



MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO BASADO EN EL ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDO A LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL (EXPT 3/2018), PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL "ERES VANGUARDIA" SOBRE INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR AGRARIO REGIONAL"

1. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.

• **Denominación:**

Eres Vanguardia sobre innovación y sostenibilidad en el sector agrario regional.

• **Objetivo que se persigue:**

Esta campaña publicitaria tiene como objetivo promover, difundir y sensibilizar al sector agrario regional acerca de la necesidad de implementar técnicas de optimización de recursos, tecnificación, uso sostenible del agua, innovación en instalaciones y sistemas de cultivo y eficiencia energética.

• **Público objetivo:**

Ciudadanos residentes en la Región de Murcia mayores de 16 años.

• **Duración de la campaña:**

Tres semanas. La campaña tiene que concluir necesariamente antes del 1 de abril de 2019, dado que en aplicación de la legislación electoral y de la normativa estatal y autonómica en materia de publicidad institucional, no pueden efectuarse campañas publicitarias institucionales en periodo electoral.

• **Medios y soportes requeridos:**

Para la difusión de esta campaña se utilizarán únicamente los medios y soportes que se relacionan a continuación, pudiendo el adjudicatario del contrato basado combinarlos como mejor convenga por razones de eficacia publicitaria, pero debiendo emplear todos ellos.

Los medios y soportes serán los previstos en los siguientes subapartados del apartado III del pliego de prescripciones técnicas particulares del Acuerdo Marco:

1) Diarios:

1.1. Edición impresa.

1.2. Edición digital.

2) Radios:

2.1 Radios generalistas.

3) Televisiones de ámbito autonómico y local





- 3.1. Televisiones de titularidad privada y cobertura autonómica o por demarcación de concesión.
- 3.2. Televisiones locales y comarcales que difunden su programación por cable.
- 4) Medios de comunicación nativos digitales de información general o especializada de ámbito regional o con edición regional.
- 6). Publicidad exterior: mupis

- **Formatos:**

Se utilizarán los siguientes formatos:

- Diarios edición impresa: Robapáginas 8x4.
- Diarios edición digital: Robapáginas 300x250.
- Radios: Cuña de 20”.
- Televisión: Spot de 20” en diferentes versiones para su emisión en rotación.
- Medios de comunicación nativos digitales de información general o especializada de ámbito regional o con edición regional: Robapáginas de 300x250 o equivalente.
- Publicidad exterior: mupis.

- **Cobertura mínima que ha de alcanzar la campaña:**

75%.

2. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN.

El presupuesto base de licitación es de 39.930€ (IVA incluido).

La elaboración del presupuesto base de licitación se ha realizado teniendo en cuenta los precios de mercado. Atendiendo a los ratios sectoriales publicados por el Banco de España y referidos al sector de actividad M731 (Publicidad), los costes calculados para su determinación se desglosan de la siguiente forma:

- Costes directos: 82,18%
- Costes indirectos: 12,47%
- Beneficio industrial: 5,35%

El contrato se financiará con cargo a la partida presupuestaria 20.02.00.112B.226.02.

3. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO.

El valor estimado del contrato es de 33.000 €.

Para la determinación del valor estimado del contrato, se ha tomado el importe total pagadero, sin incluir el Impuesto sobre el Valor Añadido.





4. **PRECIO DEL CONTRATO.**

El precio del contrato es de 39.930 € IVA incluido, según el siguiente desglose:

Base imponible:	33.000 €
Importe del IVA:	6.930 €
Importe total:	39.930€
Cofinanciación:	0

El precio del contrato se ha determinado a tanto alzado, atendiendo al precio general de mercado.

5. **PLAZO DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS.**

El plazo de presentación de ofertas de cada una de las empresas es de 4 días hábiles.

6. **PLAZO DE DURACIÓN DEL CONTRATO BASADO.**

Tres meses y dos semanas a contar a partir del día siguiente al de la notificación de su adjudicación.

7. **PLAZO DE ENTREGA DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS.**

La empresa adjudicataria del presente contrato basado dispondrá de 4 días hábiles para la entrega de la propuesta de estrategia y plan de medios.

8. **PERIODICIDAD CON LA QUE SE DEBE FACILITAR AL RESPONSABLE DEL CONTRATO BASADO LA INFORMACIÓN RELATIVA AL SEGUIMIENTO CONTINUO DE LA PUBLICIDAD ORDENADA.**

Semanal.

9. **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PLAN DE MEDIOS.**

El plan de medios que presente la empresa adjudicataria del contrato basado deberá cumplir las especificaciones técnicas detalladas en el pliego de prescripciones técnicas del Acuerdo Marco, en la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, así como en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional en lo que resulte de aplicación.

En particular, 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, de acuerdo con lo establecido en el artículo 7.7 Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Asimismo, en el diseño del plan de medios deberán tenerse en cuenta criterios de accesibilidad universal y de diseño universal o diseño para todas las personas y de perspectiva de género.

10. CAUSA PREVISTA DE MODIFICACIÓN DEL CONTRATO: AJUSTES EN EL PLAN DE MEDIOS.

Se contempla como causa de modificación del contrato la posibilidad de que la empresa adjudicataria pueda introducir ajustes en el plan de medios inicialmente aprobado o en los sucesivos, para una mejor consecución de los objetivos de la campaña institucional, cuando la campaña no esté consiguiendo la cobertura prevista. A tal efecto, se entenderá que la campaña no está consiguiendo la cobertura prevista cuando en el informe semanal que se presente la misma esté por debajo del 70%.

Tales variaciones no conllevarán, en ningún caso, aumento de coste para la Administración.

El Coordinador de Proyectos

Jesús Serrano Antón

Firmado y datado digitalmente al margen

