



MEMORIA JUSTIFICATIVA DE EXPEDIENTE PARA EL CONTRATO DE SERVICIO DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL SOBRE LOS RIESGOS DEL CONSUMO DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS

1. Denominación del contrato

Contrato de un servicio de creatividad y producción de una campaña de concienciación sobre los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas y prevención de los problemas derivados de ello.

2. Necesidad e idoneidad del contrato

La entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego supuso el reconocimiento de un mercado de juego de ámbito estatal, incluyendo la creación de un mercado legal de juegos de azar online, al objeto de favorecer determinados intereses generales, en particular la lucha contra el fraude y la protección de la ciudadanía.

A lo largo de este tiempo de mercado regulado, el notorio aumento de la inversión publicitaria de las actividades de juego de ámbito estatal producido en estos últimos años y la consiguiente proliferación de las comunicaciones comerciales asociadas a este tipo de actividades ha generado una creciente sensibilidad social en relación con los posibles efectos adversos derivados de su intensidad y que pueden manifestarse en forma de la banalización de los riesgos de la actividad de juegos de azar y apuesta, así como de la generación de conductas de consumo no saludables, comprometiendo a medio y largo plazo la sostenibilidad social de aquélla. Esta sensibilidad social confirma la necesidad de poner en marcha medidas de carácter preventivo, de sensibilización, de control e intervención sobre los graves daños que la actividad de juego puede producir en determinadas personas.

En este marco se circunscribe la necesidad de contratar una campaña de comunicación orientada a sensibilizar sobre los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas y prevención de los problemas derivados de ello.



Dado que la Dirección General de Ordenación del Juego no tiene las capacidades técnicas para realizar la misma se hace necesario licitar la misma a empresas especialistas dedicadas a ello, por eso se recurre a la contratación pública regulada en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, garantía de que se respetan los principios de la contratación pública como son la igualdad, transparencia y no discriminación, eficiencia y eficacia.

3. Informe de insuficiencia de medios

Actualmente no existen los medios materiales ni humanos en la unidad para poder desarrollar este servicio. Tampoco existe contrato alguno que aporte este servicio, por lo que se manifiesta la necesidad de contar con recursos externos que mejoren la eficacia y eficiencia de las funciones de comunicación del Ministerio de Consumo.

4. Responsable del contrato

Dirección General de Ordenación del Juego.

5. Características técnicas del objeto del contrato

El objeto del contrato es la realización de la creatividad y producción de una estrategia de sensibilización, prevención y concienciación de los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas dirigida al total de la población.

Dicha estrategia atenderá a los siguientes objetivos específicos:

- Alertar sobre los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas.
- Evitar la percepción de que no existe riesgo apostando o consumiendo juegos de azar.
- Concienciar sobre la posibilidad de que un consumo habitual desencadene problemas personales o patologías como la ludopatía.



Las empresas que liciten deberán presentar propuestas creativas de diseño, en los formatos que consideren que se ajustan mejor a los objetivos de la campaña, para los siguientes elementos de la Estrategia de Comunicación:

a. Concepto Creativo

Desarrollo de un concepto creativo para la comunicación de los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas entre la población joven a través de las herramientas más adecuadas según la propuesta. Las empresas propondrán una campaña de comunicación 360° que prevea su difusión en medios propios, ganados y pagados.

Se valorarán las propuestas que promuevan la identificación de dichos riesgos, así como las vías de entrada temprana en el juego problemático.

b. Comunicación Offline

Desarrollo de una campaña de comunicación orientada a la notoriedad entre el público objetivo. Esta difusión deberá incluir al menos: tv, radio, cine y publicidad exterior.

La empresa adjudicataria asumirá a su cargo el desarrollo de, al menos, los siguientes formatos:

- Spot de TV de duración de dos a tres minutos, con adaptación de 20" a 25", para TV y cine.
- Elementos gráficos para su difusión en circuitos de exterior.
- Cuña de radio de 15" a 20".

c. Comunicación Online

Desarrollo de una campaña de comunicación orientada a la notoriedad entre el público objetivo. Esta difusión deberá incluir al menos: redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok) y display.



La empresa adjudicataria asumirá a su cargo el desarrollo de la estrategia orgánica y el diseño de, al menos, los siguientes formatos:

- Adaptación del spot para su difusión en redes sociales.
- Elementos gráficos para su difusión en redes sociales.

6. Cláusulas técnicas para el desarrollo de aplicaciones o contenidos web

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en Internet, (como infografía, folleto, cartel, website, formatos para marketing digital u otros), deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 (Accesibilidad AA).

Se deberá velar por el cumplimiento del principio de neutralidad tecnológica, asegurando que portales y aplicaciones Web puedan ser utilizados con los navegadores y sistemas operativos más extendidos en cliente. Por último, se deberá velar por disponer de la máxima usabilidad, cumpliendo con la accesibilidad.

La presentación de todas las piezas creativas de cada línea deberá realizarse en soporte físico que deberá remitirse al Ministerio de Consumo, además de presentar electrónicamente la oferta en el Registro General.

La empresa adjudicataria deberá facilitar al Ministerio de Consumo el material relacionado en esta memoria mediante:

- Dos pendrives con el material desarrollado en baja resolución.
- Dos pendrives con el material desarrollado en alta resolución y en formato vectorial (EPS o AI o similar).



7. Presupuesto máximo de licitación

El presupuesto máximo asciende a 231.404,96 euros, sin IVA.

En los precios del contrato se entienden incluidos toda clase de gastos directos e indirectos que el adjudicatario deba realizar para el normal desarrollo de las prestaciones contratadas.

8. Duración del contrato

Sesenta días desde la formalización del contrato.

9. Justificación y motivación de los criterios de adjudicación

Entre los criterios de valoración de las ofertas encontramos dos categorías:

- Criterios que dependen de un juicio de valor (hasta 45 puntos).

Entre estos criterios, destinados a valorar la idoneidad del enfoque creativo de las diferentes propuestas, se valorarán concretamente la afinidad con los objetivos de comunicación y público objetivo al cual se dirige, para garantizar que la creatividad cumple con la finalidad del servicio establecida en los pliegos. Es decir, estos criterios están directamente vinculados con el objeto del contrato que es servicio de creatividad y producción de una campaña de concienciación sobre los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas y prevención de los problemas derivados de ello. Su motivación por lo tanto reside en asegurar que se cumple dicho objetivo.

Estos 45 puntos se dividen en:

- Se valorará con un máximo de 10 puntos la capacidad de la propuesta para concienciar y sensibilizar sobre los riesgos del consumo de juegos de azar y apuestas, informar sobre las consecuencias sociales de los problemas derivados de un uso no responsable de los juegos de azar y las apuestas, así como reforzar la percepción de este tipo de consumo como un riesgo para la salud individual. La capacidad para concienciar y sensibilizar son elementos claves de las campañas de comunicación



institucional que tratan de modificar la conducta social hacia fines de interés público como es, en este caso, la reducción de las adicciones al juego.

- Por otro lado, se valorará con un máximo de 35 puntos la capacidad de la propuesta para generar un impacto positivo de comunicación entre el público en función de:
 - la originalidad de la misma
 - la capacidad para generar conversación o debate público
 - su capacidad para apelar a las emociones del público objetivo.

Estos tres elementos configuran la capacidad de impacto positivo sobre las actitudes del público objetivo ya que tanto la originalidad, la capacidad de crear conversación como la capacidad de apelar a las emociones del público son elementos subjetivos que inciden en el recuerdo de las emociones, elementos que condicionan las actitudes.

- Criterios evaluables mediante fórmulas o de forma automática (hasta 55 puntos).

En esta categoría se encuentran tres criterios:

- la oferta económica, destinada a ofrecer un precio competitivo de la propuesta sin perjudicar a la calidad de la misma con el objetivo de salvaguardar el principio de eficiencia en el uso de los recursos públicos.
- El criterio de experiencia del equipo de trabajo en proyectos de concienciación política o social, con este criterio se quiere asegurar que los equipos designados para el trabajo conocen el ámbito de comunicación pública institucional. Evitando enfoques fuera de este marco de trabajo.
- El criterio de formación del equipo de trabajo, tratando de asegurar que se cuenta con una formación orientada a cubrir las necesidades del contrato, que el personal destinado conoce el medio de trabajo y su formación le permite ofrecer un trabajo de calidad.



De conformidad con el artículo 145.4 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), la totalidad de criterios que dependen de un juicio de valor, así como los criterios de experiencia y de formación del equipo de trabajo, se refieren a criterios de calidad, alcanzando un total de 75% de la puntuación asignable vinculada a la calidad en la valoración de las ofertas.

10. Justificación de los criterios de solvencia

Tal y como señala el artículo 74 de la LCSP, para celebrar contratos con el sector público los empresarios deberán acreditar estar en posesión de las condiciones mínimas de solvencia económica y financiera. En la presente licitación se solicita un “Volumen anual de negocios del licitador o candidato, que referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos concluidos deberá ser al menos una vez y media el valor estimado del contrato”, exigencia destinada a lograr la adecuada ejecución del contrato por parte del adjudicatario y que resulta acorde con el artículo 87.1 apartado a) de la LCSP, donde se establece que “El volumen de negocios mínimo anual exigido no excederá de una vez y media el valor estimado del contrato, excepto en casos debidamente justificados como los relacionados con los riesgos especiales vinculados a la naturaleza de las obras, los servicios o los suministros.” Se considera que de esta manera se asegura la capacidad de solvencia necesaria para que no exista posibilidad de interrupción del contrato.

11. Cálculo de valor estimado

A los efectos del cálculo del valor estimado del contrato, tal como se prevé en el artículo 101 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, el importe máximo total del contrato se ha fijado basándose en las ofertas económicas recibidas con ocasión de la celebración en ejercicios anteriores de contratos de servicios de características similares como el contrato de un servicio de creatividad, diseño, realización y producción de la campaña del Ministerio de Consumo sobre



MINISTERIO
DE CONSUMO

SECRETARÍA GENERAL DE
CONSUMO Y JUEGO

DIRECCIÓN GENERAL
DE ORDENACIÓN DEL JUEGO

estereotipos de género en la publicidad de juguetes, teniendo en cuenta que se trata de actividades de creatividad difícilmente estandarizables.

Teniendo en cuenta la Resolución de 26 de octubre de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta de revisión y tabla salarial del Convenio colectivo de empresas de publicidad y con la Resolución de 10 de mayo de 2021, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta del acuerdo relativo a la revisión salarial y actualización de dietas, para el período abril a diciembre de 2021, del II Convenio colectivo de la Industria de la Producción Audiovisual (Técnicos), se calcula que el valor estimado del contrato asciende a 280.000,00 € (de los que 231.404,96 € corresponden al presupuesto neto de licitación y 48.595,04 € de Impuesto sobre el Valor Añadido, 21%), sin posibilidad de prórroga, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 101 de la Ley de Contratos del Sector Público.

EL DIRECTOR GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO