



Nº de expediente 10/2019

**CAMPAÑA Nº 10: PLAN
INFOMUR 2019.**

DOCUMENTO DE LICITACIÓN 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 “PLAN INFOMUR 2019”.

El presente documento de licitación tiene por objeto establecer las condiciones aplicables a la licitación del contrato relativo a los servicios de planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de la campaña de publicidad institucional “Plan Infomur 2019”, 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, que fue formalizado con fecha 26 de diciembre de 2018.

El contrato basado que se licita se regirá por lo establecido en este documento, así como en los pliegos de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas particulares reguladores del Acuerdo Marco del que deriva, por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante LCSP) y, en cuanto no se oponga, por el Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 30/2007, de 30 de octubre, y por el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre (en adelante RGLCAP). Supletoriamente se aplicarán las demás normas de derecho administrativo, y en su defecto, las normas de derecho privado.

1. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.

- **Denominación:**
“Plan Infomur 2019”.





- **Objetivo que se persigue:**

Esta campaña publicitaria tiene como objetivo informar a los ciudadanos sobre los dispositivos que se activan en el marco del plan de protección civil de emergencias por incendios forestales para proteger a las personas, los bienes y el medio ambiente de los riesgos de incendios forestales y sobre las actuaciones a seguir por los ciudadanos. Esta campaña forma parte del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional aprobado por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Murcia el día 3 de mayo de 2019, con el código de identificación campaña nº 5.8.

Este objetivo se enmarca dentro de lo previsto en el artículo 2.1, apartados b), d), e) y f) de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

- **Público objetivo:**

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

- **Duración de la campaña:**

La campaña debe dar comienzo en el mes de junio de 2019. La campaña debe estructurarse en una fase de lanzamiento de una semana mediante el uso de todos los medios que figuran a continuación y otra fase de mantenimiento que debe prolongarse hasta el 30 de septiembre únicamente en las televisiones de ámbito autonómico y local y radios que se indican más adelante.

- **Medios y soportes requeridos:**

Para la difusión de esta campaña se utilizarán únicamente los medios 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.

Diarios La Verdad y La Opinión. Se debe prever una inserción de robapáginas 8x4 coincidiendo con la presentación del Plan Infomur 2019. La fecha concreta de publicación será comunicada oportunamente al adjudicatario una vez que se conozca el calendario de presentación del Plan Infomur 2019.

1.2. Edición digital.





2) Radios:

2.1 Radios generalistas:

Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero y Onda Regional. En el caso de las tres primeras cadenas, se debe plantear una programación que combine tanto emisiones en circuito regional como en las emisoras locales de dichas cadenas en Noroeste, Altiplano, Mula y Vega Media.

2.3 Radios municipales:

Radio Abarán, Radio Archena, Caravaca Radio (Caravaca de la Cruz), Más FM Begastrí (Cehegín), Radio Compañía (Molina de Segura), Radio Nogalte (Puerto Lumbreras) y Radio Municipal de Calasparra.

3) Televisiones de ámbito autonómico y local:

3.1. Televisiones de titularidad privada y cobertura autonómica o por demarcación de concesión:

Televisión Murciana y Popular TV.

3.2. Televisiones locales y comarcales que difunden su programación por cable:

TV Moratalla, TV Totana, Tele Alhama, Tele Bullas, Tele Calasparra, Tele Caravaca, Tele Cehegín, Tele Jumilla, Tele Librilla, Tele Mula y Teleyecla.

- **Formatos:**

Se utilizarán los siguientes formatos:

- Diarios edición impresa: robapáginas 8x4.
- Diarios edición digital: gifs animados de 970x90 y 300x60.
- Radios: Cuña de 20".
- Televisión: Spot de 20".

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

40%.

2. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN.

El presupuesto base de licitación es de 14.500,00 € (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, proyecto de gasto 36234, del Presupuesto General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2019.

3. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO.

El valor estimado del contrato es de 11.983,47 €.

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 14.500,00 € (IVA incluido), según el siguiente desglose:

Base imponible:	11.983,47 €
Importe del IVA:	2.516,53 €
Importe total:	14.500,00 €
Cofinanciación:	0 €

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

5. LUGAR, PLAZO Y FORMA DE PRESENTACIÓN DE OFERTAS.

- El plazo de presentación de ofertas de cada una de las empresas es de 4 días hábiles, a contar desde la notificación de su invitación. El plazo se computará desde la fecha de envío de la notificación, siempre que la invitación objeto de notificación se haya publicado el mismo día en el perfil de contratante del órgano de contratación. En caso contrario, el plazo se computará desde la recepción de la notificación de la invitación por el interesado.
- La licitación no es electrónica, por lo que las ofertas se presentarán en el Registro de la Oficina de Asistencia en Materia de Registro de las Consejerías de Transparencia y Participación, y Empleo, Universidad, Empresa y Medio Ambiente, sito en Murcia, C/ San Cristóbal, 6, 30001, (horario: de lunes a viernes de 9:00 – 14:00 horas).
- Las ofertas se presentarán por escrito en sobre cerrado y firmado por el licitador o persona que lo represente. En el exterior del sobre figurará el órgano de contratación al que se dirige; el título de la licitación y número de expediente; nombre, apellidos y N.I.F. del firmante de la proposición y denominación y NIF de la empresa licitadora. En el interior del sobre deberá constar la oferta económica conforme al modelo que figura como **Anexo I** a este documento.





- Las empresas presentarán oferta mejorando, en su caso, los descuentos para la compra de espacios en medios de comunicación y la comisión de agencia que ofertaron para la adjudicación del Acuerdo Marco, que tienen la condición de mínimos. Se trata, pues, en esta segunda licitación de ofrecer descuentos adicionales a los ofrecidos en su día para la adjudicación del Acuerdo Marco o de mantener los mismos. Por tanto, se considerarán no válidas aquellas ofertas que ofrezcan porcentajes de descuento inferiores o un porcentaje de comisión de agencia superior a los que la empresa hubiera ofrecido para la adjudicación del Acuerdo Marco.
- La oferta referida a los descuentos versará únicamente sobre los medios y soportes requeridos para esta campaña, que vienen relacionados en el apartado 1 “descripción de la campaña” de este documento de licitación, debiendo pronunciarse sobre todos ellos. Si en la oferta no se señalara descuento para algún medio se entenderá que se ofrece el mismo que el ofrecido para el Acuerdo Marco. Igualmente, si no se señalara el porcentaje de comisión de la agencia se entenderá aplicable el ofrecido para el Acuerdo Marco. Si, por error, alguna empresa ofreciera descuentos para medios no previstos en este documento de licitación, no serán considerados para valorar la oferta, sin que quepa rechazar la oferta por tal motivo.
- La oferta obligará al adjudicatario a facturar a la Administración la compra de espacios en medios en función de los descuentos a los que se haya comprometido, cuyo importe resultará de aplicar los porcentajes de descuento plasmados en su oferta a las tarifas que tuviera aprobadas cada medio en el momento de finalización del plazo de presentación de las ofertas de este contrato basado.
- En la oferta deberá indicarse, como partida independiente, el porcentaje del Impuesto sobre el Valor Añadido que resulte aplicable.

6. APERTURA DE LOS SOBRES.

La apertura de los sobres que contienen las ofertas se realizará en acto público por una unidad técnica de auxilio al órgano de contratación, cuyos componentes serán designados por el propio órgano de contratación. Dicho acto público se celebrará en la fecha y lugar anunciado en el perfil de contratante con la debida antelación.

7. PLAZO DE DURACIÓN DEL CONTRATO BASADO.

Seis meses a contar a partir del día siguiente al de la notificación de su adjudicación.

8. PLAZO DE ENTREGA DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA Y PLAN DE MEDIOS.

4 días hábiles.





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

Al finalizar la primera fase de lanzamiento de la campaña se emitirá un informe; durante el resto del periodo de ejecución, un informe mensual.

10. 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.

11. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS.

La tabla explicativa de la ponderación atribuida a cada uno de los criterios de valoración de las ofertas, ajustada a lo previsto en el anexo VII del Acuerdo Marco, se establece en el **Anexo II**.

12. 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 primer informe que se presente la misma esté por debajo del 35%.





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

13. GARANTÍA DEFINITIVA.

El licitador que haya presentado la mejor oferta estará obligado a constituir, a disposición del órgano de contratación, una garantía definitiva, en cualquiera de las formas previstas en los artículos 108.1 de la LCSP y 55 y siguientes del RGLCAP. Su cuantía será igual al 5 por 100 del importe de adjudicación del contrato, I.V.A. excluido.

14. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN.

De acuerdo con la cláusula 33 del pliego de cláusulas administrativas particulares del Acuerdo Marco, se establece la siguiente condición especial de ejecución de este contrato basado:

La empresa adjudicataria se compromete a la adopción de medidas concretas de conciliación de la vida laboral, familiar y personal en el marco de la prestación de este contrato y para la plantilla que lo ejecute, tales como la flexibilización, adaptación o reasignación de servicios y horarios en función de las necesidades de conciliación; cheque servicio o acceso a recursos que faciliten la atención de menores o personas dependientes, mejoras sobre la reducción de jornada, excedencias,..., o la ampliación de permisos de maternidad o paternidad. Dicha relación de medidas se hace sin ánimo exhaustivo y a modo de ejemplo, sin que agote todas las posibilidades en la materia y sin que sea necesario que se adopten todas ellas.

Esta condición especial de ejecución tiene el carácter de obligación contractual esencial a los efectos señalados en el artículo 211.1.f) de la LCSP. Su incumplimiento podrá dar lugar a la resolución del contrato basado.

El responsable del contrato podrá requerir al contratista, en cualquier momento de la vigencia del contrato, los documentos que acrediten el cumplimiento de esta condición. Dicho cumplimiento se podrá verificar con la presentación de un informe detallado en el que se indiquen las medidas de actuación concretas que han sido adoptadas por el contratista en relación con el personal adscrito a la ejecución del contrato.

**LA JEFA DEL SERVICIO ECONÓMICO Y DE CONTRATACIÓN,
Ana Pilar Herrero Sempere**





**ANEXO I.
MODELO DE OFERTA.**

**Número de expediente: 10/2019.
CAMPAÑA Nº 10 “PLAN INFOMUR 2019”.**

Denominación de la contratación:

SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “PLAN INFOMUR 2019”.

El/la que suscribe....., con N.I.F., en representación de la empresa con N.I.F....., se compromete a ejecutar el contrato de SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL “PLAN INFORMUR 2019”, de acuerdo con lo estipulado en el documento de licitación en el que se establecen las condiciones del mismo, así como en los pliegos de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas particulares reguladores del 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 que fue formalizado con fecha 26 de diciembre de 2018, de acuerdo con la siguiente oferta:

	% comisión ¹
COMISIÓN AGENCIA	
PROPUESTA ECONÓMICA DE COMPRA DE ESPACIOS	
Medios	% descuento ²
Diarios	
Radios	
Televisiones	
IVA APLICABLE:	

¹ El porcentaje se expresará con un máximo de dos decimales.

² El porcentaje se expresará con un máximo de dos decimales.





Asimismo, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 7.9 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, **DECLARA que la empresa a la que representa NO hace uso de paraísos fiscales.**

_____, _____ de _____ de _____

(Firma y sello del licitador)

16/05/2019 10:16:46

HERRERO SEMPERE, ANA PILAR

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) CARM-042908c3-7fb3-nee67-2eb6-0050569b34e7

AL ÓRGANO DE CONTRATACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN





ANEXO II.

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS.

Se contemplan exclusivamente criterios relativos a aspectos cuantitativos (evaluables mediante aplicación de fórmulas). Valoración hasta 80 puntos.

Puntuación total: máximo 80 puntos.

		Máximo de puntos
Porcentajes de descuento (Máximo 70 puntos)	En diarios	20
	En radios	30
	En televisiones	20
Comisión de agencia (Máximo 10 puntos)		10

1. Comisión de agencia (de 0 a 10 puntos).

La comisión máxima que cada empresa puede ofrecer será la que haya ofrecido en su oferta para el Acuerdo Marco. Se considerarán no válidas y, en consecuencia, no serán admitidas, aquellas ofertas que ofrezcan un porcentaje superior.

Las ofertas que hayan sido admitidas se valorarán del siguiente modo: 0 puntos a las ofertas que igualen el porcentaje de comisión máximo establecido para la licitación del Acuerdo Marco y el máximo establecido para el criterio a la oferta que ofrezca un menor porcentaje de comisión, puntuando proporcionalmente al resto.

La fórmula matemática es la siguiente:

$$V_i = \frac{C_{\max} - O_i}{C_{\max} - O_m} * V_{\max}$$

Donde:

- Vi: Puntuación o valoración otorgada a cada oferta (i).
- Om: Porcentaje de la oferta que ofrezca menor comisión.
- Oi: Porcentaje de la oferta del licitador.
- Vmax: Puntuación máxima alcanzable.
- Cmax: Comisión máxima que se podía ofrecer en la licitación del Acuerdo Marco.





2. Porcentaje de descuento sobre tarifa oficial (de 0 a 70 puntos).

Se considerarán no válidas y, en consecuencia, no serán admitidas, aquellas ofertas que ofrezcan en algún apartado porcentajes de descuento inferiores a los que la empresa hubiera ofrecido para la adjudicación del Acuerdo Marco.

La distribución de la puntuación máxima por apartados es la siguiente:

PORCENTAJES DE DESCUENTO (MÁXIMO DE 70 PUNTOS)	
	Máximo de puntos
En diarios	20
En radios	30
En televisiones	20

Las ofertas que hayan sido admitidas se valorarán del siguiente modo:

- Para determinar la puntuación que consiguen las ofertas en cada uno de los apartados, se atenderá al descuento ofrecido por el licitador en ese apartado.

Se otorgarán 0 puntos a las ofertas que no ofrezcan ningún descuento, y se otorgará la máxima puntuación prevista en el apartado a la oferta con el mayor descuento ofertado en ese apartado, distribuyéndose el resto de los puntos de forma proporcional a las ofertas realizadas por cada licitador.

La expresión matemática de esta fórmula es la siguiente:

$$Vi = \frac{oi}{om} * Vmax$$

Donde:

Vi = Puntuación otorgada al licitador en el apartado.

Oi = Porcentaje de la oferta del licitador en ese apartado.

Om = Porcentaje de la oferta que ofrezca mayor descuento en ese apartado.

Vmax: Puntuación máxima alcanzable en ese apartado.

- La puntuación total obtenida por la oferta resultará de sumar los puntos obtenidos por la misma en cada uno de los apartados.

