

**CONTRATACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LOS AÑOS  
2018 y 2019  
- 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 173.650 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.**

Teniendo en cuenta 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 173.650 euros (no incluye el IVA).

De este valor estimado de 173.650 euros más IVA:

- 151.000 euros se destinan a la compra de espacios publicitarios en los medios
- 22.650 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.

La distribución presupuestaria entre los dos lotes es como sigue:

- I. publicidad constante. 60% de la inversión. 104.190 euros más IVA.
  - A. 90.600 euros más IVA para la compra de espacios publicitarios.
  - B. 13.590 euros para el pago de honorarios.
- II. campañas puntuales. 40% de la inversión. 69.460 euros más IVA.
  - A. 60.400 euros para la compra de espacios publicitarios.
  - B. 9.060 euros 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 dos lotes se valorarán por separado, y la puntuación obtenida por una empresa en un lote no influirá en el otro (en el caso de que presente propuestas para los dos). Los dos 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:

- **52 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 13.590 euros más IVA
    - LOTE II, máximo 9.060 euros más IVA.

- **48** puntos para la oferta técnica:
  - Planificación de medios:
    - Para la valoración de la oferta técnica se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:
      - número de inserciones.
      - características de las inserciones (formato, duración, ubicación, color, horario, tamaño, etc.)
      - audiencia del soporte en el que se producen las inserciones.

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 obtendrán mayor puntuación aquellas propuestas que más se acerquen a cada uno de esos porcentajes. Dicho de otro modo, alejarse de los porcentajes establecidos restará puntos.

Para llegar a la puntuación total de este apartado para cada una de las propuestas se valorará por separado el plan de medios de cada uno de los tipos de medios de comunicación: radio, prensa escrita, televisión y medios digitales.

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

en radio:

- el número de inserciones
- el formato.
  - Se valorará que ayuden a cumplir los objetivos del plan propuesto: cuñas publicitarias, reportajes, entrevistas, programas in situ... son solo ejemplos, una correcta combinación de varios formatos que respondan a los objetivos propuestos por la empresa será bien valorada.
- 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 combinación entre ellas.
- otros aspectos que puedan aportar en su plan las empresas licitadoras.

en prensa escrita:

- el número de inserciones
- el formato.
  - Se valorará que cumplan los objetivos del plan propuesto: anuncios, publlirreportajes, etc. son solo algunos ejemplos. Se acepta una correcta combinación de varios formatos que respondan a los objetivos propuestos por la empresa.
- el tamaño de las inserciones.
- ubicación en las publicaciones.
  - se valorarán las inserciones en días de mayor difusión, en secciones más leídas, en páginas impares, en suplementos especiales, etc.
- inserciones a color serán más valoradas que sin determinar o en blanco y negro.
- difusión de los medios propuestos.
- otros aspectos que puedan aportar en su plan las empresas licitadoras.

en televisión:

- el número de inserciones
- el formato de las mismas.
  - Se valorará que cumplan los objetivos del plan propuesto: spots, patrocinios, publlirreportajes, etc... son solo algunos ejemplos. Se acepta una correcta combinación de varios formatos que respondan a los objetivos propuestos por la empresa.

- la duración de las inserciones.
- ubicación en la parrilla.
  - se valorarán las inserciones en días y horarios de mayor audiencia, o de audiencia cualitativamente apropiada a nuestros intereses.
- audiencia de los medios propuestos.
- otros aspectos que puedan aportar en su plan las empresas licitadoras.

en medios digitales:

- el número de inserciones
- el formato.
  - Se valorará que cumplan los objetivos del plan propuesto, y dada la variedad de formatos que soportan este tipo de medios, se acepta una correcta combinación de varios formatos que respondan a los objetivos propuestos por la empresa.
- el tamaño de las inserciones.
- ubicación en las inserciones dentro del soporte propuesto..
  - se valorarán las inserciones a las que el usuario tenga un acceso más rápido.
- difusión de los medios propuestos.
- 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.

	Radio	Prensa escrita	Televisión	Medios Digitales	TOTAL
<b>PUNTUACIÓN MÁXIMA</b>	12	12	12	12	48
<b>Empresa 1</b>	-	-	-	-	-
<b>Empresa 2</b>	-	-	-	-	-
<b>Empresa 3</b>	-	-	-	-	-

Corte técnico: no se valorarán propuestas que no alcancen un mínimo de 8 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. Valor estimado del contrato.

Teniendo en cuenta 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 173.650 euros (no incluye el IVA)

## **6. 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 a partir del 1 de julio de 2018 y durante todo el año 2019, cumpliendo lo especificado en el Plan Anual de Publicidad Institucional de Logroño Deporte.

En este año 2018 Logroño Deporte lanzó un proceso de contratación con este mismo objeto, que sin embargo quedó desierto al no recibir ninguna propuesta.

Con el objetivo de plantear un proceso de contratación que resulte atractivo para las empresas del sector se incluye una modificación en el presente pliego: incluir una partida específica para el pago de los honorarios de las empresas adjudicatarias. De este modo no se ven obligadas a disminuir la inversión en la compra de espacios publicitarios para obtener beneficio, lo que les permitirá elaborar un buen plan de medios garantizando además que obtendrán un beneficio económico.

## **7. 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 adaptación de imágenes y creatividades, propuesta de nuevas fórmulas publicitarias y aprovechamiento de economías de escala y tarifas especiales.

Logroño, 11 de abril de 2018

El técnico en Planificación y Marketing

Juan Luis Rodríguez Pérez