

Interpretación de la cláusula 2ª.6 PPT.

Por un potencial licitador se consulta sobre si el umbral del 70% que se prevé en dicha cláusula ha de referirse a cada uno de los medios mínimos exigidos, o si debe cumplirse en conjunto para todos ellos, al apreciar que en el primer caso no sería posible cumplirlo en cuanto a la prensa escrita de pago, al existir solo 1 en La Rioja.

En respuesta a esta pregunta, se aclara que dicho umbral debe ser cumplido considerando todo el conjunto de medios en que se propongan las inserciones, y no medio por medio. Es decir; no es necesario que respecto de cada medio (prensa escrita de pago, prensa escrita gratuita, emisoras de radio, etc.), el 70% de las inserciones deban hacerse en medios de Logroño (70% de la prensa escrita de Logroño, 70% de emisoras de radio de Logroño, etc.), sino que dicho porcentaje debe ser cumplido considerando en su conjunto todos los medios propuestos en la oferta.

Exigencia de inserciones en redes sociales.

Por un potencial licitador se pregunta si los Pliegos exigen necesariamente inserciones en redes sociales dentro del plan de medios. La cláusula 2ª.6 PPT señala textualmente que la campaña de comunicación y promoción (plan de medios) deberá incluir, al menos y entre otras, la *“inclusión, gestión, actualización y dinamización de contenidos de la campaña en redes sociales (al menos 3 redes sociales)”*.

Interpretación de la cláusula 21ª PCAP, apartado B.2.e), puesta en relación con la cláusula 2ª.6 PPT.

Por un potencial licitador se pregunta si los Pliegos exigen un porcentaje mínimo de inversión en el plan de medios sobre el precio del contrato.

Esta respuesta debe responderse en sentido negativo: los Pliegos no exigen un porcentaje mínimo de inversión para el plan de medios, ni en términos absolutos ni en términos relativos.

Interpretación de las cláusulas 18ª.B).5 PCAP y 21ª, apartado B.2.e).

Por un potencial licitador se pregunta qué parámetro va a primar de entre los enumerados en estas cláusulas (audiencia, soporte, formato, etc.).

En respuesta a esta pregunta hay que aclarar que será el órgano de contratación el que, en su caso apoyado por los informes técnicos que considere oportuno solicitar, y en el ejercicio de su discrecionalidad técnica, valorará el plan de medios atendiendo en su conjunto a todos los parámetros enumerados en las indicadas cláusulas, y teniendo siempre en cuenta que el objetivo es garantizar que la campaña de comunicación sea lo más efectiva posible.

Interpretación de la cláusula 21ª.B).2.b) PCAP.

Por un potencial licitador se pregunta qué alcance debe tener el diseño propuesto del programa de actividades.

De acuerdo con la literalidad de la cláusula cuya interpretación se solicita, el diseño de los programas de actividades propuestos deberá incluir sus características estéticas y funcionales,

el número de páginas de que estará integrado, el formato, y el tipo de papel o soporte en el que se va a imprimir y, además, cualquier otro dato que permita la valoración de los aspectos enumerados en la cláusula 18ª.B).2 de este Pliego, es decir, cualquier otro dato que, a juicio de cada licitador, permita al órgano de contratación valorar la creatividad del diseño del programa de actividades, su originalidad, calidad estética, coherencia con el resto de las acciones de la campaña y número de páginas adicionales que se oferten por encima del mínimo exigido por el PPT.

Interpretación de las cláusulas 2ª.1 PPT y 18ª.B.1 PCAP.

Por un potencial licitador se pregunta si la adaptación de la imagen general de la campaña incluye solo las fechas y las adaptaciones a los diferentes formatos, o debe implicar un cambio más radical.

En respuesta a esta pregunta hay que señalar que solo se exige una adaptación de la imagen, no un cambio radical, debiendo aclararse no obstante que la adaptación no solo tiene por qué afectar a las fechas y a los formatos.