PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, Y TELEVISIÓN, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.

1.- OBJETO:

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los medios de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, así como la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en las materias de las competencias que tiene atribuidas.

En este caso comprenderá la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Junta de Andalucía en dichos medios de comunicación, a excepción de las correspondientes a los procesos electorales, las financiadas con fondos comunitarios y las desarrolladas por los entes instrumentales. No se incluyen en este objeto trabajos de diseño y creatividad.

2.- CONTENIDO:

2.1.- Ámbito y Público destinatario:
Las acciones de comunicación se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de los distintos ámbitos que para cada acción vengan determinados por el contenido de las mismas o que en su caso señale el órgano impulsor de dicha acción de comunicación.

El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.

Las empresas adjudicatarias de cualquiera de los lotes de este concurso tendrán información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente como para que pueda elaborar la planificación de soportes.

2.2.- Objetivos y mensajes:
Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por el órgano impulsor de la acción.

2.3.- Periodo de campaña:
Las empresas adjudicatarias recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

3.- TRABAJOS A REALIZAR:

3.1.- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios (Prensa, Radio y Televisión).

3.2.- Mediado y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.

3.3.- Ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.

3.4.- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

4.- CONDICIONES GENERALES:

4.1.- En su debido momento, por la Dirección General de Comunicación Social se facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la difusión en los medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.

4.2.- En cada acción de comunicación, el adjudicatario deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, con especificación de la comisión de cursado, con tarifas oficiales y descuentos (%) que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia y coste por impacto y GRP'S para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s. En caso de inserciones puntuales en revistas o soportes de prensa digital sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la DGCS deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable.

En todo caso las empresas licitadoras deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

4.3.- Las empresas adjudicatarias, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a dicha Dirección General, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.

Las empresas adjudicatarias se obligan a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

4.4.- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma, y con posterioridad al menos un informe de seguimiento de ejecución de ésta. Finalizada cada campaña o acción de comunicación, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de medios. Se remitirán, entre otras, las siguientes medidas (cuando sean aplicables) por medio y para el global de la campaña: CTR, OTS, Cobertura, GRPs, CPMs.

Las empresas adjudicatarias deberán remitir mensualmente, o cuando se le solicite por el responsable del contrato, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

4.5.- Dentro de la funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del trabajo se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarios para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta del adjudicatario.

4.6.- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la Dirección General de Comunicación Social, la empresa adjudicataria habrá de verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional están habilitados en esa fecha para emitir, ya se trate de prestadores de servicios de comunicación audiovisual de carácter local/comarcal o de grandes grupos que operen a nivel regional (y que puedan estar prestando estos servicios en determinadas zonas sin el correspondiente título administrativo habilitante). En modo alguno se podrán contratar espacios para publicidad institucional en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para emitir.

Asimismo se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

4.7.- El presupuesto máximo del contrato asciende a 5.000.000 euros (IVA incluido), siendo su distribución por lotes la siguiente:

-**LOTE 1**, PRENSA (IMPRESA Y DIGITAL): 2.479.338,84 Euros más IVA

-**LOTE 2**, RADIO Y TELEVISIÓN: 1.652.892,56 Euros más IVA

La adjudicación conlleva la obligación de realizar las prestaciones durante todo el tiempo de duración del contrato o, en su caso, hasta agotar el presupuesto.

4.8.- La distribución anual será la siguiente (IVA incluido):

	TOTAL CONTRATO	**2019**	**2020**
LOTE 1	3.000.000 €	1.500.000,00 €	1.500.000,00 €
LOTE 2	2.000.000 €	1.000.000,00 €	1.000.000,00 €

4.9.- El plazo de ejecución será de 12 meses, salvo que con anterioridad se agote el presupuesto del cada lote, pudiendo prorrogarse, por mutuo acuerdo de las artes, por un plazo máximo igual al inicial.

Dicho plazo de ejecución comenzará el día 01 de septiembre de 2019, o en la fecha de formalización del contrato si ésta fuera posterior.

4.10.- Las empresas contratadas tienen derecho al abono, en pagos parciales, por los servicios prestados. El pago de la Administración se realizará al contratista contra factura, a expedir de acuerdo con la normativa vigente, debidamente conformada por el responsable del contrato.

Dicho abono, en concepto de contraprestación por sus servicios, consistirá en una comisión de cursado y cederá en factura los descuentos que considere oportunos a partir de las tarifas oficiales de los soportes de comunicación sin tener en cuenta ráppeles u otro tipo de ofertas especiales.

Será necesario, para tramitar su pago, la aportación por parte de la empresa, junto con la factura, de una declaración responsable de ejecución de la totalidad de los trabajos facturados, de un informe de evaluación de los resultados de la campaña, de los justificantes de inserción y/o certificaciones de emisión correspondientes a tales trabajos, y, en caso de que se le solicite por el responsable del contrato, de la certificación por el soporte de las tarifas oficiales en aquel momento. En caso de inserciones puntuales en revistas o soportes de prensa digital sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, se exigirá a la agencia que aporte además certificado del soporte de que no existe esa tarifa.

4.11.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto el contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de la Administración.

4.12.- Las empresas adjudicatarias deberán mantener reuniones con la persona responsable del contrato con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.

4.13.- Cada contratista aporta su propia dirección y gestión al contrato, siendo responsable de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo. Le corresponderán a la Administración los poderes de verificación y control de la contrata establecidos en la Ley de Contratos del Sector Público, absteniéndose para ello de ejercer función alguna de control, dirección u organización del personal de la empresa contratista.

Los trabajos se realizarán en las oficinas del adjudicatario, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de la Administración por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.

La contrata dispondrá de un local/oficina para la realización del trabajo. La dotación de este local, la organización física de las instalaciones, sin perjuicio de las limitaciones que pueda imponer la Administración, y el acopio de medios materiales de este (mobiliario, material de oficina, material informático y de comunicaciones) corresponde a la contrata. La empresa contratista dispondrá en este local de un delegado/a, que, bajo las directrices exclusivas de su empresa, dirigirá y organizará la actividad de los trabajadores de la empresa allí destacados, controlando, además, la ejecución del servicio. Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo. El contratista deberá concertar o acreditar que disponen de un seguro de responsabilidad civil que cubra todas sus posibles responsabilidades ante la Administración derivadas de la ejecución del contrato.

Es responsabilidad de la empresa contratista y de sus delegados/as impartir todas las órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices a sus trabajadores/as, siendo la Administración pública de todo ajena a estas relaciones laborales y absteniéndose, en todo caso, de incidir en las mismas. Corresponde asimismo a la empresa contratista, de forma exclusiva, la vigilancia del horario de trabajo de los trabajadores, las posibles licencias horarias o permisos o cualquiera otra manifestación de las facultades del empleador. No obstante, es responsabilidad exclusiva del contratista, en la forma establecida en los pliegos, asegurar que el servicio quede convenientemente cubierto.

EL DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.