

CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS CONTINUOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS AÑOS 2022 Y 2023

- PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS -

1. Objeto del contrato.

La contratación a la que este pliego de prescripciones técnicas hace referencia tiene por objeto la planificación, compra y gestión de espacios publicitarios en medios de comunicación, así como la adaptación de diseños si ello fuera necesario y una evaluación posterior de la eficacia de la campaña.

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

2. Descripción del contrato.

El objeto del contrato comprende los siguientes servicios:

- Planificación de la campaña cumpliendo con los criterios establecidos en el presente pliego y garantizando el cumplimiento de los objetivos del Plan Anual de Publicidad Institucional 2022 de Logroño Deporte, así como la obtención de la mayor rentabilidad para la inversión realizada.
- Contratación y gestión de los espacios publicitarios, velando por el cumplimiento de las condiciones contratadas en formatos, plazos, etc.
- Adaptación de diseños originales provistos por Logroño Deporte a todos los formatos contratados.
- Evaluación periódica de las acciones publicitarias.

3. Descripción de la campaña.

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 los años 2022 y 2023.**

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.**

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

Adaptación a nuestro público objetivo:

Nuestro público objetivo **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:

- Género. De las personas abonadas a Logroño Deporte un 50,92% son mujeres y un 49,08% 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 debe hacer llegar nuestro mensaje a un público objetivo interesado en el ejercicio físico, el deporte y los hábitos de vida saludables, siendo por lo demás un público diverso y variado.

Contrataremos por lo tanto espacios publicitarios que nos permitan:

- llegar con eficacia a ese público general y a cada uno de los subgrupos que lo componen.
- comunicar y promocionar durante todo el año.
- combinar espacios publicitarios estáticos (anuncios) con espacios informativos patrocinados que nos permitan explicar nuestras iniciativas y añadir información a la publicidad.
- adaptarnos a los cambios que se produzcan y que afecten a la sociedad en general y al consumo del deporte y el ejercicio físico en particular.

4. Descripción de los servicios.

4.1. Planificación de la campaña.

En función de los objetivos de la campaña debe planificarse una campaña sujeta a las prescripciones marcadas en este pliego de condiciones, determinando un calendario de inserciones publicitarias, frecuencia, formatos, etc.

4.2. Contratación y gestión de los espacios publicitarios.

Una vez determinada la planificación de la campaña la empresa adjudicataria debe contratar los espacios con los medios de comunicación. Asimismo es responsable de la gestión de la campaña asegurando que se dan todas las condiciones por todas las partes para cumplir con la planificación aprobada.

4.3. Adaptación de diseños

El fundamento de esta campaña de publicidad continua es que Logroño Deporte puede variar a lo largo del tiempo el mensaje que lanza. Para ello entregará a la empresa adjudicataria originales que ésta, la empresa adjudicataria, deberá adaptar a los diferentes formatos publicitarios contratados y entregar a los medios de comunicación.

4.4. Evaluación periódica

La empresa adjudicataria presentará de manera presencial o virtual un informe de seguimiento de la campaña, con una frecuencia al menos trimestral. Este informe contendrá, al menos, tres puntos:

- cumplimiento de la planificación de la campaña, y posibles incidencias.

- medición de los resultados de la campaña, en los casos en que sea posible medirlo.
- propuestas de mejora o adaptación de la campaña.

Asimismo, la empresa acudirá a cualquier reunión convocada por Logroño Deporte, sea presencial o virtual, previo aviso con una antelación mínima de 24 horas.

5. Lotes

El procedimiento de contratación se divide en tres lotes:

- I. Publicidad constante en prensa escrita
- II. Publicidad constante en emisoras de radio
- III. Publicidad constante en medios digitales

La distribución presupuestaria entre los tres lotes es como sigue:

- I. Publicidad constante en prensa escrita. 46.345 euros más IVA.
 - A. 40.300 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 6.045 euros más IVA para el pago de honorarios.
- II. Publicidad constante en emisoras de radio. 49.335 euros más IVA.
 - A. 42.900 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 6.435 euros más IVA para el pago de honorarios.
- III. Publicidad constante en medios digitales. 53.820 euros más IVA.
 - A. 46.800 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 7.020 euros más IVA para el pago de honorarios.

Lote I. Publicidad constante en prensa escrita

El **presupuesto** para este lote es de 46.345 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato. Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 40.300 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 6.045 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 40.300 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. Sobre el presupuesto destinado a la compra de espacios publicitarios (40.300 euros más IVA):
 - primer medio: alrededor del 50%
 - segundo medio: alrededor del 40%
 - resto de medios: alrededor del 10% 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.
 - reflejo y difusión de los reportajes en las redes sociales.
 - Mínimos:
 - primer medio: al menos 20 páginas o 40 medias páginas
 - segundo medio: al menos 16 páginas o 32 medias páginas
 - tercer medio: al menos 4 páginas u 8 medias páginas.

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.

En el caso de que la agencia y alguno de los medios de comunicación no llegasen a un acuerdo dentro de los límites establecidos por el presente pliego de prescripciones técnicas, la agencia podrá presentar una propuesta distribuyendo ese importe entre el resto de medios incluidos en este lote.

Lote II. Publicidad constante en emisoras de radio

El **presupuesto** para este lote es de 49.335 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato. Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 42.900 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 6.435 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 42.900 más IVA, debe ser invertido en su totalidad.

La oferta deberá incluir al menos:

- Emisoras de radio:
 - Tres 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. Sobre el presupuesto destinado a la compra de espacios publicitarios (42.900 euros más IVA):
 - primer medio: alrededor del 35%
 - segundo medio: alrededor del 33%
 - tercer medio: 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.)

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

En el caso de que la agencia y alguno de los medios de comunicación no llegasen a un acuerdo dentro de los límites establecidos por el presente pliego de prescripciones técnicas, la agencia podrá presentar una propuesta distribuyendo ese importe entre el resto de medios incluidos en este lote.

Lote III. Publicidad constante en medios digitales

El **presupuesto** para este lote es de 53.820 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato. Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 46.800 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 7.020 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 46.800 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: Sobre el presupuesto destinado a la compra de espacios publicitarios (46.800 euros más IVA):
 - primer medio: alrededor del 30%
 - segundo medio: alrededor del 26%
 - tercer medio: alrededor del 26%
 - cuarto medio: alrededor del 9%
 - otros: alrededor del 9% en conjunto
 - Espacios a contratar:
 - Elaboración de información, en formato de vídeo y/o texto acompañado de imágenes sobre temas propuestos por Logroño Deporte.
 - Difusión de todas las informaciones en los perfiles en redes sociales del medio.
 - Emplazada en la portada del medio digital.
 - Mínimos:
 - al menos 3 informaciones patrocinadas mensuales.

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.

En el caso de que la agencia y alguno de los medios de comunicación no llegasen a un acuerdo dentro de los límites establecidos por el presente pliego de prescripciones técnicas, la agencia podrá presentar una propuesta distribuyendo ese importe entre el resto de medios incluidos en este lote.

5. 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 y seguimiento.

- Elaboración de un informe periódico y otro final sobre la efectividad de las acciones desarrolladas durante el contrato.
- Presencia en las reuniones periódicas de seguimiento del contrato en momento y lugar designados por Logroño Deporte.

• Recursos humanos.

- 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 pueden 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.

6. Documentación técnica a presentar en la oferta:

Para cada uno de los lotes:

A. Inserciones

- 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...).

B. Personal

- A. Perfiles de las personas responsables del contrato.

C. 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, incluyendo espacios y presupuesto.
- B. Justificación de la solicitud de propuesta de la agencia a cada medio de comunicación, si no obtuviera respuesta.

D. Presupuesto

- A. Presupuesto destinado a cada medio de comunicación, documentado con la oferta del propio medio.
- B. Presupuesto de los honorarios de la agencia

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

7. Plazo de cumplimiento del contrato

1 de mayo de 2022 a 31 de diciembre de 2023

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 de 2022, el número de acciones contratadas se mantendrá y se redistribuirán para ser ejecutadas antes del 31 de diciembre de 2023.

8. Precio del contrato

- I. LOTE I: publicidad constante en prensa escrita. 46.345 euros más IVA.
 - A. 40.300 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 6.045 euros más IVA para el pago de honorarios.
- II. LOTE II: publicidad constante en emisoras de radio. 49.335 euros más IVA.
 - A. 42.900 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 6.435 euros más IVA para el pago de honorarios.
- III. LOTE III: publicidad constante en medios digitales. 53.820 euros más IVA.
 - A. 46.800 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
 - B. 7.020 euros más IVA para el pago de honorarios.

9. 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:
 - Teniendo en cuenta que la partida económica destinada a la compra de espacios publicitarios debe ser invertida en su totalidad.
 - Por lo tanto, se valorará la oferta sobre los siguientes importes:
 - LOTE I, máximo 46.345 euros más IVA.
 - LOTE II, máximo 49.335 euros más IVA.

- LOTE III, máximo 53.820 euros más IVA.

- **49** puntos para la oferta técnica:

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.

- 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.
 - Distribución de la inversión entre los medios:
 - 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.
- distribución presupuestaria:
 - audiencia de las emisoras propuestas, y la proporcionalidad entre ellas.
 - coincidencia del tipo de audiencia con nuestro público objetivo.
- 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.
- distribución presupuestaria:
 - difusión de los medios propuestos y la proporcionalidad entre ellos.
 - coincidencia del tipo de audiencia con nuestro público objetivo.
- el refuerzo en las redes sociales.

en medios digitales:

- el número de inserciones.
- el formato, ajustado a lo descrito en las prescripciones técnicas.
 - frecuencia de las publicaciones en redes sociales
 - ubicación y tamaño de las inserciones dentro de la portada del medio.
- distribución presupuestaria:
 - difusión de los medios propuestos y la proporcionalidad entre ellos.
 - coincidencia del tipo de audiencia con nuestro público objetivo.

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	TOTAL
PUNTUACIÓN MÁXIMA	51	22	17	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, 21 de marzo de 2022

El técnico en Planificación y Marketing

Juan Luis Rodríguez Pérez