

INFORME JUSTIFICATIVO DE LA NECESIDAD DE CONTRATAR EL SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MEDIANTE AGENCIA DE MEDIOS.

Se emite este informe en cumplimiento del artículo 28 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (LCSP), justificando en el mismo los siguientes aspectos:

1. NECESIDAD E IDONEIDAD DEL CONTRATO.

Móstoles Desarrollo Promoción Económica, S.A., es un medio técnico del Ayuntamiento de Móstoles, cuya misión consiste, entre otras, en promover, fomentar e impulsar la actividad económica del municipio, la promoción y reactivación comercial del Móstoles, la realización de actividades de formación para desempleados y para la cualificación de trabajadores otorgándole certificado de profesionalidad en programas de ámbito local, autonómico, estatal y europeo en el marco de las competencias que le sean delegadas al Ayuntamiento de Móstoles por la Comunidad Autónoma y la Promoción del empleo y orientación laboral e intermediación laboral, en particular a aquellos colectivos con especiales dificultades de inserción en el marco de las competencias que le sean delegadas al Ayuntamiento de Móstoles por la Comunidad Autónoma.

El conocimiento por parte de la ciudadanía de sus actividades precisa la difusión de las mismas a través de distintos medios de comunicación social, audiovisual, escritos y digitales previa planificación de la estrategia de comunicación.

Además de los medios de comunicación escritos o audiovisuales tradicionales, a día de hoy, las redes sociales, páginas webs y plataformas electrónicas, son herramientas básicas para la comunicación que deben estar atendidas mediante la elaboración e incorporación de contenidos, para que sean realmente eficaces y útiles para la ciudadanía debe hacerse por profesionales del sector que posean los conocimientos necesarios.

De aquí la necesidad de contar con un Servicio de Publicidad en Medios de Comunicación, mediante una Agencia de Medios.

Por la necesidad de que la prestación se realice por profesionales especializados del sector de la comunicación y del marketing publicitario, y **ante la insuficiencia de los medios materiales y personales** de que, en Móstoles Desarrollo Promoción Económica, S.A., se dispone para la realización de los servicios en los términos señalados, se considera justificada la contratación de este servicio.

2. DEPARTAMENTO QUE INICIA EL PROCEDIMIENTO.

Inicia el procedimiento la Gerencia de Móstoles Desarrollo como responsable de coordinar todas las funciones encomendadas en virtud del Acuerdo del Consejo de Administración de 31 de mayo de 2021, debidamente inscrito en el Registro Mercantil en fecha 01/07/2021.

3. OBJETO.

El objeto es la contratación mediante concurso público (Procedimiento Abierto Ordinario) de una Agencia de Medios de Comunicación para la distribución de la publicación de anuncios publicitarios, programas de difusión de las distintas acciones, campañas, programas, agendas y actividades en general de los distintos Áreas de Móstoles Desarrollo (Empresas y Emprendimiento, Formación y Empleo) en diferentes medios de comunicación, soportes, empresas y otras entidades de comunicación conforme a lo establecido en los pliegos que se detallarán en el presente expediente.

4. CONDICIONES PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

La naturaleza, **objeto** y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse con el contrato son las siguientes:

- A. El servicio objeto de este contrato contempla la planificación, mediación, contratación e inserción de los espacios seleccionados para cada acción o campaña en los diferentes medios de comunicación o soportes, así como el control y seguimiento de la difusión de la publicidad institucional que determine por la Dirección de Móstoles Desarrollo.
- B. La adjudicataria será la encargada de negociar con los medios de comunicación el coste de las inserciones, la selección de los espacios más idóneos, y la realización o adaptación del material publicitario, en caso de que sea necesario, conforme a las directrices de la Dirección. Será responsable además de la solicitud y gestión de los permisos necesarios para cualquier publicación o acción.
- C. La negociación y contratación de espacios en los distintos medios se realizará con criterios de igualdad respecto a sus tarifas oficiales, rechazando cargos especiales aplicados a los anuncios institucionales. En el caso excepcional de que no existan tarifas de referencia, la adjudicataria negociará con el medio, quedando condicionada la inserción de publicidad a la conformidad previa de la Dirección de Móstoles Desarrollo.
- D. Los trabajos a llevar a cabo se realizarán siempre siguiendo las indicaciones de la Dirección.
- E. La Adjudicataria facilitará toda la información necesaria para el adecuado cumplimiento del contrato, incluyendo tarifas, audiencias, perfil y difusión de los medios.

- F. Móstoles Desarrollo facilitará el contenido de los anuncios al adjudicatario que los maquetará cuando proceda, en cuyo caso el adjudicatario devolverá la maqueta a la Dirección para su aprobación y, con su visto bueno, procederá al envío a los medios en plazo y forma correspondientes.
- G. El Adjudicatario deberá velar por la utilización no sexista de diversos elementos del lenguaje en las publicaciones.
- H. Cuando se estime necesario, Móstoles Desarrollo podrá requerir además a la Adjudicataria la elaboración de planes de medios concretos en función del presupuesto, de los objetivos de comunicación y del público objetivo, proponiendo los soportes más adecuados en función de criterios de audiencia, coste, adecuación al producto a anunciar, penetración y rentabilidad.
- I. Será la Dirección de Móstoles Desarrollo la que curse las órdenes de inserción en los diferentes soportes o medios a contratar, las fechas y espacios, con el fin de que la Adjudicataria proceda a su contratación.
- J.
- K. La Agencia Adjudicataria realizará el control y seguimiento de cada acción o campaña de publicidad ordenada por la Dirección de Móstoles Desarrollo con el fin de presentar un informe de evaluación tanto de su aparición en los distintos medios como de las audiencias registradas, con los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto de la cobertura, frecuencia y recursos previstos. A tal efecto, las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos, (en el caso de los medios impresos) y mediante certificados oficiales de emisión e inserción en el caso de las cadenas de radio, televisión, internet... El alcance y la eficacia de la campaña o acción publicitaria se recogerá mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.
- L. Las condiciones no especificadas, relacionadas con cualquier otro medio de comunicación, empresa de comunicación, espacio publicitario (vallas, tótems, pantallas, cartelería, pancartas autobuses, banderolas, instalaciones fijas o móviles, etc.) o servicio necesario para desarrollar las labores de comunicación, se negociarán y pactarán con la empresa adjudicataria y serán objeto de un presupuesto cuya ejecución estará siempre condicionada a la previa aceptación de la Dirección de Móstoles Desarrollo.
- M. A todos los efectos, se entiende que en el importe de las facturas que se presenten, están incluidos todos los gastos que la agencia deba realizar para el cumplimiento de las prestaciones contratadas como son los generales, financieros, seguros, transporte o desplazamientos, honorarios del personal técnico a su cargo, tasas de todas las clases o tributos y cualesquiera otros que pudieran establecerse, sin que, por tanto, puedan ser repercutidos como partida independiente.
- N. La Adjudicataria deberá asegurarse de que los medios disponen de todo el material necesario en plazo, formatos y cualquier característica necesaria para llevar a cabo con eficacia las acciones publicitarias encomendadas.

- O. La empresa Adjudicataria deberá elaborar al menos dos campañas a lo largo de la duración del contrato.
- P. La dirección de Móstoles Desarrollo se reserva el derecho a solicitar a la empresa adjudicataria, a partir, de marzo de 2022, la ampliación del servicio para la elaboración y creación de materiales multimedia y labores de diseño gráfico, sin que ello pueda dar lugar al incremento de cantidad alguna por los servicios objeto del presente procedimiento.
- Q. La Adjudicataria debe actualizar y remitir puntualmente a la Dirección de Móstoles Desarrollo las tablas de audiencias/tiradas de los medios de comunicación con los que prevé la contratación de espacios publicitarios al término de cada oleada/certificación de audiencias oficiales.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN.

Se establece un plazo de ejecución del citado servicio de 16 meses de conformidad con la naturaleza del contrato sin posibilidad de prórroga, de conformidad con el artículo 29 de la LCSP. Dicho plazo comenzará a contar desde la formalización del Contrato que se fija para el 01/09/2021 y finalizará el 31/12/2022.

6. JUSTIFICACIÓN DE LOTES.

Atendiendo a la naturaleza del presente contrato, cuyo objeto es un servicio muy específico, determinado y relacionado estrechamente entre sí, esta contratación NO contempla la división en lotes, dado que el fraccionamiento en lotes provocaría la ineficiente realización del servicio encomendado. Todo ello de conformidad con lo establecido en el Art. 99.3 b) de la LCSP.

7. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO.

El tipo de presupuesto base de licitación será el precio máximo estimado.

Dado que el importe total del contrato vendrá configurado por el presupuesto máximo de licitación, correspondiente a la realización sucesiva por el adjudicatario de las distintas prestaciones incluidas en el objeto del mismo, en principio, no resulta posible concretar el número máximo de servicios de forma totalmente fiable.

De acuerdo con lo anterior, Móstoles Desarrollo no se compromete a requerir al contratista la realización de una cantidad determinada de prestaciones, por estar ello subordinado a las necesidades de la Empresa Municipal durante la vigencia del contrato, sin que el adjudicatario pueda exigir peticiones de cantidades determinadas de prestaciones a realizar o de importes mínimos como condición del servicio.

No obstante, todo lo referido, según los cálculos y valoraciones aportados por el PAIF del ejercicio 2021 y la previsión realizada para el ejercicio 2022, se

estima que el presupuesto máximo de licitación considerando un plazo contractual de 16 meses, asciende a 145.200,00 (IVA incluido).

El valor estimado del contrato se calcula en CIENTO VEINTE MIL EUROS (120.000,00 €) más un 21% de IVA (25.200,00 €).

| ANUALIDAD | EJERCICIO | BASE | IVA 21% | TOTAL |
|----------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| 4 meses de Contrato | PAIF 2021 | 60.000,00 € | 12.600,00 € | 72.600,00 € |
| 12 meses de Contrato | PAIF 2022 | 60.000,00 € | 12.600,00 € | 72.600,00 € |

El presupuesto máximo de licitación se ha realizado objetivando que las cantidades designadas para este servicio, en el año 2021, se fijaron en 60.000 €, motivo por el cual, en el ejercicio 2022 se propondrá la inclusión, al menos, de la misma cantidad inicialmente prevista para este servicio en el PAIF aprobado por la Junta General para el ejercicio 2021.

A los efectos del cálculo del presupuesto base de licitación del contrato de referencia y con el fin de que se adecue a los precios del mercado de conformidad con lo establecido en el art. 100 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público se han tenido en cuenta los costes directos e indirectos y otros eventuales gastos, tal y como queda acreditado en el presente expediente.

8. VALOR ESTIMADO DE LOS SERVICIOS DE INSERCCIÓN DE ANUNCIOS DE REFERENCIA PARA EL ADJUDICATARIO.

Se pone de manifiesto que los valores finales de cada una de las inserciones vendrán determinados por la oferta definitiva de la empresa adjudicataria, pero para establecer el valor estimado de la adjudicación se ha tomado como referencia los precios unitarios máximos que a continuación se detallan.

Estos valores serán tomados como referencia por las empresas para el cálculo de las ofertas finales que regirán la adjudicación.

| TIPO DE SOPORTE | PRECIO POR UNIDAD |
|---|--|
| Prensa escrita generalista, medios locales y/o autonómicos impresos | 2.500 € por página impar a todo color |
| Medio de comunicación radio local y/o autonómico | 14.500 € por un pack de 150 cuñas y un programa en directo |
| Medio de comunicación online | Banner interior noticia: 52 €/día Banner home: 30 €/día Banner secciones: 20 €/día Banner pop up (especial) 150 €/día Video banner 250 Euros |
| Redes sociales | Dada la especificidad, la amplia variedad de los servicios y su dependencia de cada campaña y objetivo, no se establecerá un precio máximo por unidad. |

9. SALARIOS DEL SECTOR.

Los costes indirectos se han calculado aplicando el Convenio Colectivo vigente para el Sector de empresas de publicidad, publicadas en el BOCM de 12 de junio de 2018, su última modificación. Estimando que las empresas, al menos, deberían contar con 7 trabajadores oscilando los salarios en función de su categoría profesional.

Los trabajadores a los que este Convenio se refiere serán clasificados conforme a los grupos que a continuación se describen y atendiendo a las funciones que realizan:

1. Directores. 2. Jefaturas. 3. Personal técnico. 4. Personal administrativo. 5. Personal de oficios y Personal no cualificado. 6. Personal de publicidad directa.

La clasificación del personal que precede es meramente enunciativa, no limitativa, y en modo alguno presupone la obligación de tener provistas las plazas enunciadas cuando la organización de trabajo y las necesidades de la empresa no lo requieran.

10. COSTES INDIRECTOS.

Son todos aquellos que sean necesarios para realizar correctamente el objeto del contrato. Tales como material publicitario, impresoras, programas específicos del sector.

11. DESAGREGACIÓN POR GÉNERO.

En el presente expediente y en el contrato que en su día se firme no conllevará la desagregación de costes de personal por géneros.

12. BENEFICIO INDUSTRIAL.

El beneficio industrial en este sector se sitúa en una media del 10%.

13. SUBCONTRATACIÓN.

No serán objeto subcontratación los servicios de intermediación con los medios de comunicación para insertar publicidad institucional en los diferentes soportes, pero en el caso de que las directrices técnicas de Móstoles Desarrollo no se cumplan en la realización de alguna de las campañas publicitarias incluidas en la oferta de la empresa adjudicataria este servicio sí podrá ser subcontratado.

Las subcontrataciones se harán siempre siguiendo las directrices de la Dirección de Móstoles Desarrollo y con su visto bueno, ateniéndose a las regulaciones establecidas por ley para estas situaciones.

14. REVISIÓN DE PRECIOS.

No procede la revisión de precios durante la duración del contrato de conformidad con lo dispuesto en el artículo 9.2 del Real Decreto 55/2017 de 3 de febrero por el que se desarrolla la Ley 2/2015 de 30 de marzo de desindexación de la economía española.

15. MODIFICACIÓN DEL CONTRATO.

No cabe modificación del contrato, salvo lo dispuesto en artículo 203 y siguientes de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público.

16. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

Para la valoración de las proposiciones y la adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio se establecerán criterios en todo caso vinculados al objeto del contrato de conformidad con el art. 145 de la Ley de Contratos del Servicio Público.

Los criterios de valoración que servirán de base para la adjudicación del presente contrato se aplicarán sobre un máximo de 100 puntos atendiendo a la siguiente distribución.

| TIPO DE CRITERIOS | PUNTUACIÓN MÁXIMA |
|--|-------------------|
| Criterios evaluables mediante la aplicación de fórmula | 70 puntos |
| Criterios subjetivos | 30 puntos |

La empresa adjudicataria será aquella que obtenga una mayor puntuación como resultado de la suma de ambos criterios.

16.1 Criterios evaluables mediante la aplicación de fórmula.

Los criterios objetivos que se aplicarán en la valoración de las ofertas presentadas, serán los siguientes:

16.1.1 Comisión de agencia sobre el volumen total de la licitación, hasta 30 puntos.

En este subapartado se evaluará el precio por la prestación de los servicios requeridos. Será considerada como la oferta más ventajosa aquella que establezca un menor precio, expresado en porcentaje sobre el volumen total de licitación.

A esta oferta se le otorgará la puntuación máxima, mientras que al resto se le asignará la puntuación proporcional respecto a la otorgada a la oferta considerada más ventajosa.

El cálculo se hará aplicando la siguiente fórmula:

$$E_i = 30 \cdot (O_i / O_m).$$

Donde:

- E_i = puntuación obtenida por el licitador «i» por oferta a valorar.
- O_m = Oferta con menor % de comisión.
- O_i = Oferta del licitador «i» a valorar.

16.1.2 Descuento en cada tipo de inserción, hasta 25 puntos.

Se evaluará en este subapartado, el descuento que se aplicará sobre el precio unitario máximo marcado por Móstoles Desarrollo Promoción Económica, S.A. para cada tipo de soporte y que, a continuación, se detalla.

Serán tomados como referencia por las empresas para el cálculo de las ofertas finales que regirán la adjudicación.

El precio ofertado por la empresa adjudicataria estará vigente durante toda la prestación del contrato.

En el caso de que Móstoles Desarrollo decidiese contratar un espacio publicitario no referido en la relación que se adjunta a continuación, la empresa adjudicataria hará una oferta al Departamento de Comunicación que será el responsable de dar el visto bueno y autorizar la compra de ese espacio publicitario.

| TIPO DE SOPORTE | PRECIO POR UNIDAD |
|---|--|
| Prensa escrita generalista, medios locales y/o autonómicos impresos | 2.500 € por página impar a todo color |
| Medio de comunicación radio local y/o autonómico | 14.500 € por un pack de 150 cuñas y un programa en directo |
| Medio de comunicación online | Banner interior noticia: 52 €/día Banner home: 30 €/día Banner secciones: 20 €/día Banner pop up (especial) 150 €/día Video banner 250 Euros |
| Redes sociales | Dada la especificidad, la amplia variedad de los servicios y su dependencia de cada campaña y objetivo, no se establecerá un precio máximo por unidad. |

La puntuación en este subapartado se distribuirá de la siguiente forma:

Para la valoración de este subapartado, se calculará la media ponderada de los descuentos ofertados en cada uno de los formatos por cada empresa, expresado en porcentaje sobre las tarifas oficiales. Se considerará como la oferta más ventajosa la que establezca un mayor descuento por apartado y se le otorgará la puntuación máxima en cada uno de los formatos.

Al resto, se les asignará la puntuación proporcional respecto a la oferta considerada como referente.

El cálculo se hará aplicando la siguiente fórmula:

$$E_i = 25 \cdot (O_i / O_m).$$

Donde:

E_i = puntuación obtenida por el licitador «i» por oferta a valorar.

O_m = Oferta más baja de las aceptadas.

O_i = Oferta del licitador «i» a valorar.

16.1.3 Compromiso de pago a los medios de comunicación en plazos no superiores a los 30 días. Hasta 6 puntos.

Para la valoración de este subapartado, se otorgarán 6 puntos a la empresa cuyo compromiso de pago sea inferior o igual a 30 días. La puntuación de las que tengan un compromiso de pago superior, se calculará de modo proporcional tomando como referente la otorgada al pago a 30 días.

El cálculo se hará aplicando la siguiente fórmula:

$$E_i = 6 \cdot (O_i / O_m).$$

Donde:

E_i = puntuación obtenida por el licitador «i» por oferta a valorar.

O_m = Oferta plazo de 30 días o menos.

O_i = Oferta del licitador «i» a valorar.

16.1.4 Número de creatividades ofertadas para cada anualidad por cuenta de la adjudicataria.

Como mínimo tendrán que ofertar al menos una creatividad por cada año de contrato. **Hasta 6 puntos.**

Para valorar este subapartado, se otorgarán hasta 6 puntos a la empresa que más creatividades oferte y su propuesta será tomada como referencia para calcular de modo proporcional la puntuación del resto de las ofertas.

El cálculo se hará aplicando la siguiente fórmula:

$$E_i = 6 \cdot (O_i / O_m).$$

Donde:

E_i = puntuación obtenida por el licitador «i» por oferta a valorar.

O_m = Oferta con mayor número de creatividades.

O_i = Oferta del licitador «i» a valorar

16.1.5 Poner a disposición de Móstoles Desarrollo herramientas tecnológicas para el seguimiento de las acciones de comunicación, así como de un informe de EGM y de OJD de cada una de las oleadas publicadas en el período de ejecución del contrato. 3 puntos.

Para valorar este subapartado se otorgarán 3 puntos a las empresas que ofrezcan herramientas tecnológicas para el seguimiento de las acciones comunicativas, un informe de EGM y de OJD de cada una de las oleadas publicadas en el período de ejecución del contrato.

16.2 Criterios subjetivos.

16.2.1 Propuesta de campaña de comunicación hasta 30 puntos.

Cada empresa deberá desarrollar una estrategia de comunicación para una campaña. Se entiende por estrategia de comunicación el conjunto de acciones planificadas, incluida la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios.

La estrategia incluirá una propuesta teórica con la descripción y la explicación razonada de la campaña de comunicación y recogerá además las herramientas utilizadas, los medios y soportes publicitarios seleccionados y el coste de la campaña planteada.

Campaña sobre las Acciones Formativas/Plan Reactivación Móstoles Desarrollo. Hasta 30 puntos.

Objetivo: lanzar una campaña sobre las actuaciones antes referidas.

Difusión: Ámbito local.

Presupuesto máximo de inversión: 5.000 euros.

Soportes y formatos: a propuesta de la empresa.

La valoración de la propuesta (**hasta 30 puntos**) se hará atendiendo a criterios como el análisis técnico que justifique la estrategia (**hasta 10 puntos**), la originalidad de la campaña (**hasta 12 puntos**) y los soportes y formatos propuestos (**hasta 8 puntos**).

La campaña debe tener en cuenta la no utilización del lenguaje sexista y no discriminatorio a ningún colectivo. En caso de no respetarlo, se penalizará **restando 1 punto** a la puntuación obtenida en este subapartado.

Las propuestas deberán presentarse según las siguientes características:

Máximo de hojas: 30.

Tipo de Papel: Din A-4.

Márgenes: mínimo de 2cm. Para los márgenes inferiores y superiores y 2,5 cm. Para los laterales.

Tipología de letra: Arial, tamaño 11 puntos.

La no presentación de los documentos en este formato supondrá, una penalización de 1 punto al candidato.

16.3. Cuadro resumen de los criterios de valoración.

| APARTADO | PUNTUACIÓN MÁXIMA |
|---|---|
| 1. Comisión de agencia sobre el volumen total de la licitación | Hasta 30 puntos |
| - Precio por la prestación de los servicios requeridos. | |
| 2. Descuento sobre tarifas marcadas por el Ayuntamiento | Hasta 25 puntos |
| - Prensa escrita diaria | Hasta 10 puntos |
| - Prensa digital | Hasta 7 puntos |
| - Radio. | Hasta 5 puntos |
| - Redes sociales | Hasta 3 puntos |
| 3. Compromiso de pago a los medios | Hasta 6 puntos |
| Pago no superior a 30 días. | Hasta 6 puntos |
| 4. Número de creatividades ofertadas para cada anualidad | Hasta 6 puntos |
| Como mínimo, una creatividad por cada anualidad por cuenta de la adjudicataria. | Hasta 6 puntos |
| 5. Herramientas de seguimiento | Hasta 3 puntos |
| Herramientas para el seguimiento de las acciones de comunicación. | 3 puntos |
| 6. Propuesta de campaña de Comunicación | Hasta 30 puntos |
| <u>Campaña sobre las Acciones Formativas/Plan Reactivación Comercial.</u> | |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis técnico que justifique la estrategia b. Originalidad de la campaña c. Soportes y formatos: a propuesta de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> a) hasta 10 puntos c) hasta 12 puntos e) hasta 8 puntos |
| TOTAL | Hasta 100 puntos |

Para la apreciación de valores anormales o desproporcionados, se tomará como referencia el artículo 85 del *Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas aprobado por el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre.*

17. PROCEDIMIENTO APLICABLE.

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 116.4, apartado a), de la LCSP, el procedimiento abierto se justifica para permitir a todo empresario capacitado la presentación de proposiciones, quedando excluida toda negociación de los términos del contrato con el licitador.

18. ORGANO DE CONTRATACIÓN.

Será la Consejera Delegada en virtud de la delegación de facultades del Consejo de Administración de 02/07/2019.

Móstoles a 01 de julio de 2021.

GERENTE MÓSTOLES DESARROLLO PROMOCIÓN ECONÓMICA, S.A.



D. Javier Escalada Gómez
 PROMOCIÓN ECONÓMICA, S.A.
 A-78300001

NOTES

The first part of the paper deals with the general theory of the subject. It is shown that the theory is based on the principle of least action.

The second part of the paper deals with the application of the theory to the case of a particle moving in a potential field.

The third part of the paper deals with the case of a particle moving in a magnetic field.

The fourth part of the paper deals with the case of a particle moving in an electric field.

The fifth part of the paper deals with the case of a particle moving in a combined electric and magnetic field.

The sixth part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field and a magnetic field.

The seventh part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field and an electric field.

The eighth part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field, a magnetic field, and an electric field.

The ninth part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field, a magnetic field, and an electric field, and a time-varying magnetic field.

The tenth part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field, a magnetic field, and an electric field, and a time-varying magnetic field, and a time-varying electric field.

The eleventh part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field, a magnetic field, and an electric field, and a time-varying magnetic field, and a time-varying electric field, and a time-varying magnetic field.

The twelfth part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field, a magnetic field, and an electric field, and a time-varying magnetic field, and a time-varying electric field, and a time-varying magnetic field, and a time-varying electric field.

The thirteenth part of the paper deals with the case of a particle moving in a potential field, a magnetic field, and an electric field, and a time-varying magnetic field, and a time-varying electric field, and a time-varying magnetic field, and a time-varying electric field, and a time-varying magnetic field.

REFERENCES

1. J. L. Synge, *Methods in Celestial Mechanics*, Wiley, New York, 1964.
2. H. Goldstein, *Classical Mechanics*, Wiley, New York, 1950.
3. L. D. Landau and E. M. Lifshitz, *Mechanics*, Pergamon Press, Oxford, 1960.
4. R. Feynman, *Quantum Electrodynamics*, Wiley, New York, 1962.
5. J. D. Jackson, *Classical Electrodynamics*, Wiley, New York, 1975.

APPENDIX

The following table gives the values of the various constants used in the paper.

1020