INFORME JUSTIFICATIVO DE LA NECESIDAD DE CONTRATACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, MEDIOS ON-LINE Y REDES SOCIALES PARA DESARROLLAR DIVERSAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS Y SERVICIOS DE LA DIRECCIÓN DE JUVENTUD

1.- Órgano promotor del contrato y persona responsable del mismo:

El órgano promotor del contrato es la Dirección de Juventud de la Secretaría General de Transición Social y Agenda 2030 de Lehendakaritza.

2.- Objeto del contrato:

Se trata del servicio de planificación y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, medios on-line y redes sociales, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi para desarrollar a lo largo del año diversas campañas de comunicación para la difusión de los programas y servicios impulsados desde la Dirección de Juventud.

3.- Incorporación de la perspectiva de género

En la ejecución del contrato, la empresa contratista garantizará la igualdad entre mujeres y hombres en el trato, en el acceso al empleo, clasificación profesional, promoción, permanencia, formación, extinción, retribuciones, calidad y estabilidad laboral, duración y ordenación de las medidas que favorezcan la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas adscritas a la ejecución.

4.-Justificación de la necesidad del contrato:

La comunicación de las políticas que llevan a cabo los poderes públicos es un principio democrático básico. El derecho de la ciudadanía a recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión y el derecho a participar en los asuntos públicos, conlleva el deber para las instituciones de ofrecer y difundir la información objetiva de las actuaciones y servicios que llevan a cabo. Por ello la publicidad y la comunicación institucional de las administraciones públicas, regulada por Ley 6/2010, de 23 de diciembre, es una pieza clave del quehacer de la administración.

El 10 de marzo de 2022 se aprobó la Ley 2/2022 de Juventud, y posteriormente, el 21 de junio, fue aprobada la Estrategia Vasca 2030 para el Reto demográfico, cuyo primer eje se centra en la emancipación de las personas jóvenes.

El 21 de marzo de 2023, el Consejo de Gobierno ha aprobado la Estrategia Vasca 2030 para favorecer la emancipación juvenil cuyo objetivo es reducir la edad media de emancipación a los 29 años en 2025, y a los 28, en 2030.

En este contexto, es necesario realizar la presente licitación, para acercar a los y las jóvenes los servicios y programas que se desarrollan desde la Dirección de Juventud, con especial atención a las medidas para facilitar la emancipación juvenil recogidas en la Estrategia Vasca 2030 para favorecer la emancipación juvenil.

Todos estos requerimientos técnicos requieren del concurso de una empresa especializada de planificación de medios.

5.- Insuficiencia de medios propios.

Lehendakaritza no cuenta ni con el personal, ni con los medios técnicos para realizar este tipo de planificaciones.

Hay que tener en cuenta que los criterios que se utilizan para hacer una comunicación eficaz, a través de la distribución de la publicidad entre los diferentes medios de comunicación, atienden a diferentes variables técnicas.

Así, se toman en consideración los objetivos de la propia comunicación, el tipo de mensaje que se desea trasladar, el público objetivo al que se dirigen y la información que aportan a la ciudadanía, el grado de penetración y audiencia de los medios, los soportes que ofrece, el ámbito territorial y su capacidad de difusión o el perfil de su público objetivo habitual del medio.

También los criterios de carácter económico, vinculados a la dotación presupuestaria, las tarifas ofrecidas por los medios y las condiciones para la difusión de los mensajes.

O incluso, las variables vinculadas a la capacidad de prescripción social de los diferentes medios de comunicación, el tipo de contenidos que socializan, el mix de medios que ofrecen los grupos de comunicación, la especialización o la presencia en los nuevos soportes.

Todos estos requerimientos técnicos precisan del concurso de una empresa especializada en planificación de medios.

6.- Presupuesto de licitación, aplicación presupuestaria y forma de pago.

6.1.- Presupuesto.

Para su cálculo se ha tenido en cuenta el importe de campañas anteriores y la disponibilidad de fondos asignados en la partida presupuestaria para campañas en materia de emancipación.

A la vista lo anterior, el presupuesto base de licitación asciende a 413.223,13 euros + 86.776,86 euros de IVA, es decir, 500.000,00 euros.

6.2- Valor estimado del contrato.

En el valor estimado del contrato, conforme al artículo 101 LCSP debe comprender el importe total, sin incluir el IVA, pagadero según sus estimaciones, así como cualquier forma de opción eventual, las eventuales prórrogas, así como el importe máximo que puedan alcanzar, en su caso las modificaciones.

Por tanto, en el presente contrato, habida cuenta de que se prevé una posible prórroga, el valor estimado es de 826.446,28 euros.

6.3.- Aplicación presupuestaria.

La aplicación presupuestaria a la que se imputa el gasto es la siguiente: 2024-1000132001-4.32220.23501

6.4.- Forma de pago.

La entidad contratista tiene derecho a recibir el abono de los trabajos que ejecute según el precio convenido. Dicho abono se realizará mediante transferencia bancaria, tras la finalización y la

validación de los trabajos por la Dirección de Comunicación de Lehendakaritza y tras su aprobación y conformidad.
En las facturas se aplicarán las comisiones y descuentos ofertados en el proceso de valoración de los mismos.

7.- Vigencia del contrato.

De marzo a diciembre del 2024 con posibilidad de prórroga de un año.

8.- Procedimiento: Propuesta de calificación del contrato y criterios de adjudicación.

Se ha elegido el procedimiento abierto para contratar la planificación y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, publicidad exterior y on-line en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Euskadi y, porque es uno de los procedimientos ordinarios contemplados en la LCSP.

Los criterios de adjudicación escogidos, recogidos en la solicitud de inicio de expediente, son:

1. Criterios evaluables mediante fórmulas: Oferta económica: 71%. Medidas para la igualdad de mujeres y hombres: 4%.

2. Criterios evaluables mediante la aplicación de juicios de valor: Se valorará la organización de los trabajos a ejecutar: el de funcionamiento o metodología del trabajo, y planificación de campañas: 25%.

A) Criterios evaluables mediante fórmulas

La elección del criterio “Oferta económica” se realiza por estar directamente vinculado al objeto del contrato, pudiéndose valorar mediante cifras.

La elección del criterio “Medidas para la igualdad de mujeres y hombres” se realiza en cumplimiento del Acuerdo del Consejo de Gobierno de 5 de marzo de 2019, por el que se aprueba la instrucción sobre incorporación de cláusulas para la igualdad retributiva de mujeres y hombres y medidas contra la brecha salarial en la contratación pública. Este criterio puede evaluarse, igualmente, mediante cifras.

La elección del segundo criterio se realiza porque el servicio que se pretende contratar requiere una metodología, una relación estrecha con el departamento contratante tanto funcionalmente como de seguimiento del producto, precios y contabilidad (25%).

La fórmula a aplicar para su valoración será la siguiente:
Al tratarse de compra de espacios publicitarios en diferentes medios de comunicación y diferentes soportes publicitarios, así como con diferentes extensiones o duraciones, y por todo ello con diferentes precios, ajenos a la empresa adjudicataria, el cálculo de puntuación de la oferta no se realiza sobre el precio del anuncio, si no sobre la comisión y el descuento aplicado al mismo por la empresa adjudicataria.

8.1) Comisión por tramitación de la agencia (cursado) =6 puntos (máx. 1 punto por cada medio)
Se otorgará la puntuación más alta a la empresa que presente la comisión más baja y 0 puntos a la empresa cuya comisión supere el 3%. Las ofertas que incluyan una comisión mayor al 4% en cualquier soporte serán excluidas.

El importe de la comisión ofertada no deberá contener más de dos decimales.

Cuando la comisión ofertada sea de 0%, a efectos de aplicar la fórmula de valoración, se considerará que equivale a un valor de 0,01 %.

Para el resto de las empresas, la puntuación de este apartado se calculará proporcionalmente, según la fórmula:

Puntuación por comisión de agencia = 1 x (comisión mínima / comisión a valorar)

Puntuación por comisión de agencia = puntuación obtenida por la oferta que se valora
Comisión mínima = comisión más baja ofertada en ese medio publicitario
Comisión a valorar = comisión de la oferta que se valora

Esta fórmula se aplicará a cada uno de los medios recogidos en este apartado del anexo y con las puntuaciones otorgadas a cada uno en el mismo, siendo la puntuación máxima posible a obtener (suma de la obtenida en cada uno de los medios) de 6 puntos.

		Comisión (%)	**Puntos**
1.1	Prensa diaria		
1.2	Otros medios de comunicación escrita		
1.3	Radio		
1.4	Televisión		
1.5	Medios on-line		
1.6	Redes Sociales y buscadores		

8.2) Descuento sobre tarifas oficiales (descuento por medios) = 64 puntos.

Se otorgará la puntuación más alta a la empresa que presente el descuento más alto, sobre las tarifas oficiales, sin tener en cuenta paquetes comerciales u otro tipo de ofertas especiales.

El resto de las ofertas se valorarán con la aplicación de la siguiente fórmula:

Puntuación oferta = puntuación máxima x (descuento oferta / descuento máximo)

Esta fórmula se aplicará a cada uno de los medios indicados y con las puntuaciones otorgadas a cada uno en el mismo, siendo la puntuación máxima posible a obtener (suma de la obtenida en cada uno de los medios) de 64 puntos.

Puntuación oferta = puntuación obtenida por la oferta que se valora.
Puntuación máxima = puntuación máxima posible obtener en el medio
Descuento oferta = descuento de la oferta que se valora.
Descuento máximo = descuento máximo ofrecido en ese medio

La oferta se realizará para todos y cada uno de los medios que se especifican. Teniendo en cuenta el precio en b/n y color en domingo (prensa escrita), precio de cuña de 20” en franja máxima de audiencia en días laborables (radio), spot de 20” en prime time en laborales (televisión), 100.000 impresiones de mega banner (digital) y spot de 20” para redes sociales. No se admitirán las ofertas que no cumplimenten la totalidad de los medios indicados en el modelo de proposición, ni las promociones comerciales ocasionales de los medios.

Debido a que el presente contrato abarca las campañas que la Dirección de Juventud realice durante el próximo año y aunque en la relación adjunta de medios de comunicación están recogidos la práctica totalidad de los soportes en los que se inserta publicidad, durante el desarrollo de cada una de las campañas, el Gobierno podrá valorar la inclusión de publicidad en otros soportes distintos a los enumerados dependiendo del objetivo y destinarios de la campaña.

El coste de estas inserciones no podrá superar la tarifa oficial del medio de comunicación.

GRUPO 2.1. PRENSA DIARIA-HASTA UN MÁXIMO DE 20 PUNTOS (2 puntos/medio)

		Descuentos (%)
1	El Correo	
2	Diario Vasco	
3	Deia	
4	Diario de Noticias de Gipuzkoa	
5	Diario de Noticias de Álava	
6	Berria	
7	Gara	
8	El Mundo	
9	El País	
10	Otros	

GRUPO 2.2 OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA -HASTA UN MÁXIMO DE 4 PUNTOS (0,5 puntos/medio)

		Descuentos (%)
1	Gaztezulo	
2	Gazteberri	
3	El Periódico Universitario / Unibertsitateko aldizkaria	
4	Karma	
5	Alea	
6	Argia	
7	Tokikom	
8	Cualquier otro soporte	

GRUPO 2.3. RADIO-HASTA UN MÁXIMO DE 20 PUNTOS (1 puntos/medio)

		Descuentos (%)
1	Radio Euskadi	
2	Euskadi Irratia	
3	Gaztea	
4	Radio Vitoria	
5	Ser Euskadi	
6	Onda Vasca	
7	Bizkaia Irratia	
8	Kiss FM	
9	40 principales	
10	Onda Cero Euskadi	
11	Herri irratia-Radio Popular	

12	Cope Euskadi	
13	Cadena 100	
14	Europa FM	
15	Rock FM	
16	Grupo Nervión	
17	Radio 7	
18	Cadena Dial	
19	Naiz irratia	
20	Cualquier otro soporte	

GRUPO 2.4. TELEVISIÓN-HASTA UN MÁXIMO DE 7 PUNTOS (1 punto/medio)

		Descuentos (%)
1	ETB 1	
2	ETB2	
3	Hamaika TB	
4	Tele 7	
5	Grupo Nervion TV	
6	Tokikom	
7	Cualquier otro soporte	

GRUPO 2.5. MEDIOS ON LINE-HASTA UN MÁXIMO DE 8 PUNTOS (0,5 puntos/medio)

		Descuentos (%)
1	elcorreo.com	
2	diariovasco.com	
3	Eitb.eus	
4	deia.eus	
5	noticiasdealava.eus	
6	noticiasdegipuzkoa.eus	
7	naiz.eus	
8	berria.eus	
9	eldiarionorte.es	
10	cadenaser.com	
11	elpais.com	
12	elmundo.es	
13	Gaurmedia	
14	eldiario.es	
15	Tokikom.eus	
16	Cualquier otro soporte	

GRUPO 2.6. REDES SOCIALES, MARKETING ONLINE, APLICACIONES DIGITALES EN EL ÁMBITO DE EUSKADI-HASTA UN MÁXIMO DE 5 PUNTOS (0,5 puntos/medio)

		Descuentos (%)
1	Facebook	
2	Twitter	
3	Instagram	
4	Tik Tok	
5	Youtube	
6	Twitch	
7	Google Adwords	
8	Spotify	
9	Snapchat	
10	Otros	

8.3 Lenguaje inclusivo=5 puntos

Criterio: Protocolo para el empleo de lenguaje inclusivo e igualitario
Ponderación**: 5 puntos**
Descripción del método de valoración del criterio: Se otorgarán 4 puntos por la adquisición, por parte de la empresa licitadora, del compromiso de aprobación y difusión, durante la vigencia del contrato, de un protocolo específico para el empleo de lenguaje inclusivo e igualitario en la empresa.

B) Criterios evaluables mediante la aplicación de juicios de valor

<u>Organización y trabajo = 25 puntos</u>

Para valorar este apartado se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

1. Funcionamiento/ metodología de trabajo
2. Planificación de campañas

A la vez estos apartados se han dividido por segmentos dando diferentes puntuaciones de acuerdo con su importancia de cara al resultado final, la explicación o justificación de cada subapartado se da tras la valoración del mismo.

Criterios de valoración:

1- Propuesta de Funcionamiento/ metodología de trabajo: 13 puntos en total

Se valorará:

- La disposición horaria (real) para la recepción de órdenes: 1 punto (por si hay que insertar publicidad fuera de los horarios de oficina);
- sistema de trabajo: 1 punto (para conocer los plazos y tiempos necesarios);
- control de calidad de los anuncios e información que aparece en los mismos al menos en los dos idiomas oficiales de la CAPV:3 puntos (es básico conocer el sistema de control para valorar el posible resultado final),

- disposición y oferta de servicios de diseño en los dos idiomas oficiales de la CAPV: 2 puntos (por si se necesitasen además de los servicios de maquetación servicios puntuales de creación publicitaria),
- relación informativa con el departamento, seguimiento de la inserción publicitaria: 2 puntos (relación con el departamento desde que se da la orden de inserción hasta que aparece en los distintos Medios de Comunicación.
- Sistemas de seguimiento y control de la facturación: 1 puntos (cómo y cuándo se facturará y control a seguir);
- Informe de seguimiento y evaluación de la campaña. 3 puntos

2- Propuesta de planificación de una campaña publicitaria: 12 puntos en total

Con el fin de poder valorar la gestión de las agencias de publicidad en la planificación de una campaña de publicidad, a continuación, se plantea un hipotético caso que se utilizará para valorar esta variable.

La Dirección de Juventud de la Secretaría General de Transición Social y Agenda 2030 solicita a los licitadores una supuesta planificación de medios en prensa, radio e internet en Euskadi con el objetivo de dar a conocer a la sociedad vasca la Agenda 2030. La campaña tendría un presupuesto de *100.000 euros, para su ejecución dentro del presente año.*

Objetivo: Divulgación de la nueva ayuda para favorecer la emancipación juvenil.

Target: Jóvenes entre 25 y 29 años.
Ámbito: Euskadi.
Período: mes de enero.
Duración: 1 mes.
Medios: Prensa, radio, internet y redes sociales.
Formatos: Ver características técnicas de las piezas publicitarias.
Presupuesto: 100.000 €

La Dirección de Juventud de la Secretaría General de Transición Social y Agenda 2030 facilitaría a la adjudicataria los originales de la campaña preparados para su inserción, sabiendo que las características técnicas de las piezas publicitarias disponibles serían las siguientes:

- *1 anuncio de prensa en castellano de 2 tamaños diferenciados:*
  - *Rompepáginas de 8x4 módulos.*
  - *Faldón de 3x5 módulos.*
- *1 anuncio de prensa en euskera de 2 tamaños diferenciados:*
  - *Rompepáginas de 8x4 módulos.*
  - *Faldón de 3x5 módulos.*
- *1 cuña publicitaria en castellano: 20”*
- *1 cuña publicitaria en euskera: 20”*
- *1 banner en castellano: 300x250;300x300;300x600*
- *1 banner en euskera: 300x250;300x300;300x600*
- *1 spot para redes sociales en castellano: 20” (9:16)*
- *1 spot para redes sociales en euskera: 20” (9:16)*

A la hora de la planificación de medios, la agencia tendrá en cuenta la necesidad de alcanzar difusión en los tres territorios de Euskadi, seleccionando aquellos que se consideren, por su notoriedad o audiencia, como los más adecuados.

Las licitadoras entregarán un informe de eficacia y eficiencia de la campaña que incluya indicadores que permitan analizar y valorar los resultados.

Este informe incluirá los siguientes indicadores para cada soporte seleccionado, para el total por medio (prensa, radio e Internet) y para el total de la campaña: Inserciones, Coberturas, GRP, OTS, Coste de la inserción, CPM/Cobertura, CPM/Contacto.

A efectos de valoración se tendrán en cuenta las cifras TOTALES facilitadas por la licitadora en su oferta

Se valorará:

Idoneidad, adecuación y justificación de la planificación estratégica de cada medio y soporte seleccionado, para alcanzar los objetivos y al público destinatario, en base a garantizar la mayor cobertura y el máximo número de impactos, optimizando los recursos económicos disponibles.

9.- Anexos:

Se adjunta un documento con los pliegos de prescripciones técnicas del concurso.

Vitoria-Gasteiz, a 11 de enero de 2024

MIREN SARATXAGA DE ISLA - 72737636K

Firmado digitalmente por MIREN SARATXAGA DE ISLA - 72737636K
Fecha: 2024.01.11 10:52:50 +01'00'

Miren Saratxaga de Isla
Directora de Juventud