PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, EXTERIOR Y CINE, 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. (CONTR/2019/709255)

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, televisión, exterior y cine, 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 el marco 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 europeos y las desarrolladas por los entes instrumentales. No se incluyen en este objeto trabajos de 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 la Dirección General de Comunicación Social.

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 para 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 centro directivo.

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, Televisión, Exterior y Cine).

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

3.3.- Ejecución de los planes de medios 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.- PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN:

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas adjudicatarias 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.

4.1.- Lote 1. Prensa (Digital e impresa).

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto ó Dcto sobre tarifa oficial, según corresponda) en cada soporte.
En el caso de inserciones en revistas, soportes de noticias asimilados a prensa digital, o soportes 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 Dirección General de Comunicación Social (en adelante 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, el gasto en esos soportes o formatos no podrá suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a ese lote. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas institucionales.

- En el caso de prensa digital, el licitador tendrá capacidad para planificar en tantos formatos estandarizados por la IAB como estime conveniente (https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos/).
Asimismo, la planificación recaerá preferentemente en soportes digitales cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

En prensa digital no se admitirá la modalidad de compra programática.

- En prensa impresa (papel) no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por emplazamiento preferente o por colocación en página impar.

4.2.- Lote 2. Radio y televisión.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Dcto sobre tarifa oficial) en cada soporte.
En el caso de inserciones en soportes sin tarifa publicada, en soportes de audio online, 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, el gasto en esos soportes o formatos no podrán suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a ese lote. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas o en soportes de audio online.

- En Televisión no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en *Prime time.*
En televisión, la Dirección General de Comunicación Social podrá planificar sus campañas en soportes líderes durante la ejecución del contrato, o, por el contrario, planificar soportes fuera del registro de Kantar Media buscando una mayor penetración local.

- En Radio no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en determinada franja horaria.
Asimismo la planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

4.3- Lote 3. Exterior y cine.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte.

- En caso de inserciones en formatos excepcionales para las que no se haya solicitado oferta y que la DGCS considere de interés, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la DGCS deberá aprobar.

- La planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

- En el medio EXTERIOR, la DGCS podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (mupis, vallas, autobuses y tranvías urbanos) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos. La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

- En el caso de mupis y vallas se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato.
  Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.

- En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato;

- En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que la DGCS deberá aprobar.

- En el medio CINE, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por salas y cobertura geográfica que la DGCS deberá aprobar. Deberá garantizarse que un 20% de las impresiones planificadas se sirvan en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.

5.- CONDICIONES GENERALES:

5.1.- En su debido momento, por la DGCS 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.

5.2.- 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, habiendo de aportar dicho plan en un plazo máximo de 72 horas desde su solicitud (salvo que se hubiera ofertado otro plazo inferior). 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 (%), coste unitario o CPM netos 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.

Previo y durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, el responsable del contrato podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

5.3.- 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.

5.4.- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma:

-Para los lotes 1 y 3 se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.

-Para el lote 2 se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y

para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.
Además se requiere según corresponda:
a) Para campañas desarrolladas en LOTE 1, medio Prensa digital, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por el AdServer contratado si es que el licitador ofertó esta mejora; de no haberlo hecho, se aportaran mediciones facilitadas por los propios soportes contratados.
b) Para campañas desarrolladas en el LOTE 2, para la evaluación de la ejecución, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada medio:
*Radio: Tom Micro y Galileo;
*TV: Kantar Media.
Deberán presentarse los "pantallazos" de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.
c) Para campañas desarrolladas en el LOTE 3, medio Cine, los impactos contratados durante la ejecución del contrato deben poder cotejarse mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas, que deberán facilitarse al responsable del contrato.

5.5.- La puesta en marcha de la campañas se realizará en el plazo máximo de 96 horas desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato. Se entiende por puesta en marcha de campañas frente a una demanda, el envío de órdenes de compra a los soportes, y el envío a la DGCS del informe de activación.

5.6. Las empresas adjudicatarias deberán remitir mensualmente, o cuando se les 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).

5.7.- Dentro de la funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias 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.

5.8.- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la DGCS, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el Consejo de Gobierno, vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información publicada por la DGCS en la siguiente página web:
https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/radiodifusion-television.html, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.
En modo alguno podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de las campañas en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual.

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.

5.9- El presupuesto máximo del contrato asciende a 13.000.000,00 euros (IVA incluido), siendo su distribución por lotes la siguiente:

Importe desglosado:

LOTE 1 (Prensa digital e impresa): 6.500.000,00 EUR (IVA incluido)
LOTE 2 (Radio y televisión): 5.200.000,00 EUR (IVA incluido)
LOTE 3 (Publicidad exterior y cine): 1.300.000,00 EUR (IVA incluido)

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.

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

EUR incl IVA	2020	2021	TOTAL CONTRATO
LOTE 1 (PRENSA DIGITAL E IMPRESA)	4.500.000,00 €	2.000.000,00 €	6.500.000,00 €
LOTE 2 (RADIO Y TV)	3.600.000,00 €	1.600.000,00 €	5.200.000,00 €
LOTE 3 (PUBLICIDAD EXTERIOR Y CINE)	900.000,00 €	400.000,00 €	1.300.000,00 €
Total	9.000.000,00 €	4.000.000,00 €	13.000.000,00 €

5.11.- El plazo de ejecución será de 12 meses, pudiendo prorrogarse cada lote, por mutuo acuerdo de las partes, por un plazo máximo igual al inicial.

Dicho plazo de ejecución comenzará el día 15 de mayo de 2020, o en la fecha de formalización del contrato si ésta fuera posterior.

5.12.- 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 el importe de la compra de espacios publicitarios (cuando proceda aplicando para su cálculo el recargo pertinente sobre el precio de venta -excluido IVA- ofertado por los soportes, en el caso de inserciones puntuales fuera de tarifa, en soportes que no dispongan de tarifa oficial, o en general en formatos y soportes distintos a aquellos para los que se requirió oferta en Anexo A, B o C del PCAP).

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, del informe de evaluación de los resultados de la campaña descrito en el punto 5.4 de este pliego, de los justificantes de inserción y/o certificaciones de emisión o fijación 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 formatos fuera de tarifa oficial, en soportes que no dispongan de tarifa oficial, o en general en formatos y soportes distintos a aquellos para los que se requirió oferta en Anexo A, B o C del PCAC, se exigirá a la agencia que aporte además certificado del soporte de que no existe esa tarifa y de su precio de venta unitario del espacio publicitario en ese formato determinado.

La DGCS podrá contrastar directamente con los soportes los datos recogidos en justificantes o certificados de emisión o fijación en orden a dar validez a los mismos.

5.13.- 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.

5.14.- 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.

5.15.- Las empresas adjudicatarias deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.
5.16.- La formación básica en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados específica en los medios de cada lote, en el caso de haberse ofertado como mejora, se impartirá, con un mínimo del 50% de su duración total en modalidad presencial, al personal de la Dirección General de Comunicación Social encargado de la gestión del contrato, en horario de 9 a 14h en jornadas laborables de lunes a viernes, y en la sede de dicho Centro directivo (salvo imposibilidad técnica). Las fechas para esta formación se fijarán con la suficiente antelación por acuerdo entre las partes, siempre con respeto a las necesidades del servicio y buscando aquellas que favorezcan la participación de los empleados públicos. Será por cuenta del adjudicatario la entrega de los materiales didácticos que se requieran. Dicha formación podrá ir acompañada de formación *online* o *a distancia* hasta un máximo del 50% de las horas totales de formación comprometidas.

En caso de que una misma empresa resultara adjudicataria de más de un lote, la formación a impartir será la que ofertó específicamente para cada uno de esos lotes, diferenciada.

5.17.- 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 9/2017, 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 del todo ajena a estas relaciones laborales y absteniéndose, en todo caso, de incidir en las mismas. Corresponde asimismo a cada 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 JEFE DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.