

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, también hay 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: **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 junio de 2018 y durante todo el año 2019.

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:

- a) publicidad constante.
- b) 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 151.000 euros más IVA. La distribución presupuestaria entre los dos lotes es como sigue:

- a) publicidad constante. 60% de la inversión. 90.600 euros más IVA.
- b) campañas puntuales. 40% de la inversión. 60.400 euros más IVA.

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:

- a) publicidad constante. 60% de la inversión

Porcentajes aproximados:

Emisoras de radio:	20%
Prensa escrita:	40%
Televisión:	22%
Medios digitales:	18%

- b) campañas puntuales. 40% de la inversión

Porcentajes aproximados:

Emisoras de radio:	20%
Prensa escrita:	40%
Televisión:	22%
Medios digitales:	18%

Lote A. 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 complementa 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 90.600 euros más iva para todo el periodo de duración del contrato (1 de junio de 2018 a 31 de diciembre de 2019)

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%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 35% a 40%
 - segunda: 30% a 35%
 - tercera: 30% a 35%
- Prensa escrita:
 - 3 medios como mínimo, incluyendo de pago y gratuita.
 - Medios generalistas (no de información o temática específica)
 - Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 40%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 45% a 50%
 - segunda: 30% a 35%
 - tercera: 20% a 25%
- Televisiones locales:
 - 2 medios como mínimo.
 - Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 22%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 55% a 60%
 - segunda: 40% a 45%

- Si en el caso de las televisiones locales no fuera posible justificar datos de audiencia, se valorarán otro tipo de datos o estimaciones aportados por la agencia.
- Medios digitales:
 - al menos tres medios.
 - medios de información general
 - Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 18%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 35% a 40%
 - segunda: 30% a 35%
 - tercera: 25% a 30%
- Creatividad
 - La empresa adjudicataria deberá diseñar la creatividad de al menos 2 campañas a lo largo de la duración del contrato.
 - Las ofertas pueden incluir el diseño de un número mayor de campañas.

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.
- CREATIVIDADES:
 - La empresa adjudicataria deberá crear la imagen de al menos 2 campañas publicitarias a lo largo de la duración del contrato.
 - Las ofertas pueden incluir el diseño de un número mayor de campañas.
 - Para el resto de campañas, si fuera necesario, adaptar en cada caso la imagen proporcionada por Logroño Deporte a los diferentes soportes utilizados (no crear una imagen nueva)

Lote B. 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 junio de 2018 a 31 de diciembre de 2019)

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%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 35% a 40%
 - segunda: alrededor del 30% a 35%
 - tercera: alrededor del 30% a 35%
- Prensa escrita:
 - 3 medios como mínimo, incluyendo de pago y gratuita.
 - Medios generalistas (no de información o temática específica)
 - Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 40%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 45% a 50%
 - segunda: 30% a 35%
 - tercera: 20% a 25%
- Televisiones locales:
 - 2 medios como mínimo.
 - Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 22%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 55% a 60%

- segunda: 40% a 45%
- Si en el caso de las televisiones locales no fuera posible justificar datos de audiencia, se valorarán otro tipo de datos o estimaciones aportados por la agencia.

- Medios digitales:
 - al menos tres medios.
 - medios de información general
 - Partida presupuestaria: lo más aproximada posible al 18%.
 - Distribución presupuestaria de esta partida entre las emisoras de radio, en función de su audiencia justificada:
 - primera: 35% a 40%
 - segunda: 30% a 35%
 - tercera: 25% a 30%

 - Dinamización en redes sociales de las campañas
 - La empresa deberá hacer una propuesta de dinamización en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

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.
- Dinamización en redes sociales de las campañas
 - La empresa deberá hacer una propuesta de dinamización en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

3. Documentación técnica

LOTE A:

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
- 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.
- Número de creatividades que la empresa está dispuesta a desarrollar a lo largo de la duración del contrato.

LOTE B:

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 B:
 - 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
 - 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.
- Plan de dinamización en las redes sociales de las campañas.

4. Plazo de cumplimiento del contrato

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

5. Precio del contrato

LOTE A: 90.600 euros más iva para todo el periodo de duración del contrato (1 de junio de 2018 a 31 de diciembre de 2019)

LOTE B: 60.400 euros más iva para todo el periodo de duración del contrato (1 de junio de 2018 a 31 de diciembre de 2019)

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, que son los que siguen:

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:

- **56** puntos para la oferta económica.
- **44** puntos para la oferta técnica, concretando:
 - **40** puntos para la 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, duración, tamaño, etc.)
 - audiencia del soporte en el que se producen las inserciones.
 - **4** puntos para el soporte técnico:
 - Lote A: número de creatividades incluidas en la oferta. Se asignarán 4 puntos a la empresa que ofrezca un mayor número de creatividades, y las puntuaciones al resto de empresas se asignarán de manera proporcional según una regla de tres.
 - Lote B: plan de dinamización en las redes sociales.

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	Soporte Técnico	TOTAL
PUNTUACIÓN MÁXIMA	10	10	10	10	4	44
Empresa 1	X	X	X	X	X	X
Empresa 2	Y	Y	Y	Y	Y	Y
Empresa 3	Z	Z	Z	Z	Z	Z

Corte técnico: no se valorarán propuestas que no alcancen un mínimo de 7 puntos en cada uno de los tipos de medios de comunicación.

Logroño, 19 de febrero de 2018

El técnico en Planificación y Marketing

Juan Luis Rodríguez Pérez