

## CONTRATACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LOS AÑOS 2018 y 2019

### - PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS -

#### 1. Objeto

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

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 emplea 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 pretende contratar, a través de agencias de publicidad o comunicación, 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.**

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 importe destinado a la compra de espacios publicitarios, y obtener a cambio el mayor rendimiento.

Las necesidades de Logroño Deporte en cuanto a la actividad publicitaria vienen descritas en el Plan Anual de Publicidad Institucional, aprobado por el Consejo de Administración de Logroño Deporte, y quedan descritas más adelante.

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 descritos en el Plan de Publicidad Institucional de Logroño Deporte.

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

#### Público objetivo:

Es universal en cuanto a:

- grupos de edad
- sexo
- estrato social
- características sociales y culturales
- localización (dentro de Logroño)
- intereses deportivos (salud, condición física, entrenamiento, aprendizaje, etc.)

### 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 el 7 de enero y la última el 31 de diciembre.

### Conclusión

La planificación de promoción y publicidad de Logroño Deporte debe tratar de hacer llegar su mensaje a diferentes públicos en cuanto a diversas variables, con diferentes expectativas y necesidades respecto al ejercicio físico, y a lo largo de todo el año.

Contrataremos una combinación de publicidad pura (anuncios) con espacios que nos permitan explicar nuestras iniciativas y añadir información a la publicidad.

## 2. Descripción de los servicios

Este pliego de condiciones se divide en dos lotes:

- I. publicidad constante.
- II. campañas puntuales.

Se llevará a cabo en los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Prensa escrita
- Radio (solo para 2019)
- Televisión
- Medios digitales.

En ningún caso se aceptarán propuestas que incluyan otros soportes publicitarios.

El presupuesto destinado al presente contrato asciende a 173.650 euros más IVA, de los cuales:

- 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.

Teniendo en cuenta que la contratación con las emisoras de radio para 2018 ya está resuelta, se marcan los siguientes porcentajes de inversión para este contrato por tipo de medios de comunicación:

- I. Publicidad constante. 60% de la inversión. 104.190 euros más IVA.
  - A. Importe destinado a los honorarios de gestión de la empresa adjudicataria: máximo, 13.590€ más IVA.
  - B. Importe destinado a la compra de espacios publicitarios: 90.600 € invertidos en su totalidad, y distribuidos de la siguiente forma (porcentajes aproximados):
    1. Emisoras de radio: 20%
    2. Prensa escrita: 40%
    3. Televisión: 22%
    4. Medios digitales: 18%
- II. Campañas puntuales. 40% de la inversión. 69.460 euros más IVA.
  - A. Importe destinado a los honorarios de gestión de la empresa adjudicataria: máximo, 9.060€ más IVA
  - B. Importe destinado a la compra de espacios publicitarios: 60.400 € invertidos en su totalidad, y distribuidos de la siguiente forma (porcentajes aproximados):
    1. Emisoras de radio: 20%
    2. Prensa escrita: 40%
    3. Televisión: 22%
    4. Medios digitales: 18%

## **Lote I. Publicidad constante.**

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 a lo largo del año.

Además, en ocasiones conviene detallar la publicidad que se hace de las grandes campañas, como el Programa Deportivo Municipal, que comprende en sí mismo varios programas a los que conviene dar difusión de manera individualizada.

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 informativa constante en los medios de comunicación, de carácter publicitario que complemente a las acciones informadoras que se realizan desde la entidad.

De este modo, se valorará una programación publicitaria que permita el envío permanente de mensajes publicitarios, que Logroño Deporte podrá modificar en función de sus necesidades.

Logroño Deporte valorará además la versatilidad de esta publicidad en cuanto a contenidos y programaciones, que podrán ser variados según disponga Logroño Deporte.

El **presupuesto** para este lote es de 104.190 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato (1 de julio de 2018 a 31 de diciembre de 2019). Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 90.600 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 13.590 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 90.600 más IVA, debe ser invertido en su totalidad.

La oferta deberá incluir al menos:

### • Emisoras de radio:

- como mínimo 3 emisoras de radio comerciales y generalistas. Quedan por lo tanto fuera las emisoras específicas (musicales, deportivas, etc.), si bien pueden formar parte de la ofertas como complemento de las emisoras comerciales y generalistas.
- **NOTA IMPORTANTE:** solo se contratará a través del presente pliego presencia en emisoras de radio para el año 2019.
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 20% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada.
  - primera: alrededor del 37%
  - segunda: alrededor del 33%
  - tercera: alrededor del 30%

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

### • Prensa escrita:

- 3 medios como mínimo, incluyendo prensa escrita de pago y gratuita.
- Medios generalistas (no de información o temática específica)
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 40% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
  - primero: alrededor del 47%
  - segundo: alrededor del 33%
  - tercero: alrededor del 20%

Para valorar la audiencia se aportarán datos publicados por OJD, 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. Si los datos de algún medio no abarcan al menos los seis primeros meses de 2017, debe indicarse expresamente.

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

• Televisiones locales:

- 2 medios como mínimo.
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 22% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
  - primera: alrededor del 57%
  - segunda: alrededor del 43%

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

• Medios digitales:

- al menos tres medios.
- medios de información general.
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 18% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
  - primero: alrededor del 40%
  - segundo: alrededor del 33%
  - tercero: alrededor del 27%

Para valorar la audiencia se aportará la siguiente información: captura de pantalla de captura de pantalla de Google Analytics de la página en la que vaya a estar colocada la publicidad, correspondiente a los últimos 12 meses, sin manipular, en la que aparezcan sesiones y usuarios únicos.

Obligaciones de la empresa adjudicataria:

- Diseñar el plan de medios.
- Planificar y contratar los espacios necesarios en los medios de comunicación.
- Asegurarse de que los medios disponen de todo el material necesario en plazo, formatos y cualquier otra característica para llevar a cabo las acciones publicitarias.

## Lote II. Campañas puntuales.

Logroño Deporte pretende ejercer una actividad publicitaria específica para promocionar tres acciones determinadas, que son:

Programa Deportivo Municipal (2018-2019 y 2019-2020)

Ofrece alrededor de 22.000 plazas en actividades deportivas.

Se lanza en julio, los plazos de inscripción comienzan a finales de agosto (las fechas exactas se determinarán más adelante) y duran cuatro semanas. Hay varios plazos de inscripción, aunque la posibilidad de inscribirse permanece abierta.

El programa dura desde octubre hasta junio.

Programa Deportivo Municipal de Verano 2018 y 2019.

Se lanza a finales de abril, las inscripciones comienzan en mayo.

Hay un único periodo de inscripción.

Se deben promocionar actividades e instalaciones (piscinas deportivas municipales de Las Norias, El Cortijo y Varea).

El periodo de vigencia del programa va de junio a septiembre.

San Silvestre de Logroño 2018 y 2019.

Carrera que se celebra el 31 de diciembre en Logroño, con más de 7.200 inscritos en su última edición.

Las inscripciones comienzan a primeros de diciembre.

El **presupuesto** para este lote es de 60.400 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato (1 de julio de 2018 a 31 de diciembre de 2019). Se debe distribuir en:

- importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 60.400 euros más IVA.
- honorarios de gestión de la empresa adjudicataria, máximo 9.060 euros más IVA.

El importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 60.400 más IVA, debe ser invertido en su totalidad.

La oferta deberá incluir al menos:

### • Emisoras de radio:

- como mínimo 3 emisoras de radio comerciales y generalistas. Quedan por lo tanto fuera las emisoras específicas (musicales, deportivas, etc.), si bien pueden formar parte de la ofertas como complemento de las emisoras comerciales y generalistas.
- **NOTA IMPORTANTE:** solo se contratará a través del presente pliego presencia en emisoras de radio para el año 2019.
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 20% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada.
  - primera: alrededor del 37%
  - segunda: alrededor del 33%
  - tercera: alrededor del 30%

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

### • Prensa escrita:

- 3 medios como mínimo, incluyendo prensa escrita de pago y gratuita.
- Medios generalistas (no de información o temática específica)
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 40% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
  - primero: alrededor del 47%
  - segundo: alrededor del 33%
  - tercero: alrededor del 20%

Para valorar la audiencia se aportarán datos publicados por OJD, 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. Si los datos de algún medio no abarcan al menos los seis primeros meses de 2017, debe indicarse expresamente.

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

• Televisiones locales:

- 2 medios como mínimo.
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 22% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
  - primera: alrededor del 57%
  - segunda: alrededor del 43%

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

• Medios digitales:

- al menos tres medios.
- medios de información general.
- Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 18% del importe destinado a la compra de espacios publicitarios de este lote (90.600 euros más IVA).
- Distribución presupuestaria de esta partida entre los medios, en función de su audiencia justificada:
  - primero: alrededor del 40%
  - segundo: alrededor del 33%
  - tercero: alrededor del 27%

Para valorar la audiencia se aportará la siguiente información: captura de pantalla de captura de pantalla de Google Analytics de la página en la que vaya a estar colocada la publicidad, correspondiente a los últimos 12 meses, sin manipular, en la que aparezcan sesiones y usuarios únicos.

Obligaciones de la empresa adjudicataria:

- diseñar el plan de medios.
- planificar y contratar los espacios necesarios en los medios de comunicación.
- si fuera necesario, adaptar en cada caso la imagen proporcionada por Logroño Deporte a los diferentes soportes utilizados.
- asegurarse de que los medios disponen de todo el material necesario en plazo, formatos y cualquier otra característica para llevar a cabo las acciones publicitarias.

### 3. Documentación técnica

#### LOTE I:

##### Publicidad constante

- explicación de la estrategia de comunicación prevista, que justifique las acciones posteriores.
- detalles de las inserciones previstas en cada medio (número, tipo, duración, color...)
- cronograma.
- la audiencia de cada medio propuesto, aportando documentos que justifiquen los datos (EGM, OJD, usuarios únicos...).
- el presupuesto destinado a cada medio (desglosado base e IVA). No es válido presentar de manera conjunta el presupuesto destinado a un grupo de comunicación o comercializadora que englobe a varios medios, sin aportar el presupuesto destinado a cada uno de los medios
- presupuesto de los honorarios de agencia (desglosado base e IVA).
- el presupuesto global del lote (desglosado base e IVA).
- 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.
- será admitida una única propuesta por cada agencia de comunicación, sin opciones ni alternativas en ninguno de sus puntos.
- justificación de la solicitud de propuesta de la agencia a cada medio de comunicación, aunque no obtuviera respuesta.

#### LOTE II:

##### Campañas puntuales

- explicación de la estrategia de comunicación prevista para cada una de las tres campañas que justifique las acciones posteriores.
- de cada campaña:
  - detalle de inserciones previstas en cada medio (número, tipo, duración, color...)
  - cronograma.
- del total del lote II:
  - la audiencia de cada medio propuesto, aportando documentos que justifiquen los datos (EGM, OJD, usuarios únicos...)
  - el presupuesto destinado a cada medio (desglosado base e IVA). No es válido presentar de manera conjunta el presupuesto destinado a un grupo de comunicación o comercializadora que englobe a varios medios, sin aportar el presupuesto destinado a cada uno de los medios.
- presupuesto de los honorarios de agencia (desglosado base e IVA).
- el presupuesto global del lote (desglosado base e IVA)
- 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
- será admitida una única propuesta por cada agencia de comunicación, sin opciones ni alternativas en ninguno de sus puntos.
- justificación de la solicitud de propuesta de la agencia a cada medio de comunicación, aunque no obtuviera respuesta.

### 4. Plazo de cumplimiento del contrato

1 de julio de 2018 a 31 de diciembre de 2019.

### 5. Precio del contrato

LOTE I: 104.190 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato (1 de julio de 2018 a 31 de diciembre de 2019). Desglosado en:

Importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 90.600 euros más IVA.

Importe destinado a servicios de agencia, máximo 13.590 euros más IVA.



LOTE II: 69.460 euros más IVA para todo el periodo de duración del contrato (1 de julio de 2018 a 31 de diciembre de 2019). Desglosado en:

Importe destinado a la compra de espacios publicitarios, 60.400 euros más IVA  
Importe destinado a servicios de agencia, máximo 9.060 euros más IVA.

## 6. Criterios de adjudicación

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, publrreportajes, 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, publrreportajes, 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.

Logroño, 12 de abril de 2018

El técnico en Planificación y Marketing

Juan Luis Rodríguez Pérez