MEMORIA JUSTIFICATIVA PAR LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA AGENCIA ANDALUZA DE INSTITUCIONES CULTURALES

EXPEDIENTE NÚM.: M19/C0000808

1. ANTECEDENTES.

La Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (en adelante, la Agencia) es una agencia empresarial de las previstas en la letra b) del apartado 1 del artículo 68 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de Administración de la Junta de Andalucía.

Se constituye con el objetivo de optimizar, en términos de eficacia y economía, la gestión de los recursos públicos que la Administración de la Junta de Andalucía destina a la cultura, así como aquellos recursos obtenidos en el ejercicio de su actividad como consecuencia de la prestación de bienes y servicios que se entreguen o realicen, contribuyendo al acceso a los bienes culturales en condiciones de igualdad y la participación equitativa de las personas, mujeres y hombres, en la actividades culturales.

En consonancia con sus objetivos, el artículo 6 de sus estatutos se prevén, entre otras funciones, la investigación, gestión, producción, fomento, formación y divulgación de las artes plásticas, las artes combinadas, las letras, el teatro y las artes escénicas, la música, la producción fonográfica, la danza, el folclore, el flamenco, la cinematografía y las artes audiovisuales, y el desarrollo, comercialización y ejecución de programas, promociones y actividades culturales; para cuyo desarrollo y ejecución, la Agencia lleva a cabo las tareas técnicas y de gestión que resulten necesarias.

2. MOTIVACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO.

La Agencia, en consonancia con sus objetivos y funciones, y para auspiciar el acceso a la ciudadanía a los bienes culturales en condiciones de igualdad, está interesada en difundir en prensa, espacios digitales, radio, televisión, autobuses y salas de cine, las actividades y programas culturales que lleva a cabo en todo el territorio andaluz. Es necesario que la ciudadanía conozca la programación cultural para que pueda asistir a la misma. Debe añadirse que la adecuada publicidad de la programación permita que se venda un mayor número de entradas en los distintos espectáculos y eventos objeto de difusión.

El ámbito de las campañas podrá ser local y/o regional, dependiendo del evento cultural que se pretenda difundir en cada caso concreto.

Dentro de los eventos a publicitar, se encuentra la programación escénica del Teatro Central de Sevilla, Teatro Alhambra de Granada y el Teatro Cánovas/Sala Gades de Málaga. Se encuentra también el festival de Música Española de Cádiz, el Festival Cines del Sur Granada; los espectáculos del Ballet Flamenco de Andalucía, el ciclo "Flamenco viene del Sur", el programa "Teatros Romanos de Andalucía", la programación teatral de 'Enrédate'; las exposiciones del programa Iniciarte; el espectáculo Lorca y Granada en los Jardines del Generalife, y los programas expositivos y de difusión del Patrimonio Histórico, en aquellos enclaves que han sido adscritos a la Agencia, así como el resto de programas puntuales que se considere la necesidad de difusión.

No obstante, el número exacto de acciones o campañas previstas se desconoce con exactitud pues estarán subordinadas a las necesidades reales de la Agencia.

Edificio Estadio Olímpico, Puerta M.
Isla de la Cartuja s/n. 41092 Sevilla
Teléf. 955 929 000. Fax 955 929 214. NI.F. Q-9155027-G
E-mail: aaiicc@juntadeandalucia.es

De este modo, y ante la insuficiencia de medios propios como consta en informe independiente, para satisfacer la necesidad expuesta de difusión de los programas y actividades culturales de la Agencia, se precisa contratar un servicio de reserva y compra de espacios publicitarios y planificación estratégica de medios, abarcando las siguientes prestaciones principales:

a) Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios (prensa escrita, medios digitales, radio, televisión, cine y soportes en exterior).

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

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

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

3. INFORME PREVIO PRECEPTIVO

La presente necesidad, siendo su naturaleza la de acción de comunicación institucional, requiere de informe preceptivo y vinculante con carácter previo al inicio del expediente de contratación, de conformidad con lo dispuesto en la *Orden de 4 de octubre de 2018, por la que se regula la emisión de los informes correspondientes a las acciones de comunicación institucional de la administración de la Junta de Andalucía.*

4. DIVISIÓN EN LOTES

No resulta posible la división en lotes de los servicios a contratar por las siguientes razones: no se puede calcular el importe de cada lote pues se desconoce en este momento qué soporte se utilizará en cada evento cultural, pues la inversión que se haga en cada soporte de prensa; medios digitales; radio, televisión, cines o autobuses irá en función de las tarifas que nos presente la Agencia adjudicataria y en función de los Planes de Medios que se realicen para cada campaña específica. El hecho de utilizar un solo lote no resulta discriminatorio ni restringe la competencia. Todas las Agencias de Medios que pueden participar lo hacen en igualdad de condiciones y están cualificadas para ofrecernos en un solo lote los descuentos sobre tarifa oficial en los soportes de prensa; digital; radio, televisión, cines y autobuses que se solicitan.

5. HABILITACIÓN PROFESIONAL

No se requiere habilitación profesional para el ejercicio de la actividad objeto del contrato proyectado.

6. DURACIÓN DEL CONTRATO Y POSIBLES PRÓRROGAS

El plazo de ejecución será de un (1) año, salvo que con anterioridad se agote el presupuesto licitado. Dicho plazo de ejecución comenzará el día 26 de julio 2019 o en la fecha de formalización del contrato, si ésta fuera anterior o posterior.

No se contempla posibilidad de prórroga.

7. PRESUPUESTO MÁXIMO DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

En virtud de lo anterior, y de conformidad con lo establecido en los artículos 17, 156 y siguientes de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), se propone la contratación del citado servicio de publicidad mediante procedimiento abierto no sujeto a regulación armonizada, con un presupuesto base de licitación estimado de doscientos mil euros (200.000,00€) a los que hay que añadir la cantidad de cuarenta y dos mil euros (42.000,00€), correspondiente al 21% de IVA, lo que hace un total de doscientos cuarenta y dos mil euros (242.000,00€).

COSTES DIRECTOS ESTIMADOS		**170.000€**
- COSTES DE PERSONAL.....	4.590 €	
- COMPRA DE ESPACIOS Y PRODUCCIÓN ..... (Publicidad exterior, radio, prensa digital e impresa, TV, etc.....)	165.410 €	
COSTES INDIRECTOS ESTIMADOS		**30.000€**
- GASTOS GENERALES 5%	10.000 €	
- BENEFICIO INDUSTRIAL 10%	20.000 €	
PRESUPUESTO DE LICITACIÓN		**200.000€**
- IVA (21%)		42.000€
TOTAL CON IVA_		**242.000€**

Método de cálculo: el valor estimado del contrato responde al importe máximo a ejecutar a lo largo del año de vigencia, habiéndose estimado teniendo en cuenta el histórico años anteriores, conforme a los costes directos e indirectos, gastos generales y beneficio industrial calculados. Se incrementa el presupuesto respecto al ejercicio anterior. Las necesidades satisfechas en el pasado ejercicio se consumen antes de la finalización de la vigencia del contrato y sin la cobertura, inicialmente prevista. Además teniendo en cuenta una previsible subida de tarifas entorno al 2%.

Debe tenerse en cuenta que conforme a la Disposición adicional trigésima tercera (contratos de suministros y servicios en función de las necesidades), en los contratos de servicios con presupuesto limitativo, en los cuales el empresario se obligue a entregar una pluralidad de bienes o a ejecutar el servicio de forma sucesiva y por preciso unitario, sin que el número total de entregas o prestaciones incluidas en el objeto del contrato se defina con exactitud al tiempo de celebrar este, por estar subordinadas las mismas a las necesidades de la Administración, deberá aprobarse un presupuesto máximo.

8. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACION.

De conformidad con lo establecido en los artículos 17, 131 y 156 y siguientes de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público se propone el procedimiento abierto para la adjudicación del contrato, no estando sujeto a regulación armonizada al no superar el umbral establecido en el artículo 22.2.b) de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público.

Edificio Estadio Olímpico, Puerta M.
Isla de la Cartuja s/n. 41092 Sevilla
Teléf. 955 929 000. Fax 955 929 214. NI.F. Q-9155027-G
E-mail: aaiicc@juntadeandalucia.es

9. GARANTÍA PROVISIONAL Y DEFINITIVA.

Dadas las características del contrato, y de conformidad con lo dispuesto en el artículos 106 y siguientes de la Ley de Contratos del Sector Público, no será necesaria la constitución de garantía provisional. Así mismo, será necesaria la constitución de garantía definitiva por importe del 5 % del presupuesto base de licitación (excluido el IVA), al formularse el precio por precios unitarios, que podrá presentarse mediante alguna de las formas previstas en el artículo 108.1 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público.

10. RESPONSABLE DEL CONTRATO

De conformidad con el artículo 62 de la LCSP, se nombra responsable del contrato a Casimiro Fernández Muñoz, Jefe de Área de la Unidad de Comunicación, al que corresponderá supervisar su ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de los trabajos.

En Sevilla, a 29 de abril de 2019

PROPONENTE:

Fdo.: Casimiro Fernández Muñoz
JEFE DE ÁREA UNIDAD DE COMUNICACIÓN