

**CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE  
COMUNICACIÓN DE NAVIDAD 2019-2020.**

*Ref. COM/07/2019*

**Lugar:** Sede de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja.

Avenida Gran Vía nº 7, piso 7º, 26002 Logroño (La Rioja).

**Fecha:** 11/11/2019.

**Comienzo:** 13:30 horas.

**Terminación:** 15:00 horas.

**Asistentes:**

(i) El órgano de contratación, compuesto por las siguientes personas:

Presidente: Don Fernando Cortezón Fernández.

Vocal: Don Manuel Troya Santamaría.

Vocal: Don Florencio Nicolás Aransay.

Vocal: Doña Pilar Gil González.

Vocal: Don Jesús Ángel Toyas Jalón (representado por Don Fernando Cortezón Fernández).

(ii) Asesores técnicos del órgano de contratación:

Doña Laura Gil Vélez de Mendizábal, Responsable del Departamento de Comercio de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja.

Por el órgano de contratación se analiza la documentación que los licitadores han incluido en los sobres B de sus respectivas ofertas, y se procede a su valoración conforme a los criterios de adjudicación que dependen de un juicio de valor, detallados en la cláusula 18ª.B) PCAP, y que son los siguientes:

**B.1.- Adaptación de la imagen general de la campaña de Navidad 2019-2020: hasta 20 puntos.**

El órgano de contratación procede a valorar la creatividad, originalidad, calidad estética y coherencia de las diferentes propuestas

La unanimidad de los presentes considera que la mejor oferta de las presentadas en relación con estos parámetros es la de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.", toda vez que sigue la línea de la imagen de la campaña pasada, si bien introduciendo elementos novedosos estéticamente atractivos y vinculados con actividades relacionadas con la Navidad, así como con edificios y monumentos de la ciudad de Logroño. Por su parte, la oferta presentada por "THINKING CLOUDS, S.L.U" es idéntica a la del año pasado, solo que en color verde, con lo que no puede considerarse creativa ni original. Finalmente, "CÓDIGO ZETA, S.L." también plantea una imagen prácticamente idéntica a la de la campaña pasada, cambiando tan solo la presencia de un gorro de Papá Noel (donde antes había una percha), el color (aunque se mantiene en tonos rojos) y los detalles de fondo.

Por todo ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración a los licitadores es la siguiente:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP."	20 puntos.
"THINKING CLOUDS, S.L.U."	10 puntos.
"CÓDIGO ZETA, S.L."	12 puntos.

## B.2.- Diseño del programa de actividades: hasta 15 puntos.

El órgano de contratación procede a valorar la creatividad, originalidad, calidad estética, coherencia y número de páginas de los programas propuestos.

La unanimidad de los presentes considera que la mejor oferta de las presentadas en relación con estos parámetros es la de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.". Así, se valora muy positivamente su creatividad, originalidad, coherencia y diseño estético, incluso de numerosos elementos vinculados a actividades Navideñas, relativos además a monumentos y edificios de la ciudad de Logroño, y coherentes con las imágenes utilizadas en el resto de acciones de la campaña. No obstante, en lo tocante al número de páginas la oferta de "CÓDIGO ZETA, S.L." incluye 4 páginas adicionales sobre el mínimo exigido por los Pliegos. Por tal razón, se le atribuye a la oferta de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP." una puntuación de 14.

La oferta de "CÓDIGO ZETA, S.L." merece una valoración igualmente positiva en los indicados aspectos, si bien se considera que la maquetación a dos columnas resulta menos atractiva estéticamente que la maquetación a una única columna que propone "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.". Por tal motivo, se le atribuye a aquella una puntuación de 12 puntos.

Finalmente, la oferta de "THINKING CLOUDS, S.L.U." no incluye una muestra del diseño interior del programa (tan solo de la portada), lo que impide atribuirle una valoración superior a los 8 puntos.

Por todo ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración a los licitadores es la siguiente:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP."	14 puntos.
"THINKING CLOUDS, S.L.U."	8 puntos.
"CÓDIGO ZETA, S.L."	12 puntos.

**B.3.- Distintivos o señalizaciones a colocar en los comercios de Logroño: hasta 15 puntos.**

El órgano de contratación procede a valorar la creatividad del formato y del diseño de los distintivos, su originalidad, calidad estética y coherencia con el resto de acciones.

La unanimidad de los presentes considera que la mejor oferta de las presentadas en relación con estos parámetros es la de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.", especialmente por su propuesta de que sean 2 los distintivos en forma de bola de árbol de Navidad, por su perfecta integración con el resto de aspectos de la campaña (imagen general, programa, etc.), por la introducción de elementos novedosos estéticamente atractivos y vinculados con actividades relacionadas con la Navidad, y por la inclusión de edificios y monumentos de la ciudad de Logroño con ambiente navideño.

En cuanto a la oferta de "CÓDIGO ZETA, S.L.", se considera que igualmente merece una valoración positiva en esos aspectos, aunque sin duda los elementos que se introducen en los distintivos son menos originales y creativos que los de la oferta de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.", lo que justifica la diferente valoración atribuida a una y otra.

Por último, la oferta presentada por "THINKING CLOUDS, S.L.U." se considera alejada de las otras 2 en todos los aspectos.

Por todo ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración a los licitadores es la siguiente:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP."	15 puntos.
"THINKING CLOUDS, S.L.U."	8 puntos.
"CÓDIGO ZETA, S.L."	10 puntos.

**B.4.- Soportes para la imagen general de la campaña: hasta 15 puntos.**

El órgano de contratación procede a valorar el número y tipos de soportes en los que se coloque la imagen general de la campaña de Navidad 2019-2020, la distribución de los mismos entre las diferentes zonas y barrios de Logroño, ubicación concreta, colocación fuera de Logroño, variedad de los tipos de soportes, carácter novedoso de los mismos, encaje de la imagen general de la campaña en cada uno de los tipos de soportes propuestos, potencial impacto que los soportes puedan tener en la eficacia de la campaña, incremento del número de mupis a emplear por encima del mínimo exigido por el PPT y la coherencia general del conjunto de soportes propuestos.

A partir de estos parámetros, la unanimidad del órgano de contratación considera que la mejor oferta es la de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.", pues incluye 20 mupis en Logroño, 5 scrollers, 9 termómetros, la trasera de un autobús, 15 mupis en Pamplona y 4 mupis en Haro, mientras que la de "CÓDIGO ZETA, S.L." incluye 14 mupis en Logroño (6 menos), 3 scrollers (2 menos), 5 termómetros (4 menos), 1 mupi en Haro (3 menos) y 1 mupi en Miranda de Ebro (14 menos de los que aquella oferta incluye en Pamplona). Y la de "THINKING CLOUDS, S.L.U." no incluye previsión específica al respecto, entendiéndose así que solo propone el mínimo exigido por el PPT (14 mupis en Logroño).

Por todo ello, la puntuación asignada en este criterio de valoración a los licitadores es la siguiente:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP."	15 puntos.
"THINKING CLOUDS, S.L.U."	8 puntos.
"CÓDIGO ZETA, S.L."	11 puntos.

#### B.5.- Plan de medios: hasta 25 puntos.

El órgano de contratación procede a valorar el número de las inserciones publicitarias propuestas, formato, duración, ubicación, horario, periodicidad, tamaño, audiencia de los medios en que se propongan realizar las inserciones, diversidad de las inserciones, propuesta de medios dentro y fuera de Logroño, incremento del número de medios en que se realizarán inserciones por encima de los mínimos exigidos por el PPT, coordinación con la campaña de comunicación y promoción de la Navidad 2019-2020 desarrollada en el ámbito de la campaña de comunicación general "Hola soy Logroño, soy comercio", porcentaje del presupuesto total destinado a cada formato de inserción, coherencia de la estrategia de la campaña de comunicación y promoción, y, en general, cualquier elemento que permita incrementar la efectividad de la campaña de comunicación y promoción de la campaña de Navidad 2019-2020.

Teniendo en cuenta estos parámetros, la unanimidad de los miembros del órgano de contratación concluye lo siguiente:

- en lo que se refiere a la prensa escrita, las ofertas incluyen en esencia lo siguiente:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.": La Rioja: 4 manchetas 2x2; Noticias de La Rioja: 7 faldones 3x5 y 8 módulos agenda y espacio diario en agenda; Gente: 1 faldón 2x5; Revista On: Álava, Guipúzcoa, Navarra y Vizcaya 1 página a color en cada una (se publica los sábados y se distribuye con 4 periódicos).

"THINKING CLOUDS, S.L.U.": La Rioja: 8 de 2x3 y 1 de 2x2; Noticias de la Rioja: Media página y 3 faldones.

"CÓDIGO ZETA, S.L.": La Rioja: anuncio de agradecimiento de 4x5; Noticias de La Rioja: 5 faldones; Guía Go: Página doble central.

Se considera así que en este apartado la mejor oferta es la presentada por "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.", seguida de la presentada por "CÓDIGO ZETA, S.L." y, tras ella, la de "THINKING CLOUDS, S.L.U.". En este sentido, se valora especialmente que aquella licitadora presenta anuncios en medios impresos generalistas locales y regionales (en el caso de La Rioja) en mayor número que el resto de propuestas.

- en lo relativo a las emisoras de radio, las ofertas incluyen en esencia lo siguiente:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.": SER: 60 cuñas de 15' (Rioja, Haro y Calahorra); COPE: 25 cuñas de 15' (Rioja y Alta); ONDA CERO: 30 cuñas de 15'; EUROPA FM: 20 cuñas de 15' (Rioja); MEGASTAR: 50 cuñas de 15'; Europa FM Pamplona: 20 cuñas de 15'; Cadena 100 Pamplona: 20 cuñas de 15'; Onda Cero Pamplona: 20 cuñas de 15'; Ser Vitoria: 20 cuñas de 15'; Radio Vitoria: 20 cuñas de 15'; Rock FM Vitoria: 20 cuñas de 15'.

## La Rioja

"THINKING CLOUDS, S.L.U.": SER: 8 microespacios de 5 minutos. Conexiones Mercado y zonas comerciales; COPE: 60 cuñas de 20'; ONDA CERO: 10 microespacios de 5 min con conexiones.

"CÓDIGO ZETA, S.L.": SER: 22 cuñas de 20'; COPE: 22 cuñas de 20'; ONDA CERO: 28 cuñas de 20'; RADIO MARCA: 66 cuñas de 20'.

Así, la mejor oferta en este punto es la presentada por la primera licitadora, principalmente por incluir una mayor variedad de emisoras y un mayor número de cuñas, tiene en cuenta el ámbito no solo local, también el regional de La Rioja y de otros lugares limítrofes. Seguida la oferta de "CÓDIGO ZETA, S.L." y, tras ella, la de "THINKING CLOUDS, S.L.U.", de la que no obstante se valora positivamente el formato de microespacios.

- en cuanto a las televisiones locales, las ofertas incluyen en esencia lo siguiente:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.": POPULAR TV: 40 sobreimpresiones; TVR: 30 sobreimpresiones.

"THINKING CLOUDS, S.L.U.": POPULAR TV: 1 Conexión en directo y 22 Spots de 20'; TVR: 22 spots de 20'

"CÓDIGO ZETA, S.L.": POPULAR TV: 20 Spots de 20' rotación; TVR: 15 spots de 20' tarde.

Así, la mejor oferta en este aspecto es la de "THINKING CLOUDS, S.L.U.", seguida de la de "CÓDIGO ZETA, S.L." y, en último lugar, la de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.". En TV, sin embargo, la oferta mejor valorada hasta ahora correspondiente a LCL, el planteamiento es más flojo que las otras dos ofertas, incluye sobreimpresiones y no spot.

- en lo concerniente a las publicaciones on-line, las ofertas se resumen en esencia de la siguiente manera:

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.": larioja.com: 50.000 impresiones 980x90 secciones local y región. Todos los días de la campaña; eitb eus: Banner robapáginas 300x250 en portada y secciones. Vizcaya y Álava. Rioja2.com: Banner 360x360 en portada y en todas las noticias durante 12 días. Nuevecuatrouno: 1 banner en portada 1 semana.

"THINKING CLOUDS, S.L.U.": larioja.com: 16.250 impresiones. Banner 980x90 (home y secciones); noticiasdelarioja.com: 1 banner durante la campaña y 1 artículo anclado en portada con la programación del mercado durante la campaña; Rioja2: Banner 14 días 1140x68 (PC) y 300x100 (móvil) en portada, y 2 artículos patrocinados; nuevecuatrouno: 1 banner 10 días, 3 en el Tempranillo, 3 en La Garnacha y 3 en Portada. 140.000 impresiones.

"CÓDIGO ZETA, S.L.": larioja.com: 50.000 impresiones 980x90 secciones local y región. 22 inserciones; noticiasdelarioja.com: 1 banner 1305x130. 22 inserciones; elbalcondemateo.com: 1 banner, 1 leaderboard post, 1 leaderboard destacamos. 22 inserciones; Guía go: 1 super banner; Nuevecuatrouno: 1 banner 1 semana. 7 inserciones.

Así la mejor oferta en medios digitales es "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP." ya que es la que hace un planteamiento completo con los tres medios on line de La Rioja y, además, con uno potente como eitb.

- finalmente, en lo atinente a las redes sociales, los licitadores ofrecen lo siguiente:

## La Rioja

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.": Gestión de las Redes Sociales.

"THINKING CLOUDS, S.L.U.": Aunque nada se dice al respecto en la oferta, se entiende que solo oferta el mínimo exigido por los Pliegos, sin más detalle.

"CÓDIGO ZETA, S.L.": Gestión de las Redes Sociales; 2 influencers cobertura toda la semana, con 24 inserciones; Youtube.

En este apartado, la mejor oferta es la de "CÓDIGO ZETA, S.L.", seguida de la oferta de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP." y de la de "THINKING CLOUDS, S.L.U."

Por todo lo anteriormente expuesto, la puntuación asignada en este criterio de valoración a los licitadores es la siguiente:

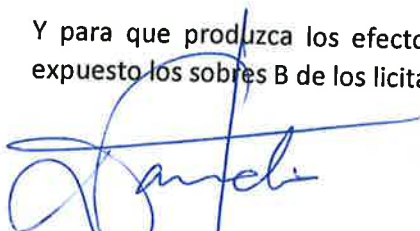
"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP."	21 puntos.
"THINKING CLOUDS, S.L.U."	17 puntos.
"CÓDIGO ZETA, S.L."	19 puntos.

Ha de reseñarse que la propuesta de plan de medios más completa y equilibrada es la de "LCL COMUNICACIÓN, S.COOP.":, cumple con los criterios de la Ley de Publicidad de La Rioja, plantea anuncios en medios impresos generalistas locales y regionales (en el caso de La Rioja) en mayor número que el resto de propuestas, en cuanto a las radios tiene en cuenta el ámbito no solo local, sino también el regional de La Rioja y de otros lugares limítrofes, en medios digitales es la que hace un planteamiento completo con los tres medios *on line* de La Rioja y, además, con uno potente como es eitb. Únicamente ofrece un planteamiento más flojo en cuanto a las televisiones, al incluir solo sobreimpresiones y no spots, y se ve superada por "CÓDIGO ZETA, S.L." en el campo de las redes sociales, lo que justifica que no se atribuya a aquella la máxima puntuación posible

Sumando las puntuaciones atribuidas a cada licitador en cada uno de los 4 criterios de adjudicación, el resultado obtenido es el siguiente (ordenado por orden decreciente):

"LCL COMUNICACIÓN, S.COOP."	85 puntos.
"CÓDIGO ZETA, S.L."	64 puntos.
"THINKING CLOUDS, S.L.U."	51 puntos.

Y para que produzca los efectos oportunos, este órgano de contratación valora del modo expuesto los sobres B de los licitadores.

  
Don Fernando Cortezón Fernández

  
Don Florencio Nicolás Aransay

  
Doña Laura Gil Vélez de Mendizábal

  
Doña Pilar Gil González.

  
Don Manuel Troya Santamaría