

**CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS CONTINUOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS AÑOS 2022 Y 2023
- INFORME DE NECESIDAD -**

1. Elección del procedimiento

Teniendo en cuenta que los contratos propuestos son de servicios, y que su valor total estimado es de 149.500 euros más IVA, gestionaremos la contratación a través de un Procedimiento Abierto.

2. Clasificación que se exige.

No se exige clasificación.

3. Valor estimado del contrato.

Considerando que en el presente contrato no se contemplan prórrogas ni modificaciones posibles, ni abono de primas o pagos a los candidatos licitadores, se establece el valor estimado del contrato en 149.500 euros (no incluye el IVA).

De este valor estimado de 149.500 euros más IVA:

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

El adjudicatario o adjudicatarios deben invertir la totalidad del presupuesto destinado a la compra de espacios publicitarios, 130.000 euros, obteniendo a cambio el mayor rendimiento para Logroño Deporte.

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.

4. Criterios de solvencia técnica, económica y financiera que se tendrán en cuenta, así como las condiciones especiales de ejecución y los criterios de valoración.

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.

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.

Se establece como **Condición Especial de Ejecución** de este contrato la siguiente:

“Los licitadores se comprometen a que la ejecución de este contrato cumpla con la política de "Papel Cero", por la que se busca preservar el medio ambiente. Así todos los documentos generados desde la firma del contrato serán única y exclusivamente digitales, excepto en los casos en que sea imprescindible utilizar el papel y tras autorización expresa de Logroño Deporte.”

5. Necesidad que se pretende cubrir con ese contrato y su relación con el objeto del mismo.

Con este contrato se pretende cubrir la necesidad de Logroño Deporte de disponer de espacios publicitarios en los medios de comunicación que permitan desarrollar nuestra Actividad Publicitaria, tal y como viene definida en la Ley 7/2017 de 22 de mayo de Comunicación y Publicidad Institucional: *“acto de comunicación que se desarrolla en soportes de terceros y cuyo uso o cesión supone una contraprestación económica por parte de la administración.”*

Por ello establecemos como objeto del contrato la planificación y compra de espacios en diversos medios y soportes de comunicación para la actividad publicitaria que Logroño Deporte realice entre el 1 de mayo 2022 y el 31 de diciembre de 2023, cumpliendo lo especificado en el Plan Anual de Publicidad Institucional de Logroño Deporte.

6. Justificación de la insuficiencia de medios para el desarrollo del contrato

Logroño Deporte no dispone de medios propios suficientes para desarrollar su actividad publicitaria. Por lo tanto, es necesaria la contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación.

Proponemos realizar dicha contratación con los medios de comunicación a través de empresas especializadas en ello, agencias de comunicación y publicidad, en la confianza de que aporten

valor añadido al proceso. Este valor añadido se concreta en capacidad de análisis y negociación con los medios de comunicación, aprovechando sus volúmenes de compra generales y tarifas especiales; también en la adaptación de imágenes y creatividades, así como en la propuesta de nuevas fórmulas publicitarias.

Logroño, 20 de marzo de 2022

El técnico en Planificación y Marketing

Juan Luis Rodríguez Pérez