PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DIRIGIDO A LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES Y REGIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL CARNAVAL DE BADAJOZ

1. OBJETO DEL CONTRATO

El servicio cuya contratación se convoca tiene por objeto la compra de espacios en medios de comunicación locales y regionales así como la creatividad publicitaria a desarrollar en dichos espacios, todo ello necesario para la difusión de campañas de publicidad que promuevan las actividades relacionadas con el Carnaval de Badajoz –que se celebra del 1 al 5 de marzo pero cuyas Preliminares para el Concurso de Murgas se inician el 18 de febrero- que hayan sido diseñadas por el Ayuntamiento de Badajoz o la Institución sea uno de sus principales impulsores y patrocinadores.

Las prestaciones incluidas en el servicio objeto de licitación son la estrategia y planificación de la compra de espacios en los medios de comunicación locales, la contratación de dichos espacios publicitarios, el asesoramiento y apoyo técnico necesario, el diseño, maquetación y producción de las piezas, el seguimiento y control de la campaña de publicidad en los distintos medios y la elaboración de una Memoria a la finalización de la campaña publicitaria del Carnaval de Badajoz, de acuerdo con las especificaciones que se detallarán en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

Así, pues, el objeto del contrato es la contratación de espacios en los distintos medios de comunicación locales y regionales y la realización de la creatividad y las piezas publicitarias que habrán de ocupar dichos espacios. Dada la complejidad del servicio que se pretende contratar, es obvio que habrá de ser una agencia de publicidad la empresa más capacitada para atender las dos demandas sustanciales del contrato: la negociación con los medios y posterior contratación de espacios y el diseño creativo de sus contenidos.

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PRESTACIONES INCLUIDAS EN EL SERVICIO DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

A. Selección y planificación de la compra de espacios en medios de comunicación locales.

La empresa adjudicataria deberá seleccionar a los medios de comunicación donde habrán de contratarse los espacios para las inserciones publicitarias y, posteriormente, tendrá que planificar tanto la campaña general de publicidad sobre el motivo ya indicado como las distintas campañas en cada medio elegido.

Los medios de comunicación comprendidos en este contrato son:

Medios Off line: acciones publicitarias, tanto convencionales (anuncios y cuñas) como especiales (bandos oficiales), desarrolladas en los medios de prensa escrita y radio en el ámbito local. Téngase en cuenta que, en el ámbito de la prensa escrita, existen dos periódicos con precio de venta al público y otro más de carácter gratuito. En cuanto a las emisoras de radio, en el área de Badajoz solo existen tres emisoras de carácter generalista con ventanas locales de información y entretenimiento. También se contempla incluir a radios fórmulas y emisoras de radio que, sin pertenecer a empresas generalistas, desarrollan su actividad en otras comarcas de la Región.

Medios On line: acciones publicitarias digitales, tanto baners como coberturas o inserciones especiales de carácter estático o audiovisual. Téngase en cuenta que, aunque se trata de medios digitales y, por tanto, su alcance, a través de internet, podría ser considerado como universal, el contrato se refiere a medios digitales con un marcado y demostrable carácter informativo local tanto por la trayectoria como por el seguimiento.

A efectos descriptivos, consideramos como medios locales y regionales con suficiente implantación, audiencia y contenidos susceptibles de ser contratados por el adjudicatario del presente concurso, los siguientes:

Diario Hoy de Extremadura,
El Periódico Extremadura,
La Crónica de Badajoz,
El Estribillo,
Cadena Ser,

Cadena Cope,
Onda Cero Radio,
Kiss FM
Radio Interior
Canal Extremadura Radio
Canal Extremadura Televisión

y los medios on line

Hoy.es,
Extremadura7días,
48horasBadajoz,
CulturaBadajoz
Badajozdirecto.

La inserción en Canal Extremadura Televisión se realizará en función de parámetros de audiencia e idoneidad de parrillas de programación así como de acuerdo con tarifas que puedan ser asumibles, teniendo en cuenta las particularidades del medio que, en entre otras, cuenta con exclusividad en cuanto a emisiones regionales por ondas terrestres.

No se contempla la posibilidad de publicidad en redes sociales.

La empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios indicados, valiéndose para ello de información fiable y acreditada en cuanto a tirada, difusión, eficacia, control de audiencias, visitas, y todos los indicadores que permitan diseñar una más eficaz campaña publicitaria y, también, transparente y equitativa. El adjudicatario deberá disponer de fuentes oficiales, contrastadas y homologadas en cuanto al mercado publicitario y mediático, fuentes que estén relacionadas con la planificación, la investigación de difusión y audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La inserción de la publicidad institucional se tiene que hacer de acuerdo con criterios de implantación social y de difusión del medio informativo correspondiente y, en cualquier caso, habrán de ser medios de implantación local.

La empresa adjudicataria realizará una planificación general y otra particular, reseñando las campañas específicas para cada uno de los medios.

La empresa realizará la planificación de las campañas publicitarias elaborando y argumentando una estrategia de medios adaptada a cada uno de ellos, en función del público objetivo y del soporte.

La empresa adjudicataria estará en condiciones de presentar un plan de medios en 48 horas después de ser adjudicado el contrato.

Cada planificación off line irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen los medios propuestos, el formato, el número de inserciones, la audiencia y tarifas.

Similar procedimiento se seguirá para los medios on line.

El adjudicatario deberá disponer e informar de las fuentes oficiales para el mercado publicitario, en lo que se refiere a difusión, audiencias y tarifas. De entre esas fuentes, deben aportarse las legal y acostumbradamente aceptadas por el sector: EGM, OJD y otro tipo de controles específicos que faciliten el servicio y, además de los indicados, ComScore, EGM y otros indicadores que certifiquen y auditen las audiencias de los medios on line.

La inserción de la publicidad institucional se tiene que hacer de acuerdo con criterios de implantación social y de difusión del medio informativo correspondiente, donde de manera especial se destaque su enfoque local.

El adjudicatario, previa aprobación del Plan de Medios, realizará todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en cualquiera de los medios y soportes de difusión que se incluyen, siendo responsable exclusivo de su pago.

En este sentido, y en función de la implantación de los medios locales en la ciudad, se estima que la intermediación para el reparto publicitario deberá seguir la siguiente lógica de mercado publicitario local:

Prensa escrita: 45%
Radio: 35%

Medios digitales: 20%

La propuesta del plan de medios, para su aceptación por parte de la Institución, deberá presentarse con, al menos, tres días de antelación al inicio de la campaña de publicidad general.

El plan de medios incluirá relación de medios propuestos, formatos, número de inserciones, audiencias y tarifas así como un cuadro resumen más detallado por cada medio propuesto donde se especifique soporte, fecha de inserción, número de inserciones y formato, para la prensa. En el cuadro resumen de las emisoras de radio ha de incluirse la fecha de emisión, formato y número de cuñas o menciones. En los cuadros resumen de formatos digitales se seguirá la misma estructura: formato, número y fecha de inserciones.

En el Plan de Medios habrán de ir incluida toda la creatividad que será objeto de difusión. La empresa adjudicataria deberá realizar toda la creatividad que requiera la campaña publicitaria. Así, para prensa escrita elaborará, en función de la información facilitada por el Ayuntamiento y de los soportes elegidos, las correspondientes inserciones, que deberán ser aprobadas, previamente, por el Gabinete de Prensa. Asimismo, las cuñas para emisión radiofónica tendrán que ser elaboradas por la prensa adjudicataria. En los medios digitales se atenderá a la naturaleza de cada medio para la elaboración de la creatividad. Habrá que tener en cuenta, en todo caso, que todas las inserciones deben incluir la marca Ayuntamiento de Badajoz y el objeto en sí de la propia campaña de publicidad.

El público objetivo al que irán dirigidas las acciones publicitarias serán los vecinos de Badajoz.

El Plan de Medios propuesto por la empresa adjudicataria debe ser aprobado por el Servicio de Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Badajoz y podrá ser revisado y reformulado cuantas veces sea necesario hasta su correcta elaboración para su posterior difusión. La difusión de las acciones publicitarias deberá comenzar a lo largo de las dos semanas antes del evento y durante los días de su celebración.

B. Intermediación en la contratación de espacios publicitarios.

Una vez aprobado el Plan de Medios por el Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Badajoz, el adjudicatario realizará todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en los medios locales y regionales previstos, siendo responsable exclusivo de su pago.

C. Asesoramiento técnico en la difusión de la campaña publicitaria.

La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos de la campaña propuesta durante la ejecución del contrato. A tal efecto, y con carácter previo a la realización de la campaña, podrá requerirse informe al adjudicatario sobre todos los aspectos relacionados con la misma como cuantificación y análisis de público objetivo, mercado publicitario, análisis de mensajes y canales, selección de medios, motivo de la recomendación experiencia del mismo y ámbito y alcance de la campaña. La empresa adjudicataria realizará trabajos de asesoramiento técnico en la difusión de la campaña publicitaria para lo que deberá aportar cuantos informes o análisis que justifiquen la asignación de espacios en los distintos medios.

D. Seguimiento y control de la campaña publicitaria.

Una vez finalizada la campaña publicitaria adjudicada, la empresa adjudicataria deberá realizar un informe de evaluación de la misma, que comprenda la certificación de publicación y emisiones, impactos, audiencias e incidencias.

3. COORDINACIÓN DEL SERVICIO

La empresa adjudicataria designará a una persona para coordinar las acciones contratadas con el Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Badajoz y resolverán las incidencias o particularidades que surjan a lo largo de su desarrollo de acuerdo con el Pliego de condiciones técnicas y administrativas.

4. VALOR ESTIMADO DEL SERVICIO A CONTRATAR

La complejidad del objeto de contrato impide realizar estudios de mercado en el sector puesto que, a su vez, es el sector quien debe realizar dichos estudios para presentar la mejor oferta teniendo en cuenta la diferencia de tarifas entre los distintos actores receptores de las acciones publicitarias. Así, pues, no es posible,

tampoco, realizar consultas preliminares de mercado y detalles del mismo puesto que dicha información no solo es dispar entre los distintos medios sino que, además, puede resultar determinante en la oferta a presentar entre las empresas que así lo estimen.

El valor estimado del presente contrato, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 101 LCSP, asciende a la cantidad de: 75.000 euros más IVA.

El valor estimado comprende una tarifa general aproximada (se ha tenido en cuenta el gasto por tarifa de medios por similar concepto el año anterior) incluyéndose la creatividad publicitaria y producción de las piezas y el beneficio industrial. El total del valor estimado más iva asciende a 90.750 euros.

Debe tenerse en cuenta que la contratación se hace con una empresa pero que será dicha empresa la que tendrá que contratar los diferentes espacios publicitarios en los distintos medios, que es el papel reservado a las agencias de publicidad como empresas intermediarias en la contratación de espacios, de acuerdo con la Ley General de Publicidad.

Por otro lado, y al tratarse de un producto singular –una campaña de publicidad-, que ofrecen diversos actores con sus singularidades y tarifas diferentes y que debe ejecutarse en un periodo de tiempo concreto, recomendamos el procedimiento de adjudicación abierto simplificado de acuerdo con el Artículo 159 de la Ley de Contratos del Sector Público, ya que se prevé un valor estimado por debajo de los cien mil euros y, en los criterios de adjudicación, juicios de valor cuya ponderación no superaran el veinticinco por ciento del total.

Con respecto a los criterios de valoración de ofertas, se recomienda, por un lado, aquellos que sean medibles mediante la aplicación de fórmulas matemáticas y, por otro lado, los criterios cuantificables mediante un juicio de valor.

Así, entre los sujetos a fórmula matemática y, por tanto, esencialmente objetivos, se cuantificará hasta 57 puntos la oferta económica, incluyéndose en ella tanto las tarifas en los medios como la creatividad y producción publicitaria.

Para los criterios basados en juicio de valor se establecen hasta 18 puntos, de acuerdo con el siguiente desglose:

De 0 a 7 puntos: Justificación de la planificación propuesta.

Grado de detalle de la planificación propuesta teniendo en cuenta la segmentación de los públicos objetivos y audiencias y la idoneidad de los medios, espacios y periodos seleccionados para la consecución de los objetivos que marca el Pliego técnico.

De 0 a 6 puntos: Oferta de otras acciones publicitarias que se sumen a los objetivos previstos en la contratación y que no supongan cargo para la Institución.

Se valorarán teniendo en cuenta criterios subjetivos, tales como oportunidad, originalidad, afinidad al público objetivo, cobertura, adecuación a los objetivos de la campaña y beneficios de su realización.

De 0 a 5 puntos: Plan de trabajo.

Hace referencia al sistema de coordinación entre el Ayuntamiento de Badajoz, la disponibilidad y plazos de ejecución para realizar órdenes expresas, y la evaluación de las acciones llevadas a cabo. Asimismo, contempla la realización de la creatividad de la publicidad contratada, tales como anuncios, spots, baners, etc.

5. DURACIÓN DEL CONTRATO

La campaña de publicidad con motivo del Carnaval de Badajoz, comenzará, al menos, en la fecha que comiencen las Preliminares del Concurso de Murgas (desde el 18 de febrero de 2019) y durante la celebración del propio Carnaval (del 1 al 5 de marzo de 2019).

Badajoz, 9 de enero de 2019.

EL JEFE DE SERVICIO DEL GABINETE DE PRENSA

FDO.: JUAN MANUEL CARDOSO CARBALLO