



INFORME-MEMORIA JUSTIFICATIVO 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.

Este informe memoria se emite a efectos de justificar los siguientes extremos, de conformidad con lo requerido por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante LCSP):

- **Artículo 28: Necesidad e idoneidad de la contratación.**
- **Artículo 116.4:**

Elección del procedimiento de licitación.

Criterios de solvencia técnica o profesional, y económica y financiera, y criterios que se tendrán en consideración para adjudicar el contrato, así como las condiciones especiales de ejecución del mismo.

Valor estimado del contrato.

Necesidad de la Administración a la que se pretende dar satisfacción mediante la contratación de las prestaciones correspondientes; y su relación con el objeto del contrato.

Informe de insuficiencia de medios.

Decisión de no dividir en lotes el objeto del contrato.

- **Artículo 146.2: Fórmulas que se proponen para valorar los criterios de adjudicación.**
- **Artículo 219: Duración del Acuerdo Marco.**

OBJETO DEL ACUERDO MARCO.

El Acuerdo Marco que se propone, como sistema de racionalización técnica de la contratación, tiene por objeto la determinación de las empresas adjudicatarias, de los porcentajes de descuento por medio publicitario, así como de las condiciones generales de los servicios y los términos básicos a los que habrán de ajustarse los contratos basados en el Acuerdo Marco para prestar el servicio dirigido a la planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios con objeto de materializar las campañas de publicidad institucional incluidas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional que anualmente apruebe el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, así como aquellas otras que deban realizarse por motivos excepcionales, cuya gestión corresponda a la Dirección General competente en materia de comunicación institucional (en adelante, Dirección General).





Las **prestaciones** que se consideran incluidas en el servicio objeto de licitación, y que, a su vez, se detallan en el pliego de prescripciones técnicas particulares (PPT), son las siguientes:

- a) La estrategia y planificación de la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios. Las empresas adjudicatarias de los contratos basados en este Acuerdo Marco realizarán sus propuestas de estrategias y planificaciones de medios en función de las directrices establecidas por la Dirección General para cada una de las campañas publicitarias, teniendo en cuenta las condiciones del Acuerdo Marco y las que se establezcan en los contratos basados en el mismo. Las estrategias y planificaciones definitivas serán las aprobadas por la citada Dirección General.
- b) La adaptación de la creatividad necesaria para la completa difusión de las campañas institucionales, siempre que no sea facilitada por la Dirección General.
- c) La intermediación y la contratación de los espacios publicitarios, según las planificaciones y directrices específicas de cada campaña, por la empresa adjudicataria, que ordenará a los medios las inserciones previstas y facilitará a la Dirección General toda la información que se le solicite y en la forma en que ésta le indique.
- d) El asesoramiento y apoyo técnico necesario para el desarrollo de las campañas institucionales durante toda la ejecución del contrato.
- e) El seguimiento, control y elaboración de memorias sobre la ejecución de las campañas institucionales.
- f) La realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña, que incluya todos sus resultados cuantitativos y cualitativos, así como, en su caso, las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña.

La creatividad de las campañas publicitarias objeto de difusión no se encuentra incluida en el ámbito del presente Acuerdo Marco.

Los servicios se contratarán mediante contratos basados. La adjudicación de estos se efectuará convocando a las partes a una segunda licitación.

El presente Acuerdo Marco **será de aplicación obligatoria** para la difusión de las campañas de publicidad institucional cuya gestión corresponda a la Dirección General competente en materia de comunicación institucional, tanto para las incluidas en el correspondiente Plan Anual de Publicidad Institucional, como para aquellas que, no estando incluidas, deban realizarse por motivos excepcionales.

La difusión de las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, las que desarrollen los entes del sector público autonómico y las financiadas con fondos europeos, no están sujetas al presente Acuerdo Marco, dado que su gestión no le corresponde a la citada Dirección General.

No obstante, el Plan Anual de Publicidad Institucional solo constituye una previsión de la Administración Regional, por lo que puede que alguna de sus campañas no llegue a materializarse. De ahí que no exista vinculación entre las campañas del repetido Plan y el número de contratos basados en el presente Acuerdo Marco que finalmente se celebren.





NECESIDAD E IDONEIDAD DE LA CONTRATACIÓN.

La Dirección General de Medios de Comunicación de la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz tiene atribuidas, entre otras, las competencias en materia de comunicación institucional y las relativas al desarrollo de acciones tendentes a mejorar la imagen institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, según se establece en el Decreto nº 69/2017, de 17 de mayo, de órganos directivos de la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz.

La Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz ha elaborado en 2018 el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional aprobado por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia el 7 de febrero de este año. Dicho documento incluye las acciones publicitarias que prevé llevar a cabo durante el presente ejercicio la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y las entidades integrantes de su sector público.

La redacción del aludido Plan, según se indica en su preámbulo, responde a tres razones: garantizar la utilidad pública; mejorar la profesionalización, mediante la planificación, ejecución y evaluación de las campañas, y fortalecer la transparencia como principio propio del buen gobierno. El Plan pretende asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos, coordinar toda la comunicación institucional y controlar su eficacia y grado de cumplimiento.

El Plan no es un instrumento totalmente rígido, toda vez que el artículo 13 de la Ley estatal de Publicidad y Comunicación Institucional posibilita que, con carácter excepcional y por motivos sobrevenidos, puedan celebrarse campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en aquél, de las que se dará debida y motivada cuenta en el informe anual de publicidad y comunicación que se elabore al final del ejercicio.

La Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, a través de la Dirección General de Medios de Comunicación, es el órgano encargado de ejecutar y gestionar la política de comunicación de la Comunidad Autónoma de Murcia, incluida la que se lleva a efecto mediante acciones y campañas publicitarias.

Poner en marcha cualquier acción o campaña publicitaria conlleva básicamente efectuar dos acciones nítidamente diferenciadas: dar forma al mensaje que se pretende trasladar al público (creatividad) y seleccionar los medios más adecuados para darlo a conocer (difusión). La fase inicial, la creatividad, consta a su vez de diferentes estadios consecutivos: definición y conceptualización del mensaje, segmentación de públicos, elección de los formatos más adecuados y, finalmente, elaboración y/o producción de las piezas publicitarias. Por su parte, la difusión requiere de una labor previa indispensable de planificación estratégica en la que se tienen en cuenta diferentes factores (presupuesto disponible, público objetivo al que debe alcanzar el mensaje, duración de la campaña y soportes más adecuados, entre otros), antes de proceder a la compra de medios.

Queda claro, por tanto, que aun compartiendo un objetivo único y siendo complementarias, creatividad y difusión publicitarias son tareas distintas. Así lo demuestra la imparable tendencia a la especialización vivida por el sector publicitario en los últimos años, con el mantenimiento y aparición de estudios y agencias que se dedican de forma exclusiva a la





creatividad, mientras que otras empresas (especialmente las conocidas con la denominación de centrales de medios) se ocupan de modo prioritario o exclusivo de la compra de espacios publicitarios.

Esta especialización viene siendo tenida en cuenta de forma reiterada por las Administraciones Públicas españolas a la hora de encarar procedimientos de contratación en materia publicitaria, diferenciando en la mayoría de los casos ambos servicios. El ejemplo más palmario lo ofrece la Administración General del Estado, que en los últimos ejercicios ha convocado sendos procedimientos para lograr un acuerdo marco con empresas del sector para la compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes publicitarios, sin incluir la creatividad en las respectivas convocatorias.

Por ello, el Acuerdo Marco se limita a los servicios de planificación y compra de espacios en medios de comunicación y en otros soportes publicitarios.

Como conclusión, podemos afirmar que la necesidad administrativa a satisfacer mediante el Acuerdo Marco es optimizar la contratación de los servicios necesarios para la compra de espacios en los distintos medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional cuya gestión corresponda a la Dirección General competente en materia de comunicación institucional.

Asimismo, las necesidades administrativas a satisfacer mediante los contratos basados en el Acuerdo Marco son mejorar y reforzar la comunicación de las iniciativas que se ponen en marcha sobre asuntos de interés para los ciudadanos, e informar sobre el funcionamiento de los órganos de la Administración y sobre los servicios públicos que por ella se prestan.

MEDIOS SELECCIONADOS PARA EFECTUAR LA PUBLICIDAD.

El Acuerdo Marco contempla diferentes medios de comunicación para la difusión de las acciones publicitarias de la CARM, que comprenden los grandes grupos habituales en la actividad publicitaria: prensa diaria y con otra periodicidad, tanto impresa como digital; radio, televisión, exterior y cines, siempre en el área de cobertura de la Región de Murcia.

Merece la pena destacar, por su singularidad, que se prevé la posibilidad de efectuar inserciones gratuitas en las emisoras públicas Onda Regional de Murcia y 7 Región de Murcia en las franjas fijadas como de servicio público para cada una de ellas, de conformidad con lo que se determine en el correspondiente contrato programa del Servicio Público de Comunicación Audiovisual suscrito entre la CARM y el ente público empresarial Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM).

ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN.

Procedimiento de licitación del Acuerdo Marco:

La aprobación por el Consejo de Gobierno de la CARM del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2018 y la competencia transversal de la Consejería de





Transparencia, Participación y Portavoz para gestionar todas las campañas publicitarias de la Administración General de la CARM que se sufraguen con fondos propios, ha obligado a plantearse la forma más eficaz de llevar a cabo este cometido.

Una de las posibilidades más ortodoxas que se planteó -desde el punto de vista técnico jurídico-, fue tramitar un procedimiento abierto con tantos lotes como campañas publicitarias fuera preciso difundir. Pero el importe ínfimo destinado a la difusión de muchas de esas campañas desaconsejó ese modo de proceder por el riesgo de quedar desiertas las adjudicaciones de varios lotes, ante la previsible y comprensible falta de interés de las empresas, que no encuentran compensación en someterse al desgaste y a la carga administrativa que supone presentarse a un procedimiento de contratación para licitar por lotes no rentables, cuya adjudicación -de producirse- no les reportaría apenas beneficio económico. Por consiguiente, esta posibilidad, al no resultar económicamente rentable a los potenciales licitadores, tampoco devenía operativa desde una perspectiva realista de eficacia y eficiencia administrativa.

La intención de esta Consejería es llevar a cabo un gasto público eficiente cuidándose de preservar en todo momento las reglas generales de contratación, para lo cual se ha decantado por escoger el acuerdo marco como mecanismo de pre-adjudicación de tales contratos (incluidos aquellos que por su cuantía pudieran tramitarse como menores) acuerdo que a su vez se adjudicará por procedimiento abierto, al considerarlo un sistema óptimo de racionalización y ordenación de las contrataciones que nos ocupan, por las siguientes razones:

- El ahorro de tiempo y de todo tipo de recursos del órgano de contratación que, en nuestro caso, cuenta con escasísimos medios personales en su departamento de contratación.

- La disminución de costes de preparación de ofertas y de participación en largos y complejos procedimientos de contratación para la Administración y los propios licitadores. Administración y licitadores tendrán que hacer un esfuerzo similar al de los procedimientos tradicionales en la primera fase del acuerdo marco, pero posteriormente, las contrataciones basadas en el acuerdo tendrán una tramitación mucho más ágil y supondrán, además, un importante ahorro para los adjudicatarios del acuerdo marco, por cuanto aunque tengan una expectativa de negocio incierta con la Administración Regional (a través de esta Consejería), no deberán incurrir en costes financieros ni de otro tipo hasta que efectivamente se produzca la adjudicación de un contrato basado a su favor.

- La flexibilidad para el órgano de contratación a la hora de contratar, especialmente en relación con el presupuesto, pues el acuerdo marco stricto sensu no implica la realización inmediata de gasto y, por tanto, su celebración no conlleva la emisión de ningún tipo de documento de gestión presupuestaria, por lo que se puede tramitar, licitar y adjudicar con independencia del crédito disponible en los presupuestos del centro gestor.

Por ello, con el uso del acuerdo marco se puede disponer de unas empresas homologadas y de unas condiciones generales marcadas en aquél que permitan efectuar los contratos basados cuando se cuente con el presupuesto adecuado y suficiente, de un modo rápido pero a la vez acorde a derecho, utilizando los criterios establecidos en el acuerdo marco.

- La reducción de la incertidumbre en materia de precios para el órgano de contratación, pues el presente acuerdo marco fija con claridad que los descuentos ofrecidos por las empresas respecto de la compra de espacios en medios de comunicación y la comisión de agencia para su adjudicación (la del acuerdo marco), tienen la condición





de mínimos en la adjudicación de los contratos basados, por lo que actúan como tope que no puede ser superado pero sí mejorado.

En otro orden de cosas, **el número de adjudicatarios del presente acuerdo marco** se ha delimitado para facilitar la posterior tramitación de los contratos basados en él. Se considera que limitar el número de empresas adjudicatarias del acuerdo marco redundaría en beneficio de la simplificación procedimental, por cuanto facilita la gestión de los futuros procedimientos de adjudicación de los contratos basados. Ahora bien, para evitar limitar la concurrencia, se ha fijado en cinco el número de potenciales adjudicatarios del acuerdo marco, en el bien entendido de que cuanto mayor es el número de adjudicatarios de los acuerdos marco, menor es el riesgo de colusión en la contratación derivada. Por ello, tras conjugar los beneficios asociados a la simplificación procedimental en la adjudicación de los futuros contratos basados, con la importancia de preservar el principio de concurrencia, se ha concluido que delimitar en cinco el número de empresas adjudicatarias del acuerdo marco cumple adecuadamente ambos objetivos.

En relación con el propósito de este centro directivo de preservar el principio de concurrencia, procede recordar que son varios los aspectos que se han tenido en cuenta a la hora de configurar los pliegos del acuerdo marco para evitar el riesgo de colusión, tales como la definición clara y precisa de los términos y objeto del acuerdo marco, su corta duración (1 año), la limitación en el uso de las prórrogas (solo se admite una), el uso del procedimiento abierto para su adjudicación, etc.

El procedimiento de adjudicación de los contratos basados se articulará respetando las siguientes reglas:

Las empresas parte del Acuerdo Marco estarán obligadas a presentar oferta válida en la licitación para la adjudicación de los contratos basados, pudiendo únicamente eximirse de presentar oferta en una sola ocasión dentro de un mismo plan. La no presentación de oferta en dos contratos basados dentro de un mismo plan o la presentación de oferta no válida en tres ocasiones dentro de un mismo plan, serán causa de resolución del Acuerdo Marco respecto de esa empresa.

Cada empresa licitadora sólo podrá presentar una única oferta por contrato basado objeto de licitación, no admitiéndose variantes.

Las empresas presentarán oferta mejorando los descuentos para la compra de espacios en medios de comunicación y la comisión de agencia que fueron ofrecidos 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. Por tanto, se considerarán no válidas aquellas ofertas que ofrezcan porcentajes de descuento inferiores a los que la empresa hubiera ofrecido para la adjudicación del Acuerdo Marco o un porcentaje de comisión de agencia superior al que la empresa hubiera ofrecido para la adjudicación del Acuerdo Marco.

Puesto que el documento de licitación señalará los medios en que debe ser difundida la campaña, la oferta versará únicamente sobre tales medios, debiendo pronunciarse sobre todos ellos. A tal fin, al documento de licitación se unirá un modelo de oferta. 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 el documento de licitación, no serán considerados para valorar la oferta, sin que quepa rechazar la oferta por tal motivo.

El hecho de señalar en la oferta descuento para todos los medios indicados en el documento de licitación no obliga al posterior adjudicatario a incluir todos esos medios en el diseño de la estrategia y plan de medios que posteriormente elabore.

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 del contrato basado.

En la oferta deberá indicarse, como partida independiente, el porcentaje del Impuesto sobre el Valor Añadido que resulte aplicable.

El contrato basado se adjudicará al licitador que haya presentado la mejor oferta económica.

La valoración de las ofertas se hará únicamente a través de criterios evaluables mediante fórmulas, valorándose los porcentajes de descuento y la comisión de agencia

DECISIÓN DE NO DIVIDIR EN LOTES EL OBJETO DEL ACUERDO MARCO Y DE LOS CONTRATOS BASADOS EN ÉL.

Se justifica la no división en lotes del objeto del contrato, por el motivo previsto en el art 99.3.apartado b de la LCSP, toda vez que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato podría poner en riesgo la correcta ejecución del mismo. Todas las actuaciones están estrechamente vinculadas entre sí, puesto que la estrategia y la planificación de la compra de espacios en medios de comunicación ha de ir necesariamente unida al seguimiento y control de la eficacia de las campañas, de manera que si no se obtienen los resultados esperados se puedan ir adoptando las medidas correctivas oportunas. A su vez, al tratarse de un proceso dinámico y que requiere de una implementación rápida, es altamente aconsejable que la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios vaya unida a la planificación, porque ello permite la rápida implementación del plan de medios diseñado y de sus adaptaciones. Por otro lado, la realización de las adaptaciones de la creatividad que fueren precisas para la completa difusión de las campañas institucionales es una acción accesoria a la de la propia planificación y compra de espacios que carece de sentido contratar separadamente. Finalmente, el asesoramiento y apoyo técnico necesario para el desarrollo de las campañas institucionales es una prestación que debe mantenerse durante toda la ejecución del contrato y que debe abarcar todas las posibles cuestiones que pudieran surgir tanto en la fase de planificación como en las fases de implementación y evaluación. En definitiva, la buena ejecución de los contratos basados en el Acuerdo Marco requiere que todas las acciones que sean precisas para la difusión de cada una de las campañas institucionales sean coordinadas por un único contratista.





VALOR ESTIMADO DEL ACUERDO MARCO.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 101.13 de la LCSP, el valor estimado del Acuerdo Marco, excluido el Impuesto sobre el Valor Añadido, se fija en 1.210.000.-€.

La cifra indicada corresponde a las previsiones estimadas durante el plazo de vigencia del Acuerdo Marco, incluidas las prórrogas, y tiene carácter meramente orientativo y no vinculante, pues no se puede definir en estos momentos la cuantía exacta del mismo por estar subordinados los servicios a prestar a las necesidades que se deriven de la implementación del plan de publicidad y comunicación institucional que cada año se apruebe. En consecuencia, la Dirección General de Medios de Comunicación no está obligada a contratar los servicios hasta el importe a que asciende el valor estimado del Acuerdo Marco.

La referida previsión se ha efectuado teniendo en cuenta las cifras consignadas en el Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional aprobado para el año 2018, que recoge las previsiones de gasto en publicidad institucional para este ejercicio.

Dicho plan prevé la realización de 68 campañas institucionales por un importe total de 3.425.800 euros, de las cuales 54, por un importe de 1.230.000 euros, corresponden a la Administración General y las demás, 14, al resto del sector público regional. Del total de créditos que gestionará la Administración General, 790.000€ corresponden a fondos propios y 440.000€ a fondos europeos.

Según prevé el referido Plan, la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, a través de la Dirección General de Medios de Comunicación, gestionará todos los fondos propios de la Administración General, mientras que los fondos europeos serán ejecutados por el resto de las Consejerías destinatarias de los mismos. Por lo tanto, el importe de las campañas de publicidad a gestionar por la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz en este ejercicio presupuestario asciende a 790.000 euros.

Hay que tener en cuenta que ese importe ha de abarcar toda la gestión de la publicidad institucional, que comporta acciones de creatividad y producción de las campañas (que no están incluidas en el objeto del Acuerdo Marco que se propone) y acciones de planificación y compra de espacios en medios de comunicación, que son aquellas que se pretenden contratar a través del Acuerdo Marco. Si bien no dejan de ser estimaciones, se prevé que se destine un importe de unos 80.000 euros a la contratación de la creatividad de aquellas campañas que la precisen y, el resto, 710.000 euros, a la contratación de la planificación y compra de espacios.

Partiendo de que los importes reflejados en el Plan son totales, y llevan el IVA incluido, habría que descontar de dicha cifra de 710.000 euros el importe que correspondería al IVA (al 21%) y da como resultado 586.776,86 euros. No obstante, puesto que estamos ante una simple estimación, que, evidentemente, es susceptible de variar en los ejercicios siguientes en función de las necesidades de comunicación que se presenten y que, como hemos dicho, el Acuerdo Marco pretende abarcar no solo las campañas contenidas en el Plan sino también todas aquellas que no estando incluidas en el mismo fuera preciso realizar por motivos sobrevenidos, para fijar el importe del valor estimado de este contrato





ha parecido razonable elevar un poco dicha cifra hasta los 605.000 euros, habida cuenta de que esta cantidad se indica únicamente a los efectos de publicidad del procedimiento y de información a posibles licitadores, sin que eso suponga compromiso económico alguno para la Administración Regional. Finalmente, el valor estimado del Acuerdo Marco resulta de multiplicar por dos dicha cifra, puesto que se prevé la posibilidad de prórroga por un año.

El precio de cada uno de los contratos basados en el Acuerdo Marco se establecerá a tanto alzado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 309 de la LCSP y con las reglas establecidas en los artículos 195 y 197 del RGLCAP.

SOLVENCIA REQUERIDA.

No será exigible la clasificación del empresario como contratista de servicios. No obstante, el empresario podrá acreditar su solvencia indistintamente mediante su **Clasificación en el Grupo T, Subgrupo 1, Servicios de publicidad, Categoría 4** o bien acreditando el cumplimiento de los requisitos específicos de solvencia que se exponen a continuación:

Solvencia económica y financiera:

Volumen anual de negocios referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas, por importe igual o superior a 500.000 euros.

Se acreditará por medio de las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y, en caso contrario, por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

Solvencia técnica o profesional:

Relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del Acuerdo Marco, cuyo importe anual acumulado referido al año de mayor ejecución dentro de los tres últimos años concluidos, sea igual o superior a 250.000 euros.

Se acreditará por medio de una relación de los principales servicios o trabajos realizados en los últimos tres años que incluya importe, fechas y el destinatario, público o privado, de los mismos.

Los servicios o trabajos incluidos en dicha relación se acreditarán:

- Cuando el destinatario sea una entidad del sector público: mediante certificados de buena ejecución, expedidos o visados por el órgano público competente.
- Cuando el destinatario sea un sujeto privado: mediante un certificado de buena ejecución expedido por la entidad privada correspondiente o, a falta de éste, mediante una





declaración del empresario acompañada de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación.

Justificación de la solvencia exigida:

La solvencia económica y financiera requerida es proporcional al objeto contractual y no supone un obstáculo a la participación de las pequeñas y medianas empresas. Para la determinación del umbral de 500.000 euros, se ha tomado en consideración que la ejecución de los contratos basados requiere que las empresas compren los espacios en los medios de comunicación, procediendo la Administración a su abono una vez que estén finalizados los trabajos, razón por la cual las seleccionadas en el Acuerdo Marco han de tener la suficiente capacidad económica para afrontar el adelanto de fondos que ello implica. Hay que tener en cuenta que, si bien la cuantía individualizada de las campañas previstas en el Plan Anual de Publicidad de 2018 no supera en la mayoría de los casos los 31.000 euros, salvo en cuatro de ellas en las que está previsto un importe superior (Aeropuerto, 64.000; AVE, 44.000; Calidad de productos alimentarios, 73.000; Agricultura sostenible y uso eficiente del agua, 43.000), muchas de ellas se tendrán que desarrollar en el mismo espacio de tiempo.

Por otro lado, se ha considerado que para asegurar la buena ejecución de las campañas es necesario que los empresarios demuestren su solvencia técnica mediante la acreditación de una experiencia suficiente en el sector de la publicidad referido a la planificación y compra de espacios en medios, razón por la cual se le exige la relación de los principales servicios o trabajos realizados de esta naturaleza fijando el umbral en 250.000 euros.

CONSIDERACIONES SOCIALES.

De conformidad con lo previsto en el artículo 28.2 de la LCSP, se ha valorado como aspecto positivo la incorporación en este procedimiento de contratación pública de determinadas consideraciones sociales, que aparecen reflejadas en tres momentos:

- **En la redacción de las prescripciones técnicas**, en cuanto consideraciones que deben contemplarse en el diseño del plan de medios :

Se exige que en el diseño del plan de medios se tengan en cuenta criterios de accesibilidad universal y de diseño universal o diseño para todas las personas, tal y como son definidos estos términos en el texto refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, toda vez que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.5 de la Ley 4/2017, de 27 de junio, de accesibilidad universal de la Región de Murcia, las campañas institucionales de comunicación y publicidad deben garantizar la accesibilidad de la información a todas las personas.

Asimismo, se requiere la inclusión de la perspectiva de género en el diseño del plan de medios y que, en la medida en que resulte posible, los análisis y estadísticas se presenten desagregados por sexo.





- **En el establecimiento de los criterios de desempate:**

Se proponen los siguientes criterios para dirimir los empates que se pudieran producir en la valoración de las ofertas:

- Primer criterio: Propositiones presentadas por aquellas empresas que tengan en su plantilla el mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad, contado a partir del mínimo que les imponga la normativa, primando, en caso de igualdad, el mayor número de trabajadores fijos con discapacidad en plantilla. A efectos de aplicación de este criterio, será irrelevante que el trabajador esté contratado a tiempo total o parcial. Asimismo, no se tendrán en cuenta las medidas alternativas al cumplimiento de la cuota de reserva de trabajadores con discapacidad previstas en el Real Decreto 364/2005, de 8 de abril, por el que se regula el cumplimiento alternativo con carácter excepcional de la cuota de reserva en favor de los trabajadores con discapacidad.
- Segundo criterio: De subsistir el empate, tendrán preferencia en la adjudicación de los contratos las proposiciones presentadas por las empresas de inserción reguladas en la Ley 44/2007, de 13 de diciembre, para la regulación del régimen de las empresas de inserción, primando, en caso de igualdad, el mayor número de trabajadores en inclusión en su plantilla.
- Tercer criterio: Finalmente, de persistir el empate, éste se dirimirá mediante sorteo, que tendrá lugar en acto público para el que serán citados todos los licitadores.

- **Como condiciones especiales de ejecución de los contratos basados.**

A las empresas adjudicatarias de los contratos basados en el acuerdo marco se les ha impuesto como condición especial de ejecución de tales contratos la adopción de medidas concretas de conciliación de la vida laboral, familiar y personal, en el marco de la prestación objeto de cada contrato basado y para la plantilla que lo ejecute, pero dejándoles libertad respecto a cuál (o a cuales) escoger.

La citada condición especial de ejecución se propone con el objetivo de procurar una contratación socialmente más responsable, incorporando objetivos específicos de política social. Se implementan de ese modo en la contratación pública áreas que se consideran esenciales y se contribuye a incrementar el cumplimiento de las normativas de carácter social, entre las que figuran las dirigidas a favorecer la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas empleadas.

Se ha elegido esta condición por cuanto mejora la satisfacción y motivación personal de los trabajadores, así como su salud, bienestar y calidad de vida, lo cual redundará en una mayor productividad y eficacia del trabajador dentro de la empresa.

Así pues, a la Administración Regional le preocupa el rendimiento de los trabajadores de la empresa adjudicataria de cada contrato basado, pues de su compromiso y motivación, dependerá el éxito de la difusión de sus campañas publicitarias. De ahí que apueste por las medidas de conciliación de la vida familiar y personal con la laboral como condición especial de ejecución de sus contratos basados, dejando libertad a la empresa para que escoja las que considere más efectivas: flexibilidad en la organización del tiempo,





del lugar o del contenido del trabajo; ampliación de los supuestos para tomar permisos; servicios a la persona o beneficios sociales (de transporte y movilidad, para la salud y el ejercicio físico, para el cuidado de menores o personas dependientes ...); medidas de apoyo y desarrollo personal (potenciar las habilidades y capacidades de los trabajadores, adaptación puntual de su situación profesional por motivos personales, ayuda psicológica, planes de carrera, formación para personas en excedencia ...), etc.

Además, indirectamente, las medidas de conciliación del trabajo y la vida familiar contribuyen a favorecer la mayor participación de la mujer en el mercado laboral en un doble sentido:

De una parte, es un hecho constatable que son las mujeres las que, en la actualidad, siguen mayoritariamente condicionando o sacrificando su vida laboral en función de las exigencias de su entorno familiar, por lo que, cuanto más se favorezca la conciliación del trabajo y la vida familiar, más presencia femenina va a existir en el mercado laboral, con todos los innumerables beneficios que ello comporta.

Y de otra, por cuanto al facilitar a los hombres la conciliación de la vida laboral y familiar, se favorece su implicación real en las necesidades de su ámbito familiar, potenciándose de esta manera la igualdad en la llevanza de las obligaciones familiares.

A efectos ilustrativos, se aportan los datos recogidos en el último Observatorio de la Publicidad en España, publicado en 2017, según el cual la presencia de la mujer en este sector empresarial es especialmente relevante, registrando además un incremento acusado en los últimos años. Así, en 2015 había 44.500 mujeres activas en el sector y en 2016 crecieron hasta 53.500 (un 16,8% de incremento); por su parte, los empleados varones pasaron de 44.800 a 50.000 en el mismo periodo, lo que supone un alza del 10,4%. En cualquier caso, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas empleadas es un beneficio para cualquier trabajador, con independencia de su sexo.

DURACIÓN DEL ACUERDO MARCO:

Habida cuenta de la naturaleza de las prestaciones se estima que el plazo de duración más adecuado para el Acuerdo Marco es de un año, con posibilidad de prórroga por otro año más. Puesto que estamos ante un sistema de racionalización técnica de la contratación, consideramos que al menos es preciso darle el plazo de duración de un año para que sea posible valorar su funcionamiento. Además, puesto que afecta a un sector, cual es la publicidad, cuya realidad es cambiante y en el que es frecuente que vayan surgiendo nuevas empresas, se estima conveniente prever la posibilidad de prórroga solo por año, con la finalidad de no cerrar la concurrencia por un periodo prolongado.

CARACTERÍSTICAS DE LAS OFERTAS DE LOS LICITADORES.

La oferta económica de los licitadores habrá de realizarse teniendo en cuenta los requisitos indicados en la cláusula III "Descripción y características" del Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares y deberá ajustarse a lo siguiente:

Se descompondrá en dos apartados: la comisión de la agencia y una propuesta económica para la compra de espacios publicitarios.





El importe de la comisión será entre 0% y 5%. La comisión máxima que se puede ofrecer será del 5%. No serán admitidas las ofertas que presenten un porcentaje superior al 5%. No se admitirán las ofertas que no señalen el porcentaje a aplicar. Se deberá expresar obligatoriamente un solo porcentaje para el conjunto de medios indicados en la oferta económica. Serán rechazadas aquellas ofertas que indiquen más de un porcentaje. El porcentaje se expresará con un máximo de dos decimales.

La propuesta económica para la compra de espacios publicitarios consistirá en descuentos sobre precios de tarifas oficiales para cada medio. Se propondrán descuentos para todos los medios que figuran en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares, y en aquellos en los que se omita se entenderá un descuento del 0%. Serán rechazadas aquellas ofertas que indiquen más de un porcentaje en algún apartado o las ofertas que presenten una desagregación diferente a la señalada. El porcentaje se expresará con un máximo de dos decimales.

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEL ACUERDO MARCO.

Para la adjudicación del contrato se proponen dos tipos de criterios: criterios referidos a aspectos cualitativos, que tendrán una ponderación del 20% del total y que serán evaluables mediante juicios de valor, y criterios referidos a aspectos cuantitativos, que supondrán el 80% restante y que serán evaluables mediante fórmulas automáticas.

El Acuerdo Marco que se propone tiene como objeto esencial la compra de medios y otros soportes para la difusión de las campañas contenidas en el Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional de la CARM. No obstante, la referida compra de medios debe ir necesariamente precedida de una labor previa indispensable de planificación estratégica en la que se tienen en cuenta diferentes factores: presupuesto disponible, público objetivo al que debe alcanzar el mensaje, duración de la campaña y soportes más adecuados, entre otros.

Por ello, en el proceso de selección de las ofertas de las empresas que concurren al Acuerdo Marco es preciso establecer determinados criterios de valoración referidos a las distintas propuestas de planificación estratégica y diseño del plan de medios, cuya puntuación no puede ser obtenida mediante la aplicación de fórmulas aritméticas toda vez que se tienen en cuenta factores subjetivos como la calidad en la argumentación del target de campaña, el análisis de su consumo de medios, la idoneidad y combinación de los medios y soportes publicitarios elegidos o el estudio de evaluación previa de los resultados de la campaña previstos.

Respecto a la proporción de la valoración, se entiende que el fin fundamental del Acuerdo Marco es obtener la mayor eficacia posible en la difusión de las campañas publicitarias al mejor coste que se pueda conseguir, por lo que se otorga, en lógica correspondencia, un peso sensiblemente mayor a la hora de establecer los criterios de adjudicación: el ochenta por ciento.

A. Criterios relativos a aspectos cualitativos, evaluables mediante juicios de valor. Valoración hasta 20 puntos.





Los licitadores deberán cumplimentar un **ejercicio teórico práctico de investigación, estrategia, planificación y evaluación de medios para una campaña tipo**, que se desarrollará como se explica a continuación:

Al tratarse de una simulación con el único objetivo de valorar cualitativamente las ofertas presentadas, dicha campaña no habrá de ser llevada a cabo, si bien todos los aspectos contenidos en las ofertas deben ser contrastables. No se tendrán en cuenta aquellas soluciones basadas en hipótesis irrealizables, valorándose con 0 puntos.

El plan estratégico formulado en este ejercicio no debe reflejar los precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales o comisión de agencia). Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que reflejen en el sobre nº 2 las condiciones económicas ofertadas por los licitadores.

La oferta contendrá la estrategia de comunicación planteada y la descripción justificada de los medios y soportes a utilizar, así como sus formatos y porcentajes de inversión en los mismos, con mención específica de los siguientes aspectos:

- Selección de un target principal de campaña, argumentando y justificando debidamente su conveniencia a través de cuantas variables se consideren oportunas. Esta decisión deberá estar acompañada por un dossier de investigación sobre el consumo de medios de los públicos seleccionados.
- Inversión planificada.
- Resultado previsto (medido en GRPs, cuñas, impresiones o en las unidades de medida adecuadas a cada soporte publicitario).
- Calendario, con detalle de cada acción planificada.
- Valoración teórica de los resultados que se obtendrían.
- La relación de fuentes y estudios de investigación previa.

Las características de la campaña tipo planteada son las siguientes:

-Denominación: Más prevención, más salud.

-Objetivos de comunicación: Concienciar a los habitantes de la Región de Murcia sobre la importancia de la prevención para mejorar la salud de los ciudadanos. La campaña contendría apartados específicos a estimular la adopción de hábitos saludables por parte de la población y la disminución o supresión de las adicciones derivadas del consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias.

-Público objetivo: Población general de la Región de Murcia.

-Presupuesto: 100.000€ IVA excluido.

-Periodo y duración de la campaña: Segundo trimestre de 2018. La oferta deberá argumentar cuál es el momento más adecuado en el mencionado periodo, la duración más idónea y la conveniencia o no de realizar la campaña en fases.





-Formatos: Serán recomendados y argumentados en la oferta.

-Medios y soportes: Deberán ser propuestos en la oferta, justificando la elección. Se especificará el presupuesto destinado a cada uno de ellos. Podrán proponerse todos o parte de los medios contenidos en el apartado III (Descripción y características) del pliego de prescripciones técnicas.

-Herramientas de medición de audiencias. Dependiendo del soporte se utilizará EGM (prensa y radio), Kantar Media (televisión), ComScore (digital) y cualquier otra fuente o herramienta de medición propia capaz de justificar debidamente los datos aportados (medios que no sean medibles por las herramientas anteriores).

Los criterios de valoración serán los siguientes:

- Análisis y cuantificación del target de la campaña y estudio del consumo de medios de los públicos seleccionados (de 0 a 5 de puntos).

Se valorará la calidad en la argumentación del target de campaña y el análisis de su consumo de medios.

-Estrategia y planificación táctica de medios y soportes (de 0 a 7,5 puntos).

Se valorará la idoneidad de la elección y combinación de los medios y soportes publicitarios, atendiendo a la capacidad del plan para obtener el máximo rendimiento del mix propuesto y alcanzar el mayor impacto entre los públicos objetivo de la campaña, así como la adecuación al marco temporal y selección del periodo en que se desarrollará la difusión de la campaña

-Evaluación previa de resultados (de 0 a 7,5 puntos).

Se valorará el impacto que tendría la campaña en términos de cobertura, frecuencia y presión para el grupo grupos objetivos planteados.

B. Criterios relativos a aspectos cuantitativos, evaluables mediante aplicación de fórmulas). Valoración hasta 80 puntos.

Se valorará tanto la comisión de agencia como el porcentaje de descuento que se ofrezca sobre los precios de tarifas oficiales para cada medio.

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

El importe de la comisión será entre 0% y 5%. La comisión máxima que se puede ofrecer será del 5%. No serán admitidas las ofertas que presenten un porcentaje superior al 5%. No se admitirán las ofertas que no señalen el porcentaje a aplicar. Se deberá expresar obligatoriamente un solo porcentaje para el conjunto de medios indicados en la oferta económica. Serán rechazadas aquellas ofertas que indiquen más de un porcentaje.





Las ofertas se valorarán del siguiente modo: 0 puntos a las ofertas que igualen el porcentaje máximo de comisión del 5% 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:

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

Donde:

- V_i : Puntuación o valoración otorgada a cada oferta (i).
- $O_{\min}$: Porcentaje de la oferta que ofrezca menor comisión.
- O_i : Porcentaje de la oferta del licitador.
- $V_{\max}$: Puntuación máxima alcanzable.
- $C_{\max}$: Comisión máxima que se puede ofrecer.

Justificación de la fórmula matemática escogida:

A la hora de elegir la fórmula matemática para la valoración del criterio comisión de agencia, se ha optado por que las puntuaciones se repartan en función del porcentaje de baja ofrecido (respecto del precio máximo establecido del 5%) otorgando mayor puntuación a aquellas empresas que oferten un precio (expresado en porcentaje de baja) más ventajoso, y no en función del precio ofertado por los licitadores sin tener en cuenta el precio máximo fijado, en el entendido de que este sistema pondera con mayor precisión la diferencia real entre ofertas.

Se aplica una fórmula de proporcionalidad directa, haciendo la valoración sobre la baja que realiza cada proposición respecto del precio de licitación, de suerte que a mayor baja, mayor puntuación, conforme a una regla de tres simple.

Se sigue así el criterio sostenido por el Tribunal Administrativo de Contratación Pública de la Comunidad de Madrid en su Resolución nº 207/2017:

“Si se ha dado relevancia a las ventajas económicas en el precio ofertado en función del porcentaje de baja ofrecido, lo proporcional será distribuir los puntos según el ahorro que cada proposición entrañe para el Ayuntamiento y no en cuanto se aleje o aproxime a la que hizo la mejor oferta, lo que conlleva que se produzca una escasa diferencia entre las puntuaciones de las diferentes licitadoras frente a la diferencia de porcentajes de baja. La interpretación propugnada por la recurrente pondera con mayor precisión la diferencia real entre ofertas primando la mejor oferta con el máximo de puntuación y repartiendo proporcionalmente a las demás en función de su alejamiento o proximidad al precio máximo de licitación”.

Así, se ha analizado el comportamiento de esta fórmula frente al comportamiento de la fórmula de la proporcionalidad inversa (o regla de tres inversa) que parte de la comparación entre las ofertas, y se ha visto que, a pesar de que ambas otorgan mayor puntuación a la mejor oferta, en la segunda, conforme la oferta a valorar se va alejando de la mejor oferta, si bien va disminuyendo la puntuación obtenida, la diferencia de puntuación entre las ofertas es menor. Esto hace que se pudiera dar el supuesto de que diferencias escasas





entre la mejor oferta y la siguiente pudieran dar lugar a significativas diferencias de puntos, y, al contrario, que las diferencias de puntos se vayan minorando en función de que las ofertas se vayan alejando de la mejor pese a que las diferencias entre las ofertas sean significativas. En este sentido, la fórmula propuesta se entiende que pondera con mayor precisión la diferencia real entre ofertas.

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

La oferta económica de compra de espacios publicitarios consistirá en descuentos sobre precios de tarifas oficiales para cada medio. Se propondrán descuentos para todos los medios, y en aquellos en los que se omita se entenderá un descuento del 0%.

Los porcentajes de descuento ofertados serán los mínimos aplicables durante la vigencia del Acuerdo Marco e independientes de los formatos, posición o segmentaciones que se empleen.

Se valorará cada apartado con la puntuación que a continuación se indica:

PORCENTAJES DE DESCUENTO (MÁXIMO DE 70 PUNTOS)	
	Máximo de puntos
En diarios	10
En radios	15
En televisiones	10
En medios de comunicación nativos digitales	5
En publicaciones impresas especializadas o de ámbito local o comarcal	5
En publicidad exterior	20
En cines	5

Las ofertas 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 fórmula matemática 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.

Justificación de la fórmula matemática escogida:

Para la valoración de los porcentajes de descuento, se ha escogido, asimismo, la fórmula matemática que plasma la regla de la proporcionalidad directa, que, partiendo de la mayor baja procede a una interpolación lineal hasta el tipo de licitación, otorgando el máximo de puntos a la mayor baja y 0 al tipo de licitación, toda vez que la proporcionalidad entre bajas solo puede ser directa.

Justificación de la ponderación atribuida a cada uno de los medios y soportes:

La determinación de los medios en que han de ser difundidas las campañas institucionales previstas en los correspondientes planes anuales de publicidad institucional ha sido efectuada de forma exhaustiva, con la pretensión de que ninguno de los existentes en la Región de Murcia quede excluido, a priori, para ser utilizado como vehículo para la difusión de cualquiera de las campañas.

No obstante, es evidente que no todos los medios tienen la misma capacidad de penetración en la sociedad en la que están insertos. Por ello, a la hora de ponderar el peso de cada uno de los medios en la relación de criterios de valoración se han tenido en cuenta diferentes factores cualitativos (reconocimiento social, trayectoria histórica y presencia en los diferentes ámbitos territoriales en los que están implantados) y, cuando existen herramientas de acreditación estadística adecuados, también cuantitativos.

Comenzando por estos últimos, la primera oleada correspondiente a 2018 del Estudio General de Medios revela el comportamiento de los ciudadanos de la Región de Murcia como perceptores de los mensajes publicitarios propagados a través de los diferentes medios y soportes, lo que permite fijar la siguiente escala de preferencias de mayor a menor: exterior, televisión, internet, radio, diarios y cine.

Por otra parte, es incuestionable la notoriedad y prestigio social de los medios de comunicación que cabría calificar de tradicionales (prensa, radio y televisión), sin olvidar la emergencia de otros que se desarrollan de forma exclusiva en el universo digital o de aquellos que ponen su foco en ámbitos territoriales locales y comarcales.

PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN DE LOS CONTRATOS BASADOS.

Una vez celebrado el Acuerdo Marco y adoptado el tipo para la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, se procederá a contratar los servicios que fueran precisos para la difusión de las campañas mediante los





correspondientes contratos basados. Se celebrará un contrato basado por cada campaña que se pretenda difundir.

Solo podrán adjudicarse contratos basados en el Acuerdo Marco durante la vigencia del mismo.

Para la adjudicación de los contratos basados se convocará a todos los adjudicatarios del Acuerdo Marco a una nueva licitación. Las condiciones de esa licitación figurarán en el correspondiente documento de licitación, que tendrá, al menos, el siguiente contenido:

- Campaña cuya difusión se pretende contratar, incluyendo nombre, descripción y briefing.
- Medios en los que debe ser difundida la campaña y cobertura mínima que ha de alcanzar.
- Presupuesto máximo de la licitación.
- Plazo de duración del contrato basado.
- Plazo para presentar las ofertas, que será como mínimo de 2 días hábiles y como máximo de 5 días hábiles, y que se fijará teniendo en cuenta la complejidad que pueda presentar la difusión de la campaña y el tiempo necesario para el envío de la oferta.
- Plazo de entrega de la propuesta de plan de medios. ~~la Estrategia de comunicación.~~
- Periodicidad con la que se debe facilitar al responsable del contrato basado la información relativa al seguimiento continuo de la publicidad ordenada.
- En su caso, cuando la duración de la campaña lo aconseje, circunstancias objetivas que habilitarán para introducir ajustes en el plan de medios inicialmente aprobado o en los sucesivos,
- Tabla explicativa de la ponderación atribuida a cada uno de los criterios de valoración de las ofertas.

Las empresas parte del Acuerdo Marco estarán obligadas a presentar oferta válida en la licitación para la adjudicación de los contratos basados, pudiendo únicamente eximirse de presentar oferta en una sola ocasión dentro de un mismo plan. La no presentación de oferta en dos contratos basados dentro de un mismo plan o la presentación de oferta no válida en tres ocasiones dentro de un mismo plan, serán causa de resolución del Acuerdo Marco respecto de esa empresa.

Cada empresa licitadora sólo podrá presentar una única oferta por contrato basado objeto de licitación, no admitiéndose variantes.

Las empresas presentarán oferta mejorando los descuentos para la compra de espacios en medios de comunicación y la comisión de agencia que fueron ofrecidos 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. Por tanto, se considerarán no válidas aquellas ofertas que ofrezcan porcentajes de descuento inferiores a los que la empresa hubiera ofrecido para la adjudicación del Acuerdo Marco o un porcentaje de comisión de agencia superior al que la empresa hubiera ofrecido para la adjudicación del Acuerdo Marco.





Puesto que el documento de licitación señalará los medios en que debe ser difundida la campaña, la oferta versará únicamente sobre tales medios, debiendo pronunciarse sobre todos ellos. A tal fin, al documento de licitación se unirá un modelo de oferta. 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 el documento de licitación, no serán considerados para valorar la oferta, sin que quepa rechazar la oferta por tal motivo.

El hecho de señalar en la oferta descuento para todos los medios indicados en el documento de licitación no obliga al posterior adjudicatario a incluir todos esos medios en el diseño de la estrategia y plan de medios que posteriormente elabore.

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 del contrato basado.

En la oferta deberá indicarse, como partida independiente, el importe del Impuesto sobre el Valor Añadido que deba ser repercutido.

El contrato basado se adjudicará al licitador que haya presentado la mejor oferta económica.

La valoración de las ofertas se hará únicamente a través de criterios evaluables mediante fórmulas, valorándose los porcentajes de descuento y la comisión de agencia. Los criterios de valoración de las ofertas, la ponderación relativa atribuida a cada uno y las fórmulas aplicables se explican en el siguiente apartado de la memoria.

Cuando se produzca empate entre ofertas se aplicarán los criterios de desempate previstos para el Acuerdo Marco.

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DE LOS CONTRATOS BASADOS.

Para la adjudicación de los contratos basados en el Acuerdo Marco se propone la utilización exclusivamente de criterios cuantitativos que sean evaluables mediante fórmulas automáticas, concretamente, de los mismos criterios cuantitativos que se tuvieron en cuenta para la adjudicación del Acuerdo Marco, si bien extrapolando la ponderación atribuida en el mismo a cada uno de los medios a los medios que sean susceptibles de utilización en los contratos basados, de manera que el peso relativo de la comisión de agencia y de los descuentos en cada uno de los medios se mantenga.

Las empresas adjudicatarias del Acuerdo Marco, una vez superado el proceso de selección, habrán demostrado su capacidad técnica y profesional para efectuar la más adecuada planificación estratégica de los servicios de publicidad que se liciten en los sucesivos contratos basados. Por ello, si bien efectuarán dicho trabajo de planificación al formar parte de la





licitación, únicamente deberán competir entre ellas en lo relativo a la oferta de descuentos en la compra de los medios y soportes indicados en cada proceso de adjudicación y en la comisión ofertada.

Razones de eficacia y eficiencia aconsejan que la adjudicación de los contratos basados se haga únicamente teniendo en cuenta las ofertas económicas de los licitadores, sin entrar a evaluar previamente los planes de medios propuestos por los adjudicatarios, por varios motivos. Por un lado, porque la exigencia a todos los adjudicatarios del Acuerdo Marco de la elaboración del plan de medios de cada una de las campañas para valorarlas resultaría ineficiente puesto que exigiría a éstos desarrollar unos trabajos de planificación estratégica que conllevarían unos costes que, en muchos casos, habida cuenta del reducido importe individualizado de las campañas (cabe recordar que en el Plan Anual de 2018, 35 de ellas no superan las cuantías establecidas para la tramitación de contratos menores), resultarían excesivos para las expectativas de negocio que se generan. Además, hay que tener en cuenta que precisamente la selección de los adjudicatarios del Acuerdo Marco se ha hecho no solamente teniendo en cuenta el criterio económico sino también en base a un ejercicio teórico práctico de una campaña que ha permitido valorar el componente intelectual y la capacidad de las agencias para desarrollar la planificación estratégica y la evaluación en este sector de la publicidad. Por otro, porque la valoración del plan de medios presentado por todas las agencias requeriría el establecimiento de criterios susceptibles de ser evaluados mediante juicio de valor, y, por ende, la constitución de una Mesa de contratación para cada uno de los contratos basados, circunstancia que retrasaría la adjudicación de los mismos y que plantearía serios problemas de gestión habida cuenta del escaso personal existente en esta Consejería, que ha de tramitar la contratación de todas las campañas de publicidad correspondientes a la Administración General de la CARM, que en el ejercicio 2018 son 54, lo que se reputa contrario al principio de eficacia administrativa.

Por estas razones de oportunidad **se propone el siguiente sistema de adjudicación de los contratos basados**, que entendemos que cumple los principios básicos de publicidad, objetividad, transparencia y no discriminación que operan como límite para la elección de los operadores económicos que ejecutarán los concretos contratos basados, además de que aporta simplificación, eficiencia y normalización, principios básicos inherentes al derecho a una buena administración, en los términos expresados en el Informe 10/2013, de 10 de abril, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Se valorará el porcentaje de descuento en la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes, y la comisión de agencia.

Para la valoración de los porcentajes de descuento y la comisión de agencia se aplicarán las mismas fórmulas utilizadas para la valoración del Acuerdo Marco.

La puntuación máxima a obtener por ambos criterios de valoración será siempre de 80 puntos, correspondiendo 70 puntos al criterio de los descuentos y 10 puntos al criterio de la comisión de agencia.

En cuanto a la ponderación de los criterios de valoración de los descuentos ofertados para la compra de espacios, puesto que en cada contrato basado solo se ofrecerán descuentos para los medios señalados como susceptibles de utilización, se hará la debida proporción





para que el peso relativo atribuido a cada uno de los medios sea igual al que tenía en la valoración del Acuerdo Marco.

De este modo, la puntuación máxima atribuida a cada uno de los medios en el contrato basado será el resultado de multiplicar por 70 el valor de la puntuación máxima atribuida a ese medio en el Acuerdo Marco, partido por la suma de las puntuaciones máximas atribuidas en el Acuerdo Marco a los medios que son susceptibles de utilizarse en el contrato basado. La fórmula matemática es la siguiente:

$$V_{Ri} = \frac{V_{oi} * \sum_{i=1}^n V_{oi}}{\sum_{i=1}^n E_i * V_{oi}}$$

Donde:

$E_i = 0$, si no existe el concepto/ $E_i = 1$, si existe el concepto.

V_{ri} = valor resultado del concepto i .

V_{oi} = valor inicial del concepto i .

N comprendido en (1,7)

En el supuesto de que tras la aplicación de las reglas de proporcionalidad el resultado diera números con más de dos decimales, se procederá al redondeo, y, en caso preciso, se harán los ajustes correspondientes para expresar en el cuadro de valoración números enteros o números con un máximo de dos decimales cuya suma dé como resultado 70. Para el redondeo, se aplicarán las siguientes reglas: si el primer dígito a descartar es menor de 5 se redondeará a la baja, y si es mayor o igual a 5 se redondeará al alza.

De todos modos, con el fin de evitar cualquier duda interpretativa, en el documento de licitación se plasmará la ponderación de los criterios de valoración a utilizar para la adjudicación del contrato basado que resulte de esa operación aritmética.

Así, en el caso de que en la campaña se pudieran utilizar todos los medios, el cuadro de valoración sería el siguiente:

Puntuación total: 80 puntos.		Máximo de puntos
Porcentajes de descuento (Máximo 70 puntos)	En diarios	10
	En radios	15
	En televisiones	10
	En medios de comunicación nativos digitales	5
	En publicaciones impresas especializadas o de ámbito local o comarcal	5
	En publicidad exterior	20
	En cines	5
Comisión de agencia (Máximo 10 puntos)		10





Si, por ejemplo, en una determinada campaña solo se admitiera el empleo de los medios “diarios” y “radios”, el cuadro de valoración quedaría como sigue:

Puntuación total: 80 puntos.		Máximo de puntos
Porcentajes de descuento (Máximo 70 puntos)	En diarios	28
	En radios	42
Comisión de agencia (Máximo 10 puntos)		10

GARANTÍA

Se considera que no es necesario exigir fianza provisional. No obstante, se requerirá la constitución de fianza definitiva en la cuantía del 5% del importe total de cada contrato basado.

PLAZO DE GARANTÍA

No procede el establecimiento de plazo de garantía debido a que el cumplimiento del contrato se garantiza de forma continuada y sucesiva.

EQUIPO DE TRABAJO.

11.1. Estructura del equipo de trabajo

Las empresas contratistas deben ofrecer a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, a través de la Dirección General de Medios de Comunicación, los servicios reflejados en este Informe-Memoria.

Para la adecuada prestación de los servicios que se pretende contratar, los posibles licitadores deberán contar con los medios técnicos y humanos suficientes.

11.2. Condiciones generales en cumplimiento de la ley 13/2012, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales de la CARM, y Acuerdo de Consejo de Gobierno de 5 de abril de 2013

En este tipo de contratos no existe un equipo de trabajo que se tenga que desplazar a dependencias de la CARM más que el necesario para, en su caso, mantener reuniones de trabajo con los responsables de los sucesivos contratos basados. No obstante, en cualquier caso se tendrán en cuenta las condiciones que se especifican en los párrafos siguientes por si fueran de aplicación.

Los trabajos a realizar en este contrato son específicos y no forman parte de las tareas habituales y permanentes en la Dirección General de Medios de Comunicación. Además,





el aludido centro directivo no dispone de los recursos personales y materiales necesarios para llevarlos a cabo por medios propios.

En cumplimiento del Acuerdo de Consejo de Gobierno de 5 de abril de 2013 por el que se aprueban instrucciones para gestionar contratos de servicios y encomiendas de gestión, y en lo que respecta al personal que ha de realizar los trabajos objeto de este contrato, se hace constar lo siguiente:

1. La empresa adjudicataria deberá ejercer de modo real, efectivo y periódico el poder de dirección inherente a todo empresario con relación a sus trabajadores, asumiendo absolutamente todas sus obligaciones (negociación y pago de salarios, concesión de permisos, vacaciones, etc.). En ningún caso se identificará, en el contrato de servicios, el nombre de los trabajadores que la empresa designe para cumplir el contrato.
2. La Dirección General de Medios de Comunicación no cederá equipos para la realización del servicio contratado, debiendo llevarse a cabo el mismo en las dependencias del empresario adjudicatario.
3. La empresa adjudicataria designará, al menos, un coordinador técnico o responsable perteneciente a su plantilla, que será el interlocutor con quien se relacionará únicamente el director del contrato, funcionario de la Dirección General de Medios de Comunicación.
4. En el contrato que se formalice con la empresa adjudicataria, no podrán figurar cláusulas de subrogación en las que la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz asuma compromisos sobre los empleados del adjudicatario o de la empresa instrumental encomendada.
5. Al equipo de trabajo de la empresa adjudicataria de la contratación no es aplicable el régimen jurídico de los empleados públicos, en especial los aspectos relativos al cumplimiento y control de horario, vacaciones, permisos y licencias y otros de análoga naturaleza.
6. El equipo de trabajo que desarrolle las tareas objeto de este contrato no formará parte de los organigramas y directorios de la Administración Regional, ni dispondrá de claves de acceso a recursos propios de los funcionarios, en particular al sistema control horario.
7. La prestación objeto de este contrato afecta a un servicio concreto con autonomía y sustantividad propia, sin que pueda ser considerado como tarea permanente o habitual.
8. El adjudicatario deberá organizar y dirigir al equipo de trabajo que designe para la realización de las tareas objeto de este contrato, no dependiendo este equipo de unidad administrativa alguna de la Administración Regional.
9. El responsable administrativo de este contrato velará, conjuntamente con el director general de Medios de Comunicación, por el cumplimiento del mismo.

Cualquiera de las situaciones anteriores deberá ser tenida en cuenta por el adjudicatario para garantizar la adecuada ejecución de los servicios de acuerdo con lo fijado en el Pliego de Prescripciones Técnicas.





CODIFICACIÓN DEL CONTRATO

Código nomenclatura CPV: 79341200-8 Servicios de gestión publicitaria

Código clasificación estadística CPA: 73.11 Servicios de agencias de publicidad

PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.

La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia conservará la propiedad y los derechos sobre todos los elementos y medios facilitados a la empresa adjudicataria con motivo de los trabajos objeto de esta convocatoria.

SUBCONTRATACIÓN Y CESIÓN DE LOS TRABAJOS

Se permite la subcontratación y no la cesión del contrato.

FINANCIACIÓN Y PAGO.

Los contratos basados en el Acuerdo Marco se financiarán con cargo a la partida presupuestaria 14.02.00.112B.226.02.

El pago del precio del contrato basado será abonado a la empresa adjudicataria una vez que haya ejecutado la totalidad de la prestación, incluida la presentación de la memoria en la que se reflejen los resultados e informes finales de la campaña, mediante factura debidamente conformada por el responsable de la ejecución y seguimiento del contrato. Los contratistas tendrán derecho al abono del precio de los servicios efectivamente realizados. Si los servicios efectuados no se adecúan a la prestación contratada, como consecuencia de vicios o defectos imputables a los contratistas, la Administración podrá rechazar el servicio, quedando exenta de la obligación de pago.

El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento ofertado por el adjudicatario a la tarifa oficial de cada soporte. El importe de la comisión de agencia se determinará aplicando el porcentaje de comisión ofertado por el adjudicatario al importe neto de los servicios, es decir, una vez practicado el descuento a los precios de tarifa de los diversos soportes publicitarios a contratar.

La factura deberá especificar los siguientes extremos:

- Campaña realizada.
- Importe que se factura, con el IVA desglosado. Se hará constar, de forma separada, lo siguiente:
 - Importe que corresponde a la comisión de agencia.
 - Tarifa y porcentaje de descuento aplicado por el adjudicatario.





PENALIDADES DE LOS CONTRATOS BASADOS.

Los contratos basados en el Acuerdo Marco quedarán sujetos al siguiente régimen de penalidades:

a) Por cumplimiento defectuoso de la prestación:

Por realización de inserciones en soportes distintos de los establecidos en el plan de medios definitivamente aprobado, la Administración quedará exenta de la obligación de pago de la inserción realizada y se impondrá una penalidad por importe del 10% del precio de la inserción contratada. El total de estas penalidades no podrá superar el 50 % del precio del contrato.

b) Por demora en la ejecución:

Por incumplimiento de los plazos de ejecución previstos en el plan de medios definitivamente aprobado, por causas imputables al contratista, se impondrá una penalidad diaria en la proporción de 0,60 euros por cada 1.000 euros del precio del contrato basado.

Las penalidades se impondrán por acuerdo del órgano de contratación, adoptado a propuesta del responsable del contrato, previa audiencia del contratista, que será inmediatamente ejecutivo, y se harán efectivas mediante deducción de las cantidades que, en concepto de pago, deban abonarse al contratista o sobre la garantía que se hubiese constituido, cuando no puedan deducirse de los mencionados pagos.

MODIFICACIONES PREVISTAS DEL ACUERDO MARCO.

Si durante la vigencia del Acuerdo Marco se pusiera en funcionamiento en esta Comunidad Autónoma la plataforma para la licitación electrónica, se podrá modificar el procedimiento de presentación de ofertas de los contratos basados para que la misma se haga por medios electrónicos.

MODIFICACIONES PREVISTAS DE LOS CONTRATOS BASADOS.

Los contratos basados podrán ser objeto de modificación durante su vigencia, en dos supuestos:

Uno. Para posibilitar el objetivo de estabilidad presupuestaria, de conformidad con el apartado sexto de la Disposición Adicional Vigésima de la Ley 7/2017, de 21 diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia para el ejercicio 2.018.

La modificación podrá consistir en reducir el volumen de las obligaciones o ampliar el plazo de ejecución del contrato.

El porcentaje máximo de minoración será del 20% del precio inicial del contrato.





Dos. Para introducir ajustes en el plan de medios.

Cuando la duración de la campaña lo aconseje, en el documento de licitación de los contratos basados se preverá 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, fijando las condiciones que habilitan para hacer uso de tal posibilidad, que deberán atender a situaciones cuya concurrencia pueda verificarse de modo objetivo, tales como que la campaña no está consiguiendo la cobertura prevista en el plan de medios.

Tales variaciones no conllevarán, en ningún caso, aumento de coste para la Administración. De todos los eventuales ajustes deberá dejarse constancia en el expediente.

INSUFICIENCIA DE MEDIOS.

Desde la reorganización de la Administración Regional que tuvo lugar por Decreto del Presidente n.º 3/2017, de 4 de mayo, la Dirección General de Medios de Comunicación ha asumido, con carácter transversal, las competencias en materia de publicidad y comunicación institucional.

La realización de campañas publicitarias por esta Comunidad Autónoma es una constante que ha tenido lugar en el pasado, se realiza en el presente y seguirá produciéndose en el futuro, máxime tras la consolidación de los planes de publicidad institucional, lo que precisa de especialistas en publicidad.

Si analizamos la relación de puestos de trabajo de la Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz y, en concreto, la de la Dirección General de Medios de Comunicación, nos encontramos con que no hay ningún especialista en publicidad. El referido departamento solo cuenta con personal especializado en periodismo y con personal de cuerpos generales (administrativos, auxiliares administrativos y un ordenanza). Pero si examinamos la relación de puestos de trabajo de toda la Administración Regional, tampoco localizamos ni un solo puesto que exija especialización, ni formación, en publicidad.

En consecuencia, la Dirección General de Medios de Comunicación no cuenta con una infraestructura de medios personales y materiales suficientes y adecuados para efectuar trabajos de planificación publicitaria, ya que éstos exigen una capacitación profesional que no existe en la plantilla de la CARM, así como disponer de herramientas de planificación y seguimiento específicas de las que actualmente también se carece.

Esta carencia de medios personales es la que conduce a externalizar en esta Comunidad Autónoma la contratación de expertos para, de un lado, crear campañas publicitarias y, de otro, configurar unos planes de medios capaces de asegurar el éxito de la difusión de aquellas.

Obviamente, la tenencia de empleados públicos profesionales en este terreno evitaría la necesidad de contratar especialistas que planificaran estratégicamente los medios de comunicación y demás soportes publicitarios en los que conviniera difundir las campañas de publicidad de la Administración Regional, de tal manera que si así fuera, la CARM solo tendría que comprar directamente los espacios en los medios y soportes previamente fijados por sus empleados públicos en los planes de medios por ellos elaborados. Esta





Región de Murcia
Consejería de Transparencia,
Participación y Portavoz

Dirección General de Medios de Comunicación

carencia de especialistas en publicidad en el elenco de empleados públicos de la Administración Regional ha sido puesta de manifiesto por la Secretaría General de esta Consejería a la Dirección General de la Función Pública y Calidad de los Servicios.

Por tanto, mientras estas necesidades de personal no sean cubiertas en la CARM, será necesario recurrir a la contratación externa de empresas con profesionales en la materia para poder ejercitar debidamente las competencias que en publicidad institucional corresponden a la Administración Regional.

EL COORDINADOR DE PROYECTOS,
Jesús Serrano Antón
Firmado y datado digitalmente al margen

19/07/2018 09:55:01

Firmante: SERRANO ANTÓN, JESÚS ÁNGEL

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.
Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) b1894c3f-m04-f6d5-144155972206

