



<i>Corporación Aragonesa de Radio y Televisión</i>	
INFORME DE NECESIDAD SOBRE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA Y DISEÑO DE NUEVA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA PLATAFORMA OTT DE TELEVISIÓN AUTONÓMICA DE ARAGÓN S.A.U. Y RADIO AUTONÓMICA DE ARAGÓN S.A.U.	
Código proceso compra	CARTV 2025/35
Denominación	Servicios de consultoría y diseño de nueva identidad de marca para la plataforma OTT de Televisión Autónoma de Aragón S.A.U. y Radio Autónoma de Aragón S.A.U.
Importe de licitación	70.000,00 € (IVA excluido) 84.700,00 € (IVA incluido)
Valor estimado	70.000,00 € (IVA excluido)

OBJETO

Servicios de consultoría, diseño, desarrollo creativo y producción de diferentes piezas y elementos para la nueva identidad visual de la nueva plataforma OTT de Televisión Autónoma de Aragón S.A.U. (Aragón TV) y Radio Autónoma de Aragón S.A.U. (Aragón Radio) y restyling y arquitectura de marca del resto de las marcas corporativas.

NECESIDAD Y PRESTACIONES

Aragón TV y Aragón Radio poseen una sólida trayectoria en el panorama audiovisual y en el de los medios de comunicación aragoneses, en este periodo cumpliremos 20 años. Aragón Radio empezó a emitir oficialmente el 1 de octubre de 2005. Unos meses después, en abril de 2006, comenzaron las emisiones oficiales de Aragón TV. Y ahora nos encontramos en una excelente posición para capitalizar nuestros éxitos tradicionales y trasladarlos al mundo digital.

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), Aragón TV y Aragón Radio han aprobado un plan estratégico digital para el periodo 2025 – 2027 para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo audiovisual. Dentro de esta evolución, se va a lanzar una plataforma OTT de difusión de contenidos digitales por Internet, que reunirá la oferta audiovisual de Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte, con sus apps para móviles, tablets y SmartTVs.

Casi 20 años después del inicio de sus emisiones, y ante la llegada de nuevas plataformas para competir en el ecosistema digital, Aragón TV y Aragón Radio buscan actualizar su imagen para atraer a un público joven, ampliar su audiencia y aumentar su impacto tanto en la región como fuera de ella. Por lo tanto resulta necesario crear y





lanzar la marca de la plataforma OTT que tiene que vincularse con el 20º aniversario de Aragón Radio y Aragón Televisión.

El contrato comprende los siguientes servicios:

- 1.- Estrategia global de la nueva marca de la OTT con definición de una nueva arquitectura que integre de un modo armónico las marcas de la CARTV: Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte.
- 2.- Diseño y desarrollo de la nueva identidad visual y del manual de identidad de marca para la nueva plataforma OTT. Revisión y redefinición de la actual identidad visual y de marca corporativa, actualizando el manual de identidad del resto de las marcas actuales si es necesario.
- 3.- Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca.
- 4.- Plan de comunicación interna y externa de la nueva marca de la OTT y del 20º aniversario de Aragón TV y Aragón Radio.
- 5.- Soporte de identidad de marca durante la implantación de la OTT.

El objetivo es lanzar la plataforma OTT para finales de 2026, para ello se necesita tener la nueva identidad visual para la plataforma OTT con la implementación en medios y su manual de identidad de marca para principios de 2026 y de esta manera poder integrarla en el desarrollo técnico de la plataforma OTT.

ENTIDAD CONTRATANTE

La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) es una Entidad de Derecho Público creada por Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. Esta norma legal también regula la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión en la Comunidad Autónoma de Aragón cuya competencia y titularidad viene atribuida a la propia CARTV que está dotada de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines.

Conforme a lo dispuesto en dicha Ley, la gestión de los servicios públicos de radiodifusión y televisión en la Comunidad Autónoma de Aragón se lleva a cabo en régimen de gestión directa a través de una o varias sociedades mercantiles - actualmente, dos- íntegramente controladas y participadas por CARTV: Radio Autónoma de Aragón S.A.U. -cuyo objeto social es la gestión del servicio público de radiodifusión- y Televisión Autónoma de Aragón S.A.U. -cuyo objeto social es la gestión del servicio público de televisión-.

Tal y como se expone en este informe, el servicio de identidad visual y de marca corporativa objeto de esta licitación es para las tres entidades. Si bien la necesidad de rediseñar la identidad visual y de marca corporativa surge de la necesidad de crear la





marca para la plataforma OTT de Televisión Autónoma de Aragón y Radio Autónoma de Aragón y son los signos distintivos de Aragón TV y Aragón Radio los más numerosos y los que tienen un mayor peso y relevancia, las marcas corporativas forman todas parte del patrimonio inmaterial de la CARTV. Por ello, es esta Entidad quien asume la posición de contratante, como poder adjudicador de los previstos en el artículo 2.b) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

NO EXISTENCIA DE MEDIOS PROPIOS

Actualmente, CARTV no cuenta con una infraestructura humana y técnica suficiente para realizar una propuesta estratégica de una marca de OTT, ni para hacer un diseño y desarrollo de una nueva identidad visual, con su implementación de la marca en diferentes medios y la realización de un manual de identidad de marca, ni la elaboración de piezas audiovisuales de presentación ni para la elaboración de un plan de comunicación.

Para llevar a cabo este proceso de creación y rediseño de marca, CARTV requiere, entre otros, una serie de servicios de diseño gráfico y de diseño de marca (branding) así como de asistencia para su desarrollo e implementación. Y en la plantilla actual de CARTV no existen puestos con estos perfiles.

Por lo tanto, se hace constar que CARTV no dispone de medios personales propios, ni suficientes ni con los perfiles adecuados, para su ejecución, por lo que se ve obligada a acudir al mercado para su contratación y la correcta realización en el tiempo y forma demandados desde CARTV para el objetivo de lanzar la plataforma OTT a finales del 2026.

LOTES

El artículo 99.3 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP) estipula que siempre que la naturaleza o el objeto del contrato lo permitan, deberá preverse la realización independiente de cada una de las partes del contrato mediante su división en lotes indicando también que, no obstante, el órgano de contratación podrá no dividir en lotes el objeto del contrato cuando existan motivos válidos que deberán justificarse debidamente en el expediente.

El contrato incluye, entre otras, diversas acciones como el diseño de estrategia de marca y la nueva identidad visual con su desarrollo e implementación creativa, así como la estrategia de comunicación para posicionarla en el mercado transmitiendo y comunicando la misión, la visión y los valores para que la marca conecte con el público objetivo. Todas estas acciones tienen que estar estrechamente coordinadas por una





misma empresa adjudicataria para garantizar la coherencia visual y del mensaje en todos los puntos. Por lo que el contrato no es susceptible de dividirse en lotes por la complejidad del servicio, ya que condicionarían el buen desempeño y el éxito del proyecto de creación y rediseño de identidad de marca.

POSIBILIDAD DE SUBCONTRATACIÓN

El servicio demandado tiene partes esenciales que no pueden ser subcontratadas. Las prestaciones de consultoría, asistencia y branding deben ser llevadas a cabo directamente por la empresa adjudicataria por constituir el núcleo del servicio y ser muy específicas y estar relacionadas entre sí; implican la elaboración de la estrategia de marca, su identidad y la estrategia de comunicación para posicionarla en el mercado, transmitiendo y comunicando la misión, la visión y los valores para que la marca conecte con el público objetivo. Incluyen también el desarrollo de la nueva identidad visual, verbal, el storytelling y mensaje de la nueva marca, por lo que es fundamental que sea la empresa adjudicataria quien las realice y controle directamente para garantizar la coherencia visual y de mensaje en todos los puntos y la idea, línea creativa y estrategia que se propone.

Solamente pueden ser subcontratadas las prestaciones de diseño gráfico, la producción de piezas animadas y sonoras y la creación de contenidos audiovisuales para la presentación audiovisual de la marca, cuya ejecución queda, por tanto, de este modo, bajo el control y responsabilidad del adjudicatario. Se estima que estas prestaciones suponen un máximo de un 30% del contrato.

PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El plazo de ejecución se extenderá desde el día siguiente a la firma del contrato hasta diciembre de 2026 ya que, como se ha expuesto en el apartado relativo a la necesidad, es el momento en el que está previsto el lanzamiento de la plataforma OTT y entre las prestaciones que forman parte del objeto de este contrato se incluye el soporte, por parte del adjudicatario, durante la implantación de la OTT. No obstante, puesto que hay actuaciones que se llevarán a cabo antes de esa fecha (como, por ejemplo, las relativas al 20º aniversario de Aragón Radio y Aragón Televisión con el que se tiene que vincular el lanzamiento de la marca de la plataforma OTT), en el Pliego de Prescripciones Técnicas se fijarán los plazos parciales en los que deberán ejecutarse las distintas fases del servicio.

IMPORTE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO





El presupuesto base de la licitación se ha calculado considerando la adscripción de medios personales requeridos para realizar el trabajo de las Fases 1-5, el coste del servicio de soporte de identidad de marca durante la implantación de la OTT de la fase 6 y el coste de la producción de las piezas audiovisuales de presentación audiovisual marca.

El detalle de este cálculo está en el Anexo I del presente informe, resultando un **importe de licitación** propuesto para este contrato de **70.000 € (IVA excluido)**, esto es 84.700 € (IVA incluido).

Dado que no se contemplan causas previstas de modificación del contrato ni otras opciones, el **valor estimado asciende a 70.000 € (IVA excluido)**.

FORMA DE PAGO

Dado el periodo de ejecución y la naturaleza del servicio que se requiere, se propone un sistema de pagos parciales en varias fases del contrato por el porcentaje del precio que se considera que representa la parte ejecutada hasta ese momento:

- El 50% del importe adjudicado tras la finalización y aceptación de la fase 3 del manual de identidad de marca e implementación de la nueva identidad visual para los medios genérico, los elementos audiovisuales de marca para streamings de directo y VoD y plataformas digitales.
- El 20% del importe adjudicado tras la finalización y aceptación de la fase 4 de Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca.
- El 25% del importe adjudicado tras la finalización y aceptación de la fase 5 de Plan de comunicación y marketing de la nueva marca de OTT y el 20º aniversario de Aragón TV y Aragón Radio e implementación de la nueva identidad visual para el resto de medios requeridos y ofertados.
- El 5% restante del importe adjudicado tras la finalización de la fase 6, dando por concluido el contrato.

CRITERIOS DE SOLVENCIA

La Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público (LCSP) determina en su artículo 74 el deber de los empresarios de acreditar unos requisitos mínimos de solvencia económica y financiera y técnica o profesional determinados por el órgano de contratación y que deberán, en todo caso, estar vinculados al objeto del contrato y ser proporcionales al mismo.





En la propia LCSP y resto de normativa aplicable a la contratación pública, se establecen los medios a través de los cuales es posible acreditar la solvencia, así como los valores que, de no establecerse justificadamente otros en los pliegos y anuncios, pueden aplicarse por defecto.

En consonancia con dichas previsiones, como criterio de solvencia económica y financiera se exigirá un volumen anual de negocios, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas, por importe igual o superior al exigido en el anuncio de licitación y en los pliegos del contrato y que se concretará en los mismos.

Como criterio de solvencia técnica se exigirá una relación de servicios de branding empresarial o diseño de marcas por un importe mínimo total de 17.500 € sin IVA en un único trabajo y 105.000 € sin IVA de forma acumulada durante los tres últimos años . Por branding empresarial o diseño de marcas se considerarán servicios de consultoría, diseño o desarrollo creativo para la identidad visual y arquitectura de una marca. Deberá acreditarse el cumplimiento de ambos aspectos:

- la realización de un único trabajo con un importe mínimo del 25% del valor estimado del contrato, 17.500 € sin IVA. Este proyecto es de una envergadura considerable, por lo que se considera que no sería solvente una empresa que pudiera acumular multitud de trabajos de marca para alcanzar los 105.000 €, pero que no tuviera al menos un trabajo de 17.500 €
- alcanzar 105.000 €, un importe 150% del valor estimado del contrato, por acumulación de varios trabajos durante los últimos tres años..

La acumulación de ambos aspectos se considera adecuado para asegurar la capacidad de las empresas licitadoras.

Para empresas de nueva creación, para acreditar la solvencia técnica en lugar de lo exigido en el apartado anterior, se requerirá que tengan en su plantilla los medios personales cuya adscripción se exige den el Anexo V del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares debiendo disponer los mismos de experiencia previa en la realización de trabajos de la misma naturaleza que el objeto del contrato por importe mínimo equivalente al presupuesto de licitación de manera acumulada durante los tres últimos años.

Finalmente, se exigirá la adscripción de determinados medios personales a la ejecución contractual que cuenten con la formación y experiencia adecuadas, y que se determinará en los pliegos. Se pretende que el contratista cuente con una estructura mínima y suficiente para llevar a cabo la parte de la prestación que no se permite





subcontratar y para asegurar el buen resultado de la totalidad de la ejecución contractual.

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

El artículo 145 de la LCSP establece que la adjudicación de los contratos se realizará utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio.

Para el establecimiento de los criterios de adjudicación se han tenido en cuenta las características específicas y complejas del servicio objeto de la contratación. Por ello, para el establecimiento de los criterios de adjudicación se ha tenido en cuenta que se trata de criterios directamente vinculados al objeto del contrato.

Los criterios de adjudicación de las ofertas son los siguientes:

Criterios de adjudicación de las ofertas evaluables mediante juicio de valor (sobre B), con una puntuación total de **50 puntos**, se describen a continuación:

- CRITERIO: BOCETO DE IDENTIDAD VISUAL (Hasta 12 puntos)

Se valorará estilo visual y creativo de la propuesta presentada por los licitadores a través del boceto de identidad visual presentado de la nueva marca de la plataforma OTT que muestre la idea y línea creativa que se propone, que debe incluir nombre de la marca, el diseño de logotipo y la explicación de la construcción del diseño, posicionamiento, personalidad y valores que representa el boceto propuesto.

Este criterio es importante valorándose con hasta 12 puntos porque demostrará la creatividad de las empresas licitadoras para la realización de un diseño de nueva identidad de marca en poco tiempo y con poca información previa.

- CRITERIO: IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS (Hasta 10 puntos)

Se valorará la oferta de implementación de la nueva imagen visual en los medios y los elementos ofertados de cada medio.

Se valorará los siguientes aspectos:

- Los elementos adicionales ofertados de los medios obligatorios.





- Los elementos ofertados en la campaña presentación de la OTT.
- Los medios y elementos ofertados adicionales a los obligatorios en pliego.

Se deberá justificar la propuesta de elementos y medios ofertados y su adecuación e idoneidad de esta propuesta con el plan de comunicación ofertado.

Las ofertas que mayor número y tipo de elementos oferten y las ofertas que más medios implementen, significará una mayor y mejor presencia e implementación de la identidad visual de la marca, ya que la implementación de todos los elementos y medios se realizará por el mismo adjudicatario. Además, cuanto mayor sea el número de elementos y medios, se evitará en un futuro copiar logotipos o identidades de unos soportes en otros, ahorrando tiempo y dinero futuro. Por lo que este criterio es importante para conseguir la mejor propuesta calidad-precio y se le asigna una puntuación máxima alta de 10 puntos.

- CRITERIO: MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA (Hasta 5 puntos)

Se valorará la propuesta de estructura ofertada de manual de identidad de marca, en función de su extensión, profundidad y su idoneidad.

Este criterio es el de menor puntuación por ser el menos importante, si la oferta ofrece un manual de identidad de marca extenso y profundo es mejor, pero con un manual de identidad mínimo, la marca se puede implementar en todos los medios que se requiere.

- CRITERIO: PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING (Hasta 6 puntos)

Se valorará la propuesta de estructura ofertada de plan de comunicación y marketing, su extensión, profundidad y su idoneidad, así como las propuestas adicionales de soporte de marca durante la implementación del plan de comunicación y marketing.

Este criterio es importante porque marcará el calendario, los medios y nos dará un coste aproximado de la implementación de la comunicación y marketing de la nueva marca de la OTT para su lanzamiento y el año siguiente.

Cuanto mejor, más extenso y profundo sea el plan, mayor impacto de marca tendremos en el 2026 y 2027.

- CRITERIO: PROPUESTA DE EQUIPO DE TRABAJO (Hasta 17 puntos)





Se valorarán la relación y composición del equipo de trabajo propuesto para la ejecución del contrato. En concreto:

- Hasta 6 puntos: Experiencia del responsable del proyecto y director creativo en el desarrollo de nuevas marcas o rebranding de marcas para una radio, televisión o un medio digital audiovisual y los años adicionales de experiencia del responsable del proyecto y director creativo en desarrollo de nuevas marcas o rebranding de marcas.

Para poder valorar la experiencia en radio, televisión o medio digital audiovisual deberá adjuntarse el certificado favorable de cliente de trabajos realizados por el responsable del Proyecto/ director creativo designado en el cual se indique claramente su nombre y apellidos, importe del servicio y descripción del servicio. Se facilitará persona de contacto del cliente (teléfono y correo-e). Las actuaciones que no incluyan este certificado no serán valoradas.

Para poder valorar los años de experiencia deberá adjuntarse una declaración responsable de la empresa licitadora con los trabajos y proyectos realizados por el equipo de trabajo. Las actuaciones que no incluyan esta documentación no serán valoradas.

- Hasta 8 puntos: Creatividad del director creativo mediante la presentación de un portfolio con la selección de hasta un máximo de 5 trabajos previos similares realizados por el director creativo. Para poder valorar este aspecto, además del portfolio se deberá adjuntar una declaración responsable del director creativo certificado la autoría de los mismos. Las propuestas que no incluyan esta declaración no serán valoradas. Las propuestas que incluyan más de 5 trabajos previos no serán valoradas.

- Hasta 3 puntos: Experiencia del copy creativo y diseñador gráfico en el desarrollo de nuevas marcas o rebranding de marcas, especialmente para una radio, televisión o un medio digital audiovisual y la capacidad demostrada mediante formación para realizar el servicio requerido.

Para poder valorar la experiencia en radio, televisión o medio digital audiovisual deberá adjuntarse el certificado favorable de cliente de trabajos realizados por el responsable del Proyecto/ director creativo designado en el cual se indique claramente su nombre y apellidos, importe del servicio y descripción del servicio. Se facilitará persona de contacto del cliente (teléfono y correo-e). Las actuaciones que no incluyan este certificado no serán valoradas.

Para poder valorar la capacidad demostrada deberán adjuntarse la copia de los títulos o certificados de los cursos realizados por el copy creativo y diseñador gráfico. Las propuestas que no incluyan esta documentación no serán valoradas.





Este criterio es el más importante de todos por eso tiene 17 puntos en total. La calidad del servicio recibido en este contrato depende de un alto componente intelectual y creatividad de su equipo de trabajo. Este criterio valora la idoneidad del equipo profesional propuesto, la experiencia, capacidad y especialidad en consultoría y diseño de nueva identidad de marca en medio de comunicación como Aragón TV y Aragón Radio (radio, televisión o medio digital audiovisual). También se valora el trabajo previo creativo del director creativo, que es la pieza clave en la creatividad del diseño de la nueva marca OTT. Todos estos aspectos redundaran en un mejor servicio recibido para CARTV.

Criterios de adjudicación de las ofertas cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas (sobre C), con una puntuación total de **50 puntos**, se describen a continuación:

- CRITERIO: OFERTA ECONÓMICA DEL SERVICIO (Hasta 32 puntos)

Se valorará mediante un criterio proporcional corregido que evite que mínimas diferencias en precio puedan suponer una gran diferencia en la asignación de los puntos

- CRITERIO: REDUCCIÓN DEL PLAZO DE EJECUCIÓN (Hasta 10 puntos)

Es muy importante para la buena ejecución del futuro contrato de la plataforma OTT y las Webs, contar desde el inicio de su implementación con el manual de identidad de la nueva marca y del resto de marcas si fuera necesario. Esto significará no tener retrasos en la implantación de la OTT y de las Webs consiguiendo el objetivo final de poner en marcha la OTT para finales del 2026.

Es por ello que se valora la reducción del plazo máximo de entrega de la Fase 3 que consiste en el manual de identidad de marca e implementación de la nueva identidad visual para el medio genérico, los elementos audiovisuales de marca para streamings de directo y VoD y las plataformas digitales.

Se valorará con 2,5 puntos cada semana de reducción del plazo máximo de entrega de la Fase 3, hasta un máximo de 2 semanas de reducción (total 5 puntos).

También es igual de importante la futura comunicación de la nueva marca de la OTT a las personas usuarias. Esta estrategia es fundamental para impactar en la audiencia, consiguiendo que la nueva imagen de marca de la OTT, en coordinación con la fecha objetivo de lanzamiento de la OTT, se interiorice lo antes posible en la ciudadanía aragonesa y en la audiencia objetivo. Cuanto





antes tengamos el plan de comunicación, antes se podrá gestionar su implementación. Por lo que la reducción del plazo de su entrega significará el aseguramiento del impacto de la nueva marca y un mayor éxito en el lanzamiento de la futura plataforma de OTT.

El plan de comunicación está incluido en la fase 5. Por lo que se valorará con 2,5 puntos cada semana de reducción del plazo máximo de entrega de la Fase 5, hasta un máximo de 2 semanas de reducción (total 5 puntos).

En caso de no cumplir con los plazos ofertados, se impondrá la penalidad correspondiente por incumplimiento de entrega de la fase de que se trate.

- CRITERIO: AUMENTO DE ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS PERSONALES (Hasta 8 puntos)

Se valorará el aumento de los medios personales adicionales adscritos al contrato: hasta 2 diseñadores gráficos adicionales a los requeridos en el pliego, con la misma dedicación, experiencia y formación a la exigida en la adscripción de medios del PCAP.

Se otorgarán 4 puntos por cada diseñador gráfico adicional hasta un máximo de 8 puntos (2 diseñadores gráficos adicionales).

Este criterio de valoración persigue el poder duplicar el equipo de trabajo creativo de desarrollo de la identidad visual de la nueva marca, pasando de un equipo compuesto por un copy creativo y un diseñador gráfico a un equipo compuesto por 4 personas (un copy creativo y tres diseñadores gráficos). Este aumento de medios personales mejora la calidad del desarrollo de identidad visual, aumenta la capacidad de producción de elementos creativos y permite asegurar y adelantar los plazos de todas las fases del contrato y poder responder con mayor rapidez a las modificaciones e iteraciones que solicite CARTV sobre las propuestas gráficas presentadas por la empresa adjudicataria.

CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 202 de la LCSP, el órgano de contratación ha establecido una condición especial de ejecución del contrato de carácter social: garantizar el cumplimiento de los convenios colectivos sectoriales y territoriales aplicables.





GARANTÍA DEFINITIVA

El artículo 107 de la LCSP regula la exigencia de garantía definitiva en las licitaciones de los contratos que celebren las Administraciones Públicas.

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión tiene la condición de Administración Pública conforme a lo previsto en el artículo 3.2 de la LCSP. En consecuencia, se requerirá la garantía definitiva prevista en el artículo 107 de la LCSP.

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS

El artículo 156.6 de la LCSP regula el plazo de presentación de proposiciones en los contratos de las Administraciones Públicas que no estén sujetos a regulación armonizada.

No obstante, existe un factor en esta licitación que aconseja ampliarlo. Como uno de los criterios de adjudicación principal del contrato es la realización de un boceto de identidad visual de la nueva marca de la plataforma OTT que muestre la idea y línea creativa que se propone, su elaboración requiere más tiempo del mínimo fijado en el artículo 156.6. En consecuencia, se propone ampliar el plazo de presentación de ofertas en unos quince días, aproximadamente, de manera que éstas se reciban a comienzos de la segunda quincena de julio.

Informe elaborado por:

Héctor Berná Forniés
Director Desarrollo Digital CARTV





El artículo 131.2 de la LCSP establece que la adjudicación de los contratos se realizará, ordinariamente, utilizando el procedimiento abierto o el procedimiento restringido. Según el artículo 156 de la LCSP, en el procedimiento abierto todo empresario interesado podrá presentar una proposición, quedando excluida toda negociación de los términos del contrato con los licitadores.

Conforme a lo previsto en el artículo 159 de la LCSP, los órganos de contratación podrán acordar la utilización de un procedimiento abierto simplificado en los contratos de suministro y servicio cuando su valor estimado sea igual o inferior a las cantidades establecidas para los contratos sujetos a regulación armonizada y cuando entre los criterios de adjudicación previstos no haya ninguno evaluable mediante juicio de valor o, de haberlos, su ponderación no supere el 25% del total.

Aunque el valor estimado de este contrato asciende a 70.000,00 € (IVA no incluido), dado que la ponderación de los criterios de adjudicación sujetos a juicio de valor es del 50%, procede adjudicar el mismo mediante el procedimiento abierto.

Servicios Jurídicos CARTV

Visto y conforme, otorgada autorización jurídica para inicio del proceso:

Dirección Administración y Finanzas

Visto y conforme, con disponibilidad presupuestaria, tramítese:

Carlos Martínez Ortega
Director de Asesoría Jurídica

Cristina Gómez Rodríguez
Directora de Administración y Finanzas





Visto el informe de necesidad del contrato para el servicio de consultoría y diseño de nueva identidad de marca para la plataforma OTT de Televisión Autónoma de Aragón S.A.U. y Radio Autónoma de Aragón S.A.U., elaborado por el Director de Desarrollo Digital de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, así como los pliegos que forman parte del expediente.

Vista la conformidad con el planteamiento del contrato y el procedimiento de adjudicación manifestada por el Director de Asesoría Jurídica de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, que el expediente reúne los requisitos previstos en el art. 116 de la LCSP y

Vista la acreditación de disponibilidad presupuestaria para atender los compromisos derivados de este procedimiento

ACUERDO

PRIMERO.- Aprobar el expediente de contratación y disponer la apertura del procedimiento de adjudicación del contrato de servicio de consultoría y diseño de una nueva identidad de marca para la plataforma OTT de Televisión Autónoma de Aragón S.A.U. y Radio Autónoma de Aragón S.A.U.,

SEGUNDO.- Aprobar el gasto afecto al contrato y que para la adjudicación del mismo se siga el procedimiento abierto previsto en los artículos 156, 157 y 158 de la LCSP.

En Zaragoza, a fecha de firma electrónica
LA DIRECTORA GENERAL DE LA CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN

Fdo. Raquel Fuertes Rodrigo





ANEXO I. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Para estimar el valor de licitación del contrato se han tenido en cuenta gastos directos de los medios personales, los costes de producción de las piezas audiovisuales de presentación audiovisual marca, los gastos indirectos y el beneficio industrial.

GASTOS DIRECTOS

1. Costes de los medios personales cuya adscripción se requiere

Los medios personales cuya adscripción se requiere son los siguientes:

- **1 responsable del proyecto.**
Experiencia: al menos 6 años.
Formación: alguna de estas titulaciones: Grado en Marketing, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas o Grado en Comunicación Audiovisual.
Dedicación: Mínima del 50%.

- **1 Director Creativo.**
Experiencia: al menos 6 años.
Formación: alguna de estas titulaciones: Grado en Bellas Artes, Grado en Diseño Gráfico, Grado en Comunicación Audiovisual, o Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
Dedicación: Mínima del 50%.

- **1 Copy creativo.**
Experiencia: al menos 5 años.
Formación: alguna de estas titulaciones: Grado en Bellas Artes, Grado en Diseño Gráfico, Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual, o Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
Dedicación: Mínima del 50%.

- **1 Diseñador gráfico.**
Experiencia: al menos 1 año.
Formación: alguna de estas titulaciones: Grado en Bellas Artes o Grado en Diseño Gráfico.
Dedicación: Mínima del 50%.

Se han utilizado los costes salariales indicados en el Estudio de Remuneración 2025. Tendencias y Salarios de la consultora de recursos humanos Michael Page para departamentos de Marketing y Comunicación.

<https://www.michaelpage.es/prensa-estudios/estudios/estudios-de-remuneracion>

A continuación, se muestran las tablas salariales y los costes utilizados para realizar la valoración económica según el perfil y experiencia requerida en la adscripción de medios. Se ha tomado el valor medio de la horquilla de salario anual del estudio, salvo el copy creativo que por requerirse 5 años de experiencia se ha cogido un salario más





alto que el valor medio. Se añade el coste empresarial de Seguridad Social estimado en un 35% y para una estimación de 1.711 horas anuales de trabajo sobre una estimación de jornada laboral de 37,5 horas semanales se calcula el coste / hora de cada uno de los perfiles requerido en el contrato:

Perfil requerido en la Adscripción de Medios	Perfil informe remuneración 2025	Horas anuales	Experiencia	Salario bruto anual	Seguridad Social (35%)	Coste / hora
Responsable del proyecto	Product Manager / Brand Manager (20-50M €)	1.711	6 años	40.000 €	14.000 €	32,00 €
Director Creativo			6 años	40.000 €	14.000 €	32,00 €
Copy creativo	Diseñador/a Gráfico	1.711	5 años	25.000 €	8.750 €	20,00 €
Diseñador gráfico			1 año	23.000 €	8.050 €	18,00 €

Perfil del Informe de remuneración del 2025 para Responsable del proyecto y Director Creativo:

MARKETING	0-5 años	6-10 años	+11 años	Bonus
PRODUCT MANAGER / BRAND MANAGER				
-20M€	25-35K	30-40K	40-50K	10-15%
20-50M€	30-40K	35-45K	50-60K	10-15%
+50M€	35-45K	40-50K	55-65K	10-15%

Perfil del Informe de remuneración del 2025 para Copy Creativo y Diseñador gráfico:

COMUNICACIÓN	0-5 años	6-10 años	+11 años	Bonus
DISEÑADOR/A GRÁFICO				
-20M€	18-24K	24-30K	N.A	N.A
20-50M€	20-26K	28-32K	N.A	N.A
+50M€	24-30K	30-40K	N.A	N.A

Finalmente para calcular los costes de los medios personales adscritos, se toma los plazos del contrato de las fases 1 a 5 que son de 24 semanas. Como el % dedicación de cada perfil es del 50%, aplicando el coste hora de los perfiles anteriormente calculados, resulta un **coste total de los medios personales adscritos de 45.900 €.**

Perfiles requerido en la Adscripción de Medios	Coste / hora	Plazos Fases 1-5 del contrato	% Dedicación	Horas dedicación contrato	Coste Total Medios Personales
Responsable del proyecto	32,00 €	24 semanas	50%	450 horas	14.400 €
Director Creativo	32,00 €	24 semanas	50%	450 horas	14.400 €
Copy creativo	20,00 €	24 semanas	50%	450 horas	9.000 €
Diseñador gráfico	18,00 €	24 semanas	50%	450 horas	8.100 €
					45.900,00 €

2. Otros costes directos

Además de los recursos personales requeridos en la adscripción de medios del contrato, el contrato tiene 2 costes directos:





- **Servicio de soporte de identidad de marca de Fase 6.**

La empresa adjudicataria deberá de dar un servicio de soporte a la CARTV durante la implantación y los primeros meses del servicio de la OTT. Este servicio se proveerá desde la finalización de la fase 5. Se estima que empezará en mayo de 2026 a diciembre de 2026 mientras dure la implantación y primeros meses de la OTT, resultando un total de 8 meses.

Este servicio se valora en 300 €/mes, resultando un total de **2.400 €**.

- **Presentación audiovisual marca.**

Una vez desarrollada y documentada la nueva identidad visual, será necesario realizar dos videos. Uno de la plataforma OTT: que sirva de presentación y lanzamiento. Y otro con el restyling del resto de marcas actuales en el caso que sea necesario.

La duración de cada video estará comprendida entre 45 segundos y una duración máxima de 1 minuto y medio y apoyará la difusión de la nueva identidad a través de la web, redes sociales y medios de comunicación.

Se valora la producción de cada video en 4.000 €, por lo que el coste total de esta partida es de **8.000 €**.

3. Resumen costes directos

El total estimado de gastos directos es el siguiente:

Costes Directos del Contrato	Importe (sin IVA)
Medios Personales	45.900,00 €
Servicio de soporte de identidad de marca de Fase 6	2.400,00 €
Presentación audiovisual marca	8.000,00 €
	56.300,00 €

GASTOS INDIRECTOS

El total de gastos indirectos se estima directamente del 14% de los gastos directos anteriormente calculados.

Costes indirectos (14% de costes directos)	7.882,00 €
---	-------------------

BENEFICIO INDUSTRIAL





Se estima un 9% e indica el beneficio que aporta el proyecto una vez pagados los costes directos e indirectos. Se calcula como un % sobre la suma de los costes directos más los costes indirectos.

Beneficio Industrial (9% de costes directos e indirectos)	5.777,00 €
--	-------------------

COSTE TOTAL ESTIMADO

El Coste total estimado es la suma de los gastos directos, de los gastos indirectos y del beneficio industrial. La suma total resulta 69.959,00 €, que se redondea a **70.000 € sin IVA.**

