser invertido en su totalidad.

La oferta deberá incluir al menos:

- **Emisoras de radio:**
 - Como mínimo 3 emisoras de radio comerciales.
 - Se admiten emisoras generalistas y de temática específica deportiva o de otro tipo, siempre y cuando ésta coincida con los intereses de nuestro público objetivo.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada.
 - primera: alrededor del 35%
 - segunda: alrededor del 33%
 - tercera: alrededor del 32%
- Espacios a contratar:
 - información patrocinada, elaborada y locutada por el medio de comunicación
 - espacios patrocinados en los que explicar nuestras iniciativas a través de organizadores de actividades o eventos, representantes de Logroño Deporte, técnicos... según decisión de Logroño Deporte.
 - reflejo y difusión de la información en sus redes sociales
 - Mínimos:
 - al menos 20 minutos mensuales de información patrocinada por Logroño Deporte, si bien este mínimo de minutos puede distribuirse en varios espacios (por ejemplo 4 espacios mensuales de 5 minutos, 2 de 10, etc.)

Los porcentajes de la distribución presupuestaria entre los medios pueden variar si la agencia lo considera oportuno y si lo justifica adecuadamente con datos, siempre persiguiendo la máxima rentabilidad para la inversión de Logroño Deporte.

Para valorar la audiencia se aportarán datos de la última oleada del EGM en Logroño.

Lote III. Publicidad constante en televisiones locales

El **presupuesto** para este lote es de 11.213 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato. Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 9.750 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 1.463 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 9.750 más IVA, debe ser invertido en su totalidad.

La oferta deberá incluir al menos:

- Televisiones locales
 - 2 cadenas de televisión locales.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada.
 - primera: alrededor del 50%
 - segunda: alrededor del 50%
 - Espacios a contratar:
 - espacios patrocinados en los que explicar nuestras iniciativas a través de organizadores de actividades o eventos, representantes de Logroño Deporte, técnicos... según decisión de Logroño Deporte.
 - patrocinios de espacios de la cadena en los que no necesariamente debe hablarse de Logroño Deporte (espacios deportivos, informativos, etc.)
 - reflejo y difusión de la información en sus redes sociales
 - Mínimos:
 - un espacio informativo al menos cada dos semanas.
 - un patrocinio semanal.

Los porcentajes de la distribución presupuestaria entre los medios pueden variar si la agencia lo considera oportuno y si lo justifica adecuadamente con datos, siempre persiguiendo la máxima rentabilidad para la inversión de Logroño Deporte.

Para valorar la audiencia, si no fuera posible aportar datos objetivos que la justifiquen, se valorarán otros datos o estimaciones aportadas por la agencia.

Lote IV. Publicidad constante en medios digitales

El **presupuesto** para este lote es de 26.163 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato. Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 22.750 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 3.413 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 22.750 más IVA, debe ser invertido en su totalidad.

La oferta deberá incluir al menos:

- Medios digitales:
 - Como mínimo 5 medios de comunicación digitales.
 - Se admiten medios generalistas y de temática específica deportiva o de otro tipo, siempre y cuando ésta coincida con los intereses de nuestro público objetivo.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
 - primero: alrededor del 30%
 - segundo: alrededor del 25%
 - tercero: alrededor del 25%
 - cuarto: alrededor del 10%
 - otros: alrededor del 10% en conjunto
 - Espacios a contratar:
 - información patrocinada, en formato de texto y/o vídeo, elaborada por el medio de comunicación sobre temas propuestos por Logroño Deporte.
 - Emplazada en la portada del medio digital.
 - Difundida en redes sociales y otros medios propios del medio.
 - Mínimos:
 - al menos 3 informaciones patrocinadas mensuales.

Los porcentajes de la distribución presupuestaria entre los medios pueden variar si la agencia lo considera oportuno y si lo justifica adecuadamente con datos, siempre persiguiendo la máxima rentabilidad para la inversión de Logroño Deporte.

Para valorar la audiencia se aportarán datos Comscore, OJD Interactiva u otros, en cualquier caso los suficientes para valorar en iguales condiciones las propuestas presentadas de cada medio.

3. Obligaciones de la empresa adjudicataria:

- Espacios publicitarios
 - Diseñar el plan de medios, procurando la mayor rentabilidad para la inversión de Logroño Deporte.
 - Contratar los espacios necesarios en los medios de comunicación.
 - Crear un calendario de inserciones.
 - Asegurar el cumplimiento de los plazos, gestionando que los medios cumplen con el calendario pactado y gestionando que dispongan de todo el material necesario en plazo, formatos y cualquier otra característica para llevar a cabo las acciones publicitarias.
- Diseño
 - En los casos en que fuera necesario, adaptar el diseño proporcionado por Logroño Deporte a los formatos contratados. En ningún caso deberán crear la imagen de ninguna campaña.
- Información
 - Elaboración de un informe final sobre la efectividad de las acciones desarrolladas durante el contrato.
- Personal. La empresa adjudicataria debe contar con:
 - una persona responsable del contrato durante toda la ejecución del mismo, con disponibilidad para mantener las reuniones que fueran necesarias con Logroño Deporte bajo demanda de ésta. Las reuniones, en principio virtuales, podrían ser presenciales si Logroño Deporte lo requiere con un plazo mínimo de 24 horas.
 - una persona especialista en diseño, capaz de adaptar las imágenes proporcionadas por Logroño Deporte a las características de los originales exigidas por los medios de comunicación para su correcta reproducción.

4. Documentación técnica

Para cada uno de los lotes:

- a. Estrategia
 - a. Explicación de la estrategia general de comunicación prevista, que justifique las acciones posteriores.
- b. Acciones
 - a. Cronograma
 - b. Detalles de las inserciones previstas en cada medio (número, tipo, duración, color...)
 - c. La audiencia de cada medio propuesto, aportando documentos que justifiquen los datos (EGM, OJD, Comscore...).
- c. Personal
 - a. Perfiles de las personas responsables del contrato.
- d. Compromiso
 - a. Documento de compromiso emitido por cada uno de los medios de comunicación que recoja la propuesta presentada por la agencia de comunicación para las campañas propuestas.
 - b. Justificación de la solicitud de propuesta de la agencia a cada medio de comunicación, aunque no obtuviera respuesta.

Será admitida una única propuesta por cada agencia de comunicación, sin opciones ni alternativas en ninguno de sus puntos.

5. Plazo de cumplimiento del contrato

1 de mayo a 31 de diciembre de 2021.

Si por causas ajenas a las partes el contrato se firmara en una fecha que no permitiera iniciar las acciones publicitarias el 1 de mayo, el número de acciones contratadas se mantendrá y se redistribuirán para ser ejecutadas antes del 31 de diciembre de 2021.

6. Precio del contrato

- I. LOTE I: publicidad constante en prensa escrita. 18.688 euros más IVA.
 - A. 16.250 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 2.438 euros más IVA para el pago de honorarios.

- II. LOTE II: publicidad constante en emisoras de radio. 18.688 euros más IVA.
 - A. 16.250 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 2.438 euros más IVA para el pago de honorarios.

- III. LOTE III: publicidad constante en televisiones locales. 11.213 euros más IVA.
 - A. 9.750 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 1.463 euros más IVA para el pago de honorarios.

- IV. LOTE IV: publicidad constante en medios digitales. 26.163 euros más IVA.
 - A. 22.750 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 3.413 euros más IVA para el pago de honorarios.

7. Criterios de adjudicación

Los lotes se valorarán por separado, y la puntuación obtenida por una empresa en un lote no influirá en otro (en el caso de que se presenten propuestas para varios), ni se aceptará que la oferta de un lote vaya condicionada a la de otro.

Todos los lotes serán valorados en función de los mismos criterios de valoración.

Establecidas las propuestas que cumplen con todas las especificaciones detalladas en este pliego, serán calificadas de acuerdo a los siguientes criterios de valoración:

Sobre un máximo de 100 puntos:

- **51 puntos para la oferta económica:**
 - Los puntos se calcularán **sobre la partida destinada a pago de honorarios** a la empresa adjudicataria. Por lo tanto, no se tendrá en cuenta para el cálculo de los puntos obtenidos la partida destinada a compra de espacios publicitarios cuya importe debe ser empleado por completo.
 - Por lo tanto, se valorará la oferta sobre los siguientes importes:
 - LOTE I, máximo 2.438 euros más IVA.
 - LOTE II, máximo 2.438 euros más IVA.
 - LOTE III, máximo 1.463 euros más IVA.
 - LOTE IV, máximo 3.413 euros más IVA.

- **49 puntos para la oferta técnica:**
 - Planificación de medios:
 - Para la valoración de la oferta técnica se tendrá en cuenta el **alcance de las acciones publicitarias entre nuestro público objetivo**, para lo que se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:
 - número de inserciones.

- características de las inserciones según descrito en el presente pliego (formato, duración, ubicación, color, horario, tamaño, etc.)
- audiencia del soporte en el que se producen las inserciones (cantidad y coincidencia con nuestro público objetivo), y distribución del presupuesto entre los medios en función de la audiencia.
- refuerzo de las acciones publicitarias en las redes sociales.

Se valorará el plan de medios propuesto por la empresa licitadora teniendo en cuenta la eficacia de la misma, la rentabilidad obtenida por la inversión económica realizada, así como el cumplimiento de los valores establecidos.

No es condición obligatoria cumplir de manera exacta los porcentajes marcados en este pliego de condiciones técnicas, pero sí serán mejor valoradas aquellas propuestas que más se acerquen a cada uno de esos porcentajes.

No cumplir con los mínimos establecidos en el pliego no permitirá obtener puntuación.

De la oferta para cada tipo de medio de comunicación se tendrán en cuenta:

en radio:

- el número de inserciones
- el formato, ajustado a lo descrito en las prescripciones técnicas.
 - la duración de cada inserción.
 - ubicación en la parrilla.
 - se valorarán las inserciones en días y horarios de mayor audiencia, o en aquellos con una audiencia apropiada cualitativamente a nuestros intereses.
- audiencia de las emisoras propuestas, y la proporcionalidad entre ellas.
- coincidencia del tipo de audiencia con nuestro público objetivo.
- otros aspectos que puedan aportar en su plan las empresas licitadoras.
- el refuerzo en las redes sociales.
-

en prensa escrita:

- el número de inserciones
- el formato, ajustado a lo descrito en las prescripciones técnicas.
 - el tamaño de las inserciones, que puede ser de una página o media página.
 - ubicación en las publicaciones.
 - se valorará el compromiso de las inserciones en días de mayor difusión, en páginas impares, etc.
- difusión de los medios propuestos y la proporcionalidad entre ellos.
- coincidencia del tipo de audiencia con nuestro público objetivo.
- otros aspectos que puedan aportar en su plan las empresas licitadoras.
- el refuerzo en las redes sociales.

en televisión:

- el número de apariciones
- el formato, ajustado a lo descrito en las prescripciones técnicas.
 - la duración de cada inserción.
 - ubicación en la parrilla.
 - se valorarán las inserciones en días y horarios de mayor audiencia, o de audiencia cualitativamente apropiada a nuestros intereses.
- el espacio a patrocinar

- audiencia de los medios propuestos y la proporcionalidad entre ellos.
- coincidencia del tipo de audiencia con nuestro público objetivo.
- otros aspectos que puedan aportar en su plan las empresas licitadoras.
- el refuerzo en las redes sociales.

en medios digitales:

- el número de inserciones
- el formato, ajustado a lo descrito en las prescripciones técnicas.
 - el tamaño de las inserciones.
 - ubicación en las inserciones dentro de la portada del medio.
 - se valorarán las inserciones a las que el usuario tenga un acceso más rápido.
- difusión de los medios propuestos y la proporcionalidad entre ellos.
- coincidencia del tipo de audiencia con nuestro público objetivo.
- otros aspectos que puedan aportar en su plan las empresas licitadoras.

Cruzando las características de cada propuesta para cada medio, se valorará cada oferta de acuerdo al siguiente cuadro por tipo de medio de comunicación, tratando de encontrar la oferta más compensada.

	Propuesta económica	Número de inserciones	Formato, ubicación, tamaño...	Distribución de inversión entre medios	Apoyo en las redes sociales	TOTAL
PUNTUACIÓN MÁXIMA	51	18	13	8	10	100
Empresa 1		-	-			-
Empresa 2		-	-			-
Empresa 3		-	-			-

Corte técnico: no se valorarán propuestas que no alcancen un mínimo de 36 puntos en cada uno de los tipos de medios de comunicación.

Logroño, 9 de marzo de 2021

El técnico en Planificación y Marketing

Juan Luis Rodríguez Pérez