



Anexo II (a)

Acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se autoriza el expediente de gasto relativo a la contratación del servicio denominado “Planificación de medios, ejecución de los planes de medios y compra de espacios en soportes publicitarios para las acciones de comunicación institucional de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía”, por un importe total de 15.600.000,02 euros, IVA incluido.

RELACIÓN DE DOCUMENTOS

TODOS LOS DOCUMENTOS DEL EXPEDIENTE SON ACCESIBLES

Nº de orden	Denominación del documento
1	Memoria Justificativa.
2	Acuerdo de inicio.
3	Memoria complementaria.
4	Informe de fiscalización de la Intervención General de la Junta de Andalucía.

En virtud de lo establecido en el Acuerdo de 17 de diciembre de 2013, del Consejo de Gobierno, por el que se adoptan medidas para la transparencia del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, y dando cumplimiento a las Instrucciones de coordinación para asegurar la homogeneidad en el tratamiento de la información en cumplimiento de lo establecido en el citado Acuerdo, se emite la presente propuesta sobre la aplicación de los límites de acceso de los documentos que integran el expediente relativo al asunto indicado.

Fdo.: Tomás Burgos Gallego
Viceconsejero de la Presidencia, Interior,
Diálogo Social y Simplificación Administrativa

MEMORIA JUSTIFICATIVA, RELATIVA A LA NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE CONTRATAR EL SERVICIO CUYO OBJETO ES LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. (EXPTE. REF. CONTR/2024/790497).

1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS QUE JUSTIFICAN LA ACTUACIÓN.

En virtud de las competencias establecidas en el art. 11 del Decreto 152/2022, de 9 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa (BOJA de 11 de agosto de 2022), la Dirección General de Comunicación Social tiene atribuidas, entre otras, la gestión de las acciones de comunicación institucional que le correspondan en el ejercicio de aquéllas, así como la dirección, planificación y desarrollo de la comunicación de la acción institucional de la Junta de Andalucía.

En el desarrollo de tales funciones este Centro directivo realiza en diversos medios, entre los que se incluye la Prensa escrita y digital, Radio, Televisión, Exterior o Cine, campañas de comunicación institucional de interés transversal para la ciudadanía andaluza, entre las que se recogen acciones encaminadas a promover la reactivación económica, las que buscan promover en la sociedad valores democráticos, de solidaridad, unión, civismo, innovación, inclusión o, aquellas destinadas a informar a la población de actuaciones o recomendaciones de índole sanitaria.

Para el desarrollo de las citadas competencias se licitó el contrato de prestación de servicios denominado "PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, el cual fue dividido en dos Lotes que fueron adjudicados a las siguientes adjudicatarias en las siguientes fechas:

LOTE 1: SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE SERVICIOS DE AQUELLAS CAMPAÑAS QUE INCLUYAN DIFUSIÓN EN LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (**CONTR/2021/1225231, Lote 2023/1253**), con un importe de NUEVE MILLONES SEISCIENTOS SESENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS VEINTIÚN EUROS CON CUARENTA Y NUEVE CÉNTIMOS (9.669.421,49 euros), I.V.A. excluido, a lo que le corresponde un I.V.A. de DOS MILLONES TREINTA MIL QUINIENTOS SETENTA Y OCHO EUROS CON CINCUENTA Y UN CÉNTIMOS (2.030.578,51 euros), siendo el total de ONCE MILLONES SETECIENTOS MIL EUROS (11.700.000,00 euros), formalizado el día 22 de junio de 2023 con la UTE M&C SAATCHI MADRID, S.L. -UNIVERSAL MCCANN, S.A.,

Posteriormente, de conformidad con la Resolución de fecha 11 de octubre de 2023 de la Secretaría General Técnica de esta Consejería, y mediante documento administrativo de fecha 15 de noviembre de 2023 se formalizó la modificación de la cláusula segunda, en el sentido de establecer como precio del contrato la cantidad de 14.040.000,00 €.

Igualmente, y mediante Resolución de la Secretaria General Técnica de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, de fecha 19 de junio de 2024 se acordó prorrogar dicho Lote por un plazo máximo de doce (12) meses, desde el 22 de junio de 2024 al 21 de junio de 2025, y por importe de 14.040.000,00 €, IVA incluido, bajo las mismas condiciones técnicas que rigieron el contrato original.



MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 1 / 17
VERIFICACIÓN			



LOTE 2: SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DE AQUELLAS CAMPAÑAS QUE INCLUYAN DIFUSIÓN EN PUBLICIDAD EXTERIOR Y CINE (**CONTR/2021/1225231, Lote 2023/1254**), con un importe de UN MILLÓN SETENTA Y CUATRO MIL TRESCIENTOS OCHENTA EUROS CON DIECISIETE CÉNTIMOS (1.074.380,17 euros), I.V.A. excluido, a lo que le corresponde un I.V.A. de DOSCIENTOS VEINTICINCO MIL SEISCIENTOS DIECINUEVE EUROS CON OCHENTA Y CUATRO CÉNTIMOS (225.619,84 euros), siendo el total de UN MILLÓN TRESCIENTOS MIL EUROS CON UN CÉNTIMO (1.300.000,01 euros), formalizado el día 22 de junio de 2023 con la empresa N.F. AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.

Posteriormente, de conformidad con la Resolución de fecha 10 de octubre de 2023 de la Secretaría General Técnica de esta Consejería, y mediante documento administrativo de fecha 26 de octubre de 2023 se formalizó la modificación de la cláusula segunda, en el sentido de establecer como precio del contrato la cantidad de 1.560.000,01 €, IVA incluido.

Igualmente, y mediante Resolución de la Secretaria General Técnica de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, de fecha 20 de junio de 2024 se acordó prorrogar dicho Lote por un plazo máximo de doce (12) meses, desde el 22 de junio de 2024 al 21 de junio de 2025, y por importe de 1.560.000,01 €, IVA incluido, bajo las mismas condiciones técnicas que rigieron el contrato original.

Dada la necesidad de continuar con las actuaciones de planificación de medios y compra de espacios en soportes publicitarios para las acciones de comunicación institucional, una vez venza el plazo de ejecución respecto de los lotes 1 y 2, y teniendo en cuenta los plazos que la tramitación de un nuevo expediente de contratación de estas características conlleva, se considera de interés solicitar el inicio a la mayor brevedad del correspondiente procedimiento de contratación a fin de dotar de continuidad a los servicios que se vienen prestando.

2.- OBJETO DEL CONTRATO Y CÓDIGO CPV.

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, así como en soportes de publicidad exterior y cine. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas a través de la Dirección General de Comunicación Social.

El objeto comprende la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Junta de Andalucía en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación, a excepción de los correspondientes a los procesos electorales y las financiadas con fondos europeos. No se incluyen en el objeto del contrato trabajos de creatividad.

Las campañas y acciones de comunicación institucional se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de que, en función del contenido de las mismas y de sus objetivos de comunicación, desde la Dirección General de Comunicación Social pueda establecerse un ámbito nacional, comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 2 / 17
VERIFICACIÓN			



El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.

El Código CPV del contrato es el 79341000-6 (Servicios de publicidad).

3.- INFORME DE INSUFICIENCIA DE MEDIOS.

Este centro directivo carece de los medios personales y materiales necesarios para la ejecución de los trabajos a realizar, los cuales requieren, dada la naturaleza de dichas tareas, de una empresa especializada en la planificación de medios, compra de espacios publicitarios y evaluación de resultados, lo que conllevaría una infraestructura y un conocimiento técnico del cual se carece en esta Dirección General, siendo necesario licitar el servicio.

La insuficiencia de medios humanos y su falta de especialización en la Dirección General de Comunicación Social, y en concreto en el Gabinete de Comunicación Institucional, hacen necesaria la intervención de una agencia intermediaria aunque esto suponga un sobre coste consistente en el abono de una comisión, al resultar inviable una contratación directa con los medios de comunicación; por lo que desde el punto de la eficacia y la eficiencia del gasto público queda justificada la idoneidad del modelo propuesto.

4.- PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA DIVISIÓN EN LOTES.

De conformidad con lo previsto en el artículo 131.2 de la Ley de Contratos del Sector Público el procedimiento de adjudicación será el abierto, utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación basados en el principio de mejor relación calidad-precio. Al superar el valor estimado del contrato los umbrales fijados por la normativa, este contrato de servicios estará sujeto a una regulación armonizada.

La elección de dicho procedimiento tiene la intención de garantizar la libre concurrencia y la transparencia, de forma que se facilite la presentación de ofertas a todas las empresas que cumplan los requisitos de solvencia técnica y económica, excluyendo toda negociación de los términos del contrato con las personas/entidades licitadoras.

Conforme al artículo 99.3 de la Ley de Contratos del Sector Público, y como ya se hizo en anteriores licitaciones, procede el fraccionamiento del objeto del contrato mediante la realización independiente de DOS lotes en que se divide:

- Lote 1: Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en los distintos medios de comunicación.
- Lote 2: Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en publicidad exterior y cine.

Estos LOTES son susceptibles de utilización separada al constituir servicios respecto de los cuales se pretende buscar la empresa más adecuada para cada uno de dichos ámbitos, comprendiendo la totalidad de ellos la comunicación a realizar por la Dirección General de Comunicación Social en dichos medios.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 3 / 17
VERIFICACIÓN			



Dada la evolución de los medios de comunicación hacia la integración de diversos soportes publicitarios (páginas web, emisoras de radiodifusión, podcasts, canales de televisión, contenidos audiovisuales incrustados en páginas webs, plataformas de contenidos audiovisuales a la carta, etc.), se ha optado por agrupar en un primer lote (Lote 1) a todos los soportes de los diferentes de medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

En los presentes pliegos el presupuesto de licitación del primer y segundo lote sería el siguiente:

Lote 1: 14.040.000,01, incluido IVA

Lote 2: 1.560.000,01, incluido IVA

Partida presupuestaria: 0100010000 G/52C/609.09/0001

Distribución por anualidades:

Lote 1:

Anualidad	Importe incluido IVA
2025 (del 22 de junio a 31 de diciembre)	7.020.000,01
2026 (del 1 de enero al 21 de junio)	7.020.000,00

Lote 2:

Anualidad	Importe incluido IVA
2025 (del 22 de junio a 31 de diciembre)	780.000,01
2026 (del 1 de enero al 21 de junio)	780.000,00

En estos contratos el Centro directivo mantiene la opción de solicitar una oferta económica desglosada por soportes, buscándose así favorecer la transparencia y la libre política comercial de cada grupo de comunicación. Esto lleva a la creación de unas tablas que cada licitador tendrá que rellenar, con el total de la puntuación de la oferta económica desglosada por soportes. Para distribuir esa puntuación entre un abanico amplio en cada lote, donde se asigna distinto peso a cada soporte, se acude a criterios relacionados fundamentalmente con el ámbito geográfico de actuación y sus cifras actuales de audiencia.

Dando respuesta al imprescindible requisito de eficacia y eficiencia que ha de presidir la inversión en publicidad institucional, y con la finalidad de un buen desarrollo de las campañas, en línea con recientes Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares de organismos de la Junta de Andalucía, que a efectos de subsanar incidencias relacionadas con las ofertas económicas de anteriores procesos de adjudicación de contratos de servicios para la planificación de medios y compra de espacios publicitarios, en los que se pusieron de manifiesto la disconformidad por las empresas del sector de los medios de comunicación sobre la viabilidad de las condiciones económicas ofertadas por las Agencias de Medios, esencialmente, los porcentajes de descuentos sobre cada uno de los soportes, fue novedoso que se incorporase en la anterior licitación una cláusula de carácter garantista respecto de los descuentos ofertados en el Lote 1, de modo que las ofertas económicas presentadas debían ir acompañas de un documento con firma electrónica cualificada por el director comercial, o asimilado, de los soportes, fechada con anterioridad a la fecha de fin de entrega de las proposiciones económicas en el que se verifique la condición económica, descuento ofertado, que el licitador ha de adjuntar junto a la propuesta económica en el sobre nº 3. La no presentación de estos



documentos supondrá la NO VALORACIÓN de dicho soporte.

En el caso de que se diera el supuesto de que la oferta licitante que resulte propuesta como adjudicataria no hubiera presentado el documento de verificación de la condición económica de algún soporte, se le requeriría para que lo aportase en un plazo máximo de 10 días, bajo la advertencia, de que en caso contrario perdería la condición de candidata a adjudicataria.

En este sentido, el Informe 141C2021 de 27 de julio de 2021, de la Asesoría Jurídica de IDEA, sobre determinados aspectos del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) para la contratación de “Servicios de realización de acciones de información y comunicación de la subvención global competitividad-innovación-empleo de Andalucía 2014-2020, fase 2”, en su página 17, Observación número 10, valora positivamente la introducción de la obligación de documentación soporte suministrada por terceros que certifique el descuento que ofertan a cada licitadora, a fin de evitar la posición de monopolio que asumía la agencia de publicidad adjudicataria, forzando descuentos que pudieran exceder de la política comercial de medio de comunicación. Eso sí, recomienda que dicha obligación de documentación vaya acompañada de un inciso en los pliegos advirtiendo que en ningún caso puede tener carácter de práctica colusoria, y para evitarla, se mencione la definición de prácticas anticompetitivas en la contratación pública, y las consecuencias que puedan derivarse de su incumplimiento.

A favor de dicha cautela, se ha manifestado la Resolución del Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía, de 30 de septiembre de 2021, del recurso especial en materia de contratación interpuesto por la ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD contra el pliego de cláusulas administrativas particulares que, entre otra documentación, rige el procedimiento de licitación del contrato denominado “Planificación de medios y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine, así como ejecución de los planes de medios para las acciones de comunicación de promoción turística y del deporte de Andalucía. Tres lotes.” (Expte. C101-06CR-0121-0010), convocado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, S.A, en la que el Tribunal estima que la exigencia de documentación acreditativa firmada por determinados medios de comunicación para poder ser valorada la oferta para cada uno de ellos, es una garantía para el poder adjudicador pues permite constatar la seriedad de la oferta, evitando situaciones de incumplimiento futuro por parte de la potencial adjudicataria de su proposición presentada y valorada con unos determinados costes y descuentos que después difieren de los reales, pero es que además es una garantía para la propia entidad adjudicataria, pues un incumplimiento por parte del medio de algo que previamente firmó, lo faculta para poder exigirle las responsabilidades a que hubiere lugar. Desde ese punto de vista, entiende este Tribunal que la citada exigencia está justificada. Asimismo, concluye el Tribunal, que la documentación exigida no parece haya distorsionado la concurrencia.

A tenor de los buenos resultados obtenidos en el contrato anterior, se opta ahora por incorporar estas cartas de verificación de condiciones para el Lote 2, en exterior y cine. Para ello, se ha mapeado todo el territorio andaluz, acudiendo a las exclusivas publicitarias de los diferentes ayuntamientos locales. Así, se establecen las diferentes empresas responsables de publicidad exterior y en salas de cine de todo el territorio, que deberán verificar las condiciones ofertadas por los licitadores (en este caso con costes netos) de igual manera que los diferentes actores de prensa, radio y televisión realizan en el lote 1. De igual manera, se distribuye la puntuación de la oferta económica en función de criterios basados en alcance geográfico y audiencia ofrecida por los medidores oficiales.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 5 / 17
VERIFICACIÓN			



En este sentido, para todos los casos tanto en Lote 1 como en Lote 2, se entenderán documentos válidos como verificadores de la propuesta económica los casos en los que el descuento ofertado o coste neto que aparece en el documento no esté condicionado a ninguna variable, tales como escalados en función del volumen de inversión, o diversas condiciones según formatos publicitarios, días de la semana, programas de la parrilla, target, periodo temporal, etc. En los casos en los que así ocurra, se considerará como la opción más ajustada al principio de proporcionalidad y a lo exigido en los pliegos de la presente licitación la no valoración de todo aquel porcentaje de descuento o coste neto ofertado en cualquier soporte en el que la correspondiente carta del mismo no permita verificar de manera fehaciente, inequívoca, y sin ningún condicionante temporal en cuanto al periodo de validez (que sea válido por tanto para todo el eventual periodo de ejecución del contrato), un único valor de descuento porcentual o coste neto a aplicar con carácter general, aplicando este mismo criterio a todos los licitadores por igual. Para facilitar el proceso, y a modo únicamente de orientación, se aporta en la presente licitación (Anexo correspondiente al PCAP) un modelo de carta de verificación.

En segundo lugar, se ha introducido criterios sometidos a juicio de valor. Se refuerza de esta manera el carácter intelectual de las labores más estratégicas de la planificación de medios, se pondera así la capacidad de las licitadoras para, en un momento de enorme fragmentación de audiencias, saturación publicitaria y escasa capacidad de generar recuerdo en la ciudadanía, generar Estrategias de Medios y Planes de Medios novedosos, actualizados, innovadores y con capacidad de impactar en los públicos objetivo.

De esta forma, las empresas licitadoras deberán elaborar una estrategia de medios para la campaña del 28F, Día de Andalucía, por ser la más relevante en inversión y necesidad de impacto y recuerdo. El brief correspondiente contendrá los siguientes datos:

- Antecedentes y puntos de partida
- Objetivos
- Público Objetivo
- Mensajes Clave
- Canales mínimos de difusión
- Fechas de campaña
- Presupuesto

Las propuestas presentadas deberán presentar como contenido mínimo los siguientes:

- Descripción de la metodología utilizada para la realización del diagnóstico previo y del diseño de la estrategia.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 6 / 17
VERIFICACIÓN			



- Análisis y evaluación de la comunicación de Junta de Andalucía y esta Dirección General de Comunicación Social, con perspectiva histórica, para presentar una propuesta argumentada y coherente con las campañas anteriores y con el objetivo propuesto.
- Diseño de una estrategia de medios que permita cumplir los objetivos de la campaña.
- Calendarización, desarrollo y evolución de la estrategia y el concepto global propuestos, adaptados al objetivo de comunicación.
- Definición de un modelo de relación agencia-cliente que optimice los tiempos de respuesta y comunicación para el intercambio de información y status de ejecución del presupuesto.

De todo lo mencionado anteriormente, según se detalla en los Criterios de Adjudicación del PCAP, se dará valor a los siguientes aspectos:

- El análisis y evaluación de la comunicación de la Dirección General de Comunicación Social.
- El proceso estratégico para la implementación de un plan de medios competitivo.
- La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios.
- La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo.
- El modelo de relación agencia-cliente.

Es importante especificar que, si bien la estrategia de medios propuesta se utilizará como criterio de adjudicación, ésta se toma como únicamente teórica y orientativa, y podrá o no ser implementada durante la ejecución del contrato, cuando se evalúe la situación del presupuesto y ejecución del contrato previo al 28 de febrero.

5.- JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA Y TÉCNICA O PROFESIONAL EXIGIDOS EN LA CONTRATACIÓN:

Los criterios y requisitos mínimos de solvencia económica y financiera y técnica o profesional exigidos en la contratación se recogen expresamente en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

Los criterios de solvencia económica y financiera se han fijado teniendo en cuenta lo recogido en el artículo 87 de la LCSP. En concreto, para determinar **el volumen anual de negocios** exigido para cada lote se ha tenido en cuenta el valor estimado medio por campaña calculado en base a los contratos de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional cuya tramitación se ha iniciado en los tres últimos años (2021, 2022, 2023).

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 7 / 17
VERIFICACIÓN			



Dicho análisis puede dar un reflejo de la situación económica y financiera de las empresas licitadoras y, por tanto, se puede saber si disponen de recursos suficientes para la iniciación de la ejecución del contrato. El análisis de dichas magnitudes puede servir para conocer en qué situación se encuentra la empresa respecto del cumplimiento de sus obligaciones en el momento de acudir a la licitación, y sobre la capacidad de la empresa para hacer frente a las inversiones iniciales para la ejecución del contrato, pudiendo considerarse, con carácter general, a una empresa como solvente para la ejecución del contrato, cuando su volumen de negocios alcanza el valor señalado en el PCAP.

Por otra parte, en la determinación de la solvencia técnica o profesional se ha tenido en cuenta lo recogido en el artículo 90 de la LCSP, exigiéndose una Relación de los principales servicios realizados de igual o similar naturaleza y una Indicación del personal técnico o de las unidades técnicas, integradas o no en la empresa, participantes en el contrato.

Se ha optado por esta opción debido a que esta Dirección General entiende que, si la empresa licitadora ha ejecutado servicios de igual o similar naturaleza de la actual licitación por un importe igual o superior al fijado en el PCAP va a tener solvencia técnica suficiente para desarrollar el mismo, además para la adecuada ejecución del contrato es importante que las empresas licitadoras cuenten con personal con titulación y experiencia en el ámbito de esta licitación.

6.- JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN:

Los criterios de adjudicación se recogen expresamente en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Conforme al artículo 145.1 de la LCSP se han establecido una pluralidad de criterios de adjudicación con los que se pretende conseguir la mejor relación calidad-precio.

Las ofertas se evaluarán con arreglo a criterios subjetivos y con criterios valorados mediante la aplicación de fórmulas. Estos criterios permiten valorar las ofertas y determinar los precios y porcentajes de descuento por medio publicitario a los que se habrán de ajustar los contratos, así como la calidad de las propuestas estratégicas creativas.

Concretamente, el desglose de la puntuación se realiza de la siguiente manera:

- **Lote 1**
 - Propuesta de estrategia (criterio subjetivo), con una valoración total **con un máximo de 40 puntos:**
 - Se valorará con **un máximo de 5 puntos** el análisis y evaluación de la comunicación de la Dirección General de Comunicación Social.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** el proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo.
 - Se valorará con **un máximo de 9 puntos** la innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto.
 - Se valorará con **un máximo de 6 puntos** la adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 8 / 17
VERIFICACIÓN			



- Se valorará con **un máximo de 10 puntos** el modelo de relación agencia-cliente.

Nota: Cada apartado indicado se valorará según la idoneidad de la documentación presentada por el licitador:

- **Excelente: 100 % de los puntos**
- **Muy adecuado: 80 % de los puntos**
- **Bastante adecuado: 60 % de los puntos**
- **Adecuado: 50 % de los puntos**
- **Poco adecuado: 25 % de los puntos**
- **Nada adecuado / No presenta: 0 % de los puntos**

- Proposición económica, con una valoración total de **un máximo de 45 puntos**:
 - Se valorará con **un máximo de 43 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato. Con idea de aportar mayor detalle y control en cada uno de los soportes, las agencias deberán desglosar su oferta económica en función del medio y el ámbito geográfico del soporte. La ponderación de cada uno de estos conceptos se basa en criterios relacionados con la audiencia de cada uno de los soportes según los medidores de mercado, así como su ámbito geográfico (ponderando en mayor medida soportes regionales o interprovinciales frente a los locales). El indicador clave en la oferta económica será el de descuento sobre tarifa oficial en cada uno de los medios.
 - Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones con tarifa oficial publicada, a la que se aplica el descuento general ofertado en el punto anterior. Se valorará con **un máximo de 1 punto**.
 - Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte que no disponga de tarifa oficial o en un formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores. Se valorará con **un máximo de 1 punto**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión igual al 7,01% o superior: **0 puntos**.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: **0,5 puntos**.
- Comisión igual al 3,50% o inferior: **1 punto**.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 9 / 17
VERIFICACIÓN			



Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del correspondiente pliego.

- Proposición técnica: Se establecen una serie de criterios orientados a mejorar la visibilidad de las campañas, así como la gestión contable de las mismas, sumando un total **de 5 puntos**. Así en este lote se establecen tres criterios fundamentales:
 - El compromiso de alcanzar una tasa de clicks concreta.
 - El compromiso de alcanzar una audiencia concreta en el medio radio.
 - El compromiso de crear un cuadro de mandos en tiempo real donde se puedan analizar por esta Dirección General las diferentes partidas presupuestarias organizadas por campañas, medios, soportes, etc.
- Mejoras: Se establecen una serie de mejoras orientadas a facilitar la capacitación de esta Dirección General en una materia tan cambiante, así como la visibilidad de las campañas, sumando un total **de 10 puntos**.
 - Porcentaje de visibilidad de las campañas.
 - Reducción del plazo máximo de envío del documento de cierre de campaña.
 - Experiencia adicional (en años) al equipo de trabajo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional.
 - Equipo de trabajo adicional. Perfiles adicionales al equipo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional.
 - Ponderación de la formación de los miembros del equipo mínimo indicados en la solvencia técnica o profesional.
- **Lote 2**
 - Propuesta de estrategia (criterio subjetivo), con una valoración total de **un máximo de 40 puntos**:
 - Se valorará con **un máximo de 5 puntos** el análisis y evaluación de la comunicación de la Dirección General de Comunicación Social.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** el proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo.
 - Se valorará con **un máximo de 9 puntos** la innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto.
 - Se valorará con **un máximo de 6 puntos** la adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** el modelo de relación agencia-cliente.

Nota: Cada apartado indicado se valorará según la idoneidad de la documentación presentada por el licitador:

- **Excelente: 100 % de los puntos**
- **Muy adecuado: 80 % de los puntos**
- **Bastante adecuado: 60 % de los puntos**
- **Adecuado: 50 % de los puntos**
- **Poco adecuado: 25 % de los puntos**

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 10 / 17
VERIFICACIÓN			



· **Nada adecuado / No presenta: 0 % de los puntos**

- Proposición económica, con una valoración total de **un máximo de 45 puntos**:
 - Se valorará con **un máximo de 42 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato. Con idea de aportar mayor detalle y control, en exterior las agencias deberán desglosar su oferta económica en función del formato (vallas, autobuses, mupis, etc.) y el ámbito geográfico del soporte. La ponderación de cada uno de estos conceptos se basa en criterios relacionados con la audiencia de cada uno de los formatos según los medidores de mercado, así como su ámbito geográfico (ponderando en mayor medida soportes regionales o interprovinciales frente a los locales). El indicador en este caso es el de Coste neto/unidad ofertado. En el caso del medio cine, se desglosa el coste por mil impactos ofertado, distinguiendo las salas de los municipios en función de su población, ponderando al alza **las poblaciones con mayor densidad**.
 - **Comisión por tramitación de agencia para** todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores, a las que se aplica el coste neto ofertado. Se valorará con **un máximo de 2 puntos**.
La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión igual al 7,01% o superior: **0 puntos**.

- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: **1 punto**.

- Comisión igual al 3,50% o inferior: **2 puntos**.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del presente pliego.

- Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores, a la que se aplica el coste neto aprobado. Se valorará con **un máximo de 1 punto**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión igual al 7,01% o superior: **0 puntos**.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 11 / 17
VERIFICACIÓN			



- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: **0,5 puntos.**

- Comisión igual al 3,50% o inferior: **1 punto.**

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del correspondiente pliego.

- Proposición técnica: Al igual que en el Lote 1, se valora en aras de un mayor control del gasto, hasta un total de **un máximo de 5 puntos**:
 - El tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables
 - La creación un cuadro de mandos en tiempo real donde se puedan analizar por esta Dirección General las diferentes partidas presupuestarias organizadas por campañas, medios, soportes, etc.
- Mejoras: Se establecen una serie de mejoras orientadas a facilitar la capacitación de esta Dirección General en una materia tan cambiante, así como la visibilidad de las campañas, sumando un total de **un máximo de 10 puntos**.
 - Reducción del plazo máximo de envío del documento de cierre de campaña.
 - Experiencia adicional (en años) al equipo de trabajo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional.
 - Ponderación de la formación de los miembros del equipo mínimo indicados en la solvencia técnica o profesional.

A modo de tabla resumen, los criterios de valoración serían los siguientes:

Lote 1		
Propuesta Estratégica	40 puntos	
Análisis y Evaluación Previa	5 puntos	
Proceso Estratégico	10 puntos	
Innovación del Plan de Medios	9 puntos	
Adaptación a públicos objetivo	6 puntos	
Modelo de relación agencia-cliente	10 puntos	
Oferta Económica	45 puntos	
Soportes digitales con IP Nacional	5 puntos	Puntuación total en este apartado:
Soportes digitales con IP Regional/Local	13 puntos	Puntuación de la oferta presentada para cada soporte=
Soportes prensa impresa de ámbito nacional	3 puntos	



Soportes prensa impresa de ámbito regional/local	5 puntos	Puntuación máxima del descuento sobre tarifa por soporte ofertado * (descuento sobre tarifa por soporte ofertado / Descuento máximo de las ofertas valoradas)
Radio de ámbito nacional	2 puntos	
Radio de ámbito regional	7 puntos	
Radio de ámbito local	4 puntos	
Televisión nacional	1 punto	
Televisión regional	3 puntos	
Comisión por tramitación de agencia.	1 punto	
Comisión por tramitación de agencia para inserciones fuera de tarifa oficial o en un formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores	1 punto	
Oferta Técnica	5 puntos	
CTR Medio	2 puntos	
Cobertura en medio radio	2 puntos	
Cuadro de mandos	1 punto	
Mejoras	10 puntos	
Visibilidad	1 punto	
Reducción cierres	1 punto	
Equipo de trabajo. Experiencia adicional	5 puntos	
Equipo de trabajo. Perfiles adicionales	1 puntos	
Formación del equipo de trabajo	2 puntos	

Lote 2		
Propuesta Estratégica	40 puntos	
Análisis y Evaluación Previa	5 puntos	
Proceso Estratégico	10 puntos	
Innovación del Plan de Medios	9 puntos	
Adaptación a públicos objetivo	6 puntos	
Modelo de relación agencia-cliente	10 puntos	
Oferta Económica	45 puntos	
Compra de espacios en el medio exterior	37 puntos	Puntuación total en este apartado: Puntuación de la oferta presentada para cada soporte=



		Puntuación máxima del coste neto por soporte y formato ofertado
Compra de espacios en el medio cine	5 puntos	*
Comisión por tramitación de agencia.	2 puntos	
Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores	1 punto	(coste neto ofertado / coste neto de menor importe de las ofertas valoradas)
Oferta Técnica	5 puntos	
Tiempo de respuesta planes	4 puntos	
Cuadro de mandos	1 punto	
Mejoras	10 puntos	
Reducción cierres	1 puntos	
Equipo de trabajo. Experiencia adicional	5 puntos	
Formación del equipo de trabajo	4 puntos	

En cuanto a los parámetros objetivos en función de los cuales se apreciará, en su caso, que una oferta se considere anormalmente baja, se han determinado los siguientes supuestos:

LOTE 1:

Una oferta se considerará anormalmente baja cuando se den cualquiera de los siguientes puntos:

1. Cuando concurren dos o más licitadores, para considerarse una oferta anormalmente baja se calcularán para cada soporte dentro los apartados A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q y R del criterio de adjudicación "1. Proposición Económica", qué proposiciones (descuentos sobre tarifa oficial) se encuentran **por encima de un 30% de la mediana** de las proposiciones valoradas para ese mismo soporte (mediana de los descuentos sobre tarifa oficial ofertados por todas las proposiciones valoradas en ese soporte).

Una vez realizado el cálculo anterior, una oferta será considerada anormalmente baja, si el número de soportes en los que las proposiciones se encuentran por encima del 30% de la mediana para cada soporte, es **superior al 30% del número total de soportes** de los apartados A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q y R de la proposición económica.

2. Asimismo, se considerarán ofertas anormalmente bajas aquellas que ofrezcan una bajada superior al 50,00% respecto a la comisión por tramitación de agencia establecido en un 7,00%; esto es, aquellas ofertas por debajo del 3,5% en los criterios de adjudicación 1.S y 1.T.

LOTE 2:

Una oferta se considerará anormalmente baja cuando se den cualquiera de los siguientes puntos:



1. Para considerarse una oferta anormalmente baja, se calcularán para cada soporte dentro los apartados A y B del criterio de adjudicación “1. Proposición Económica”, qué proposiciones (costes unitarios/unidad o CPM) se encuentran por debajo de un **30% de la mediana** de las proposiciones valoradas para ese mismo soporte (mediana de los costes unitarios/unidad o CPM, según aplique, ofertados por todas las proposiciones valoradas en ese soporte).

Una vez realizado el cálculo anterior, una oferta será considerada anormalmente baja, si el número de soportes en los que las ofertas se encuentran por debajo del 30% de la mediana para cada soporte, es **superior al 30% del número total** de soportes de los apartados A y B de la proposición económica.

2. Asimismo, se considerarán ofertas anormalmente bajas aquellas que ofrezcan una bajada superior al 50,00% respecto a la comisión por tramitación de agencia establecido en un 7,00%; esto es, aquellas ofertas por debajo del 3,5% en los criterios de adjudicación 1.C y 1.D.

7.- JUSTIFICACIÓN DE LAS CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN:

A efectos del artículo 202 de la LCSP, tendrá la consideración de condición especial de ejecución, con objeto de contribuir a la mitigación y lucha contra los efectos del cambio climático, en alineación con los planes que la Junta de Andalucía viene desarrollando desde 2002, recientemente elevados al máximo rango jurídico gracias a la aprobación por unanimidad en el Parlamento de Andalucía de la Ley 8/2018, de 8 de octubre, de medidas frente al cambio climático y para la transición hacia un nuevo modelo energético en Andalucía, la exigencia de que cualquier documento asociado a la ejecución del pliego debe ser suministrado por medios electrónicos para fomentar el ahorro de papel, así como cualquier entregable relativo a los trabajos.

8.- DURACIÓN DEL CONTRATO Y VALORACIÓN ECONÓMICA DEL GASTO.

El plazo de ejecución del contrato será de un año (12 meses), pudiendo prorrogarse por un plazo máximo igual al inicial (12 meses) o por un plazo inferior. La prórroga se acordará por el órgano de contratación y será obligatoria para la persona contratista, siempre que su preaviso se produzca al menos con dos meses de antelación a la finalización del plazo de duración del contrato

En el caso de que, dentro de la vigencia del contrato, conforme a la DA33^a de la LCSP, las necesidades reales fuesen superiores a las estimadas inicialmente para todos o cada uno de los lotes, se tramitará la correspondiente modificación que podrá alcanzar hasta como máximo un 20% del precio inicial.

El presupuesto de licitación del contrato establecido, calculado por el precio unitario de inserciones publicitarias (espacios) y según las necesidades de la Administración, no es sino el gasto máximo estimado para la ejecución de las distintas campañas (acciones de comunicación) previstas durante la vigencia del contrato, según medios encuadrados en cada uno de los dos lotes, hallado como el sumatorio del coste calculado -a precios de mercado actual y tomando como referencia pautas de inversión bajo las condiciones presentes en el sector- de los espacios publicitarios que compondrían cada una de esas campañas, más la comisión de agencia aplicable.

El valor estimado del contrato será de 28.363.636,40€, y responde al importe máximo a ejecutar sin IVA -se contempla una posible prórroga por un periodo máximo igual al inicial, y una posible modificación del contrato de hasta un máximo del 20% del precio- en inserciones publicitarias en dos años, incluyendo la comisión

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 15 / 17
VERIFICACIÓN			



de agencia, habiéndose calculado según una previsión de campañas a ejecutar en el periodo de 12 meses tras la formalización del contrato, en prensa, radio y televisión (por lote y ejercicio) y publicidad exterior y cine.

A la vista de lo anterior, se propone el inicio de la tramitación del correspondiente expediente de contratación para la adjudicación mediante procedimiento abierto, de la ejecución de los trabajos objeto del contrato y descrito en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

El presupuesto del contrato se calcula: como el gasto máximo estimado para la ejecución de las campañas previstas, siendo el sumatorio del coste calculado -a precios de mercado y tomando como referencia pautas de inversión bajo las condiciones actuales en el sector- de los espacios publicitarios que compondrían cada una de ellas, más la comisión de agencia. Para ello se han clasificado tales campañas con su respectiva previsión de inserciones publicitarias en varios tipos y según lote al que se imputan, cada uno con un importe estimado, conforme a requerimientos de frecuencia, cobertura etc. establecidos según las distintas temáticas.

Para los cálculos del coste se contempla una comisión de agencia fija del 7,00%, que comprende los siguientes costes:

- Perfiles profesionales mínimos detallados en el Anexo XVI, salarios aplicables en los convenios de publicidad y horas de dedicación en base al desarrollo de nuestras acciones de comunicación.
- Costes estructurales para la buena ejecución del contrato.
- Compra de espacios publicitarios (outsourcing)
- Gastos generales (transporte, mensajería, desplazamientos)
- Gastos financieros
- Beneficio industrial

La desagregación del presupuesto entre los distintos componentes que lo conforman se encuentra recogida en la correspondiente Memoria Económica.

9. INFORMACIÓN CONTABLE

-Partida presupuestaria propuesta: 0100010000 G/52C/60909/00/01

A la fecha de redactarse la presente Memoria, y tras las oportunas Modificaciones Presupuestaria que se encuentran en tramitación, existe crédito disponible en la aplicación para comprometer el gasto descrito.

10. INFORME DE LA DGCS.

De conformidad con lo establecido en el artículo 4.3 de la Orden de la Consejería de la Presidencia, Administración Local y Memoria Democrática, de 4 octubre 2018, por la que se regula la emisión de los informes correspondientes a las acciones de comunicación institucional de la administración de la Junta de Andalucía: Quedan exceptuadas de la solicitud de informe las acciones de comunicación promovidas o gestionadas por los centros directivos responsables de la comunicación de la Consejería competente en materia de comunicación institucional, si bien se incluirá el gasto en la precitada aplicación.

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 16 / 17
VERIFICACIÓN			



11. RESPONSABLE DEL CONTRATO.

Se propone como responsable del contrato al Jefe del Gabinete de Comunicación Institucional, de esta Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, al que corresponderá supervisar su ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación pactada.

LA DIRECTORA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MARTA OLEA MERINO		28/10/2024	PÁGINA 17 / 17
VERIFICACIÓN			

RESOLUCIÓN DE INICIO DE EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

EXPEDIENTE: CONTR 2024/790497

OBJETO: “PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA”

PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN: Abierto

IMPORTE DE LICITACIÓN:

- Importe total (IVA excluido): Doce millones ochocientos noventa y dos mil quinientos sesenta y dos euros (12.892.562,00 €)
- Importe del IVA (21%): Dos millones setecientos siete mil cuatrocientos treinta y ocho euros con dos céntimos (2.707.438,02 €).
- Importe total (IVA incluido): Quince millones seiscientos mil euros con dos céntimos (15.600.000,02 €).

LOTES: 2

- **LOTE 1.:** Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en los distintos medios de comunicación:

- Importe total (IVA excluido): Once millones seiscientos tres mil trescientos cinco euros con setenta y nueve céntimos (11.603.305,79 €)

- Importe del IVA (21%): Dos millones cuatrocientos treinta y seis mil seiscientos noventa y cuatro euros con veintidós céntimos (2.436.694,22 €).

- Importe total (IVA incluido): Catorce millones cuarenta mil euros con un céntimo (14.040.000,01 €).

- **LOTE 2.** Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en publicidad exterior y cine:

- Importe total (IVA excluido): Un millón doscientos ochenta y nueve mil doscientos cincuenta y seis euros con veintidós céntimos (1.289.256,21 €)

TOMAS BURGOS GALLEGO		04/11/2024	PÁGINA 1 / 2
VERIFICACIÓN			

- Importe del IVA (21%): Doscientos setenta mil setecientos cuarenta y tres euros con ochenta céntimos (270.743,80€).

- Importe total (IVA incluido): Un millón quinientos sesenta mil euros con un céntimo (1.560.000,01 €).

PARTIDAS PRESUPUESTARIAS	IMPORTE (IVA INCLUIDO)
LOTE 1	
2025 0100010000 G/52C/60909/00 01	7.020.000,01€
2026 0100010000 G/52C/60909/00 01	7.020.000,00€
LOTE 2	
2025 0100010000 G/52C/60909/00 01	780.000,01€
2026 0100010000 G/52C/60909/00 01	780.000,00€

PLAZO DE EJECUCIÓN: 12 meses, pudiendo ser objeto de una prórroga de hasta doce meses de duración.

TRAMITACIÓN DEL GASTO: Ordinaria

TRAMITACIÓN DEL EXPEDIENTE: Ordinaria

Examinada la Propuesta de inicio de la Secretaría General Técnica de 22 de octubre de 2024 y la Memoria Justificativa de 7 de octubre de 2024 de la Dirección General de Comunicación Social, posteriormente modificada por otra de fecha 28 de octubre de 2024, que determina la naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado, así como la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas, y teniendo en cuenta el artículo 116 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, que dispone que «la celebración de contratos por parte de las Administraciones Públicas requerirá la previa tramitación del correspondiente expediente, que se iniciará por el órgano de contratación motivando la necesidad del contrato»,

RESUELVO

Acordar el inicio del expediente de contratación denominado “PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA” (CONTR/2024/790497), mediante el procedimiento de licitación abierto previsto en el artículo 156 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación basados en el principio de mejor relación calidad-precio.

EL CONSEJERO DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA
Por Orden de Delegación de Competencias de 14 de noviembre de 2023
(BOJA 223, de 21 de noviembre)
EL VICECONSEJERO
Fdo.: Tomás Burgos Gallego

MEMORIA COMPLEMENTARIA A LA MEMORIA JUSTIFICATIVA DE FECHA 28 DE OCTUBRE DE 2024, QUE SE EMITE TRAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LA ASESORÍA JURÍDICA EN SU INFORME “AJ-CPIDS 2024/165” DEL CONTRATO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. (EXPTE. REF. CONTR/2024/790497).

Visto el informe AJ-CPID 2024/165 de la Asesoría Jurídica de esta Consejería de fecha 29 de noviembre de 2024, relativo al CONTRATO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, CONTR/2024/790497, en el que se realizan una serie de observaciones, por medio de la presente Memoria Complementaria, se señala lo siguiente:

PRMERO. - Indica la Asesoría Jurídica en su informe de fecha 29 de noviembre de 2024, que: “...nos planteamos si este último Lote no sería susceptible de dividirse en dos Lotes o más...”.

A la vista de dicha observación procede incluir la referida justificación en la Memoria de fecha 28 de octubre de 2024, en el siguiente sentido:

(...)

4.- PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA DIVISIÓN EN LOTES.

De conformidad con lo previsto en el artículo 131.2 de la Ley de Contratos del Sector Público el procedimiento de adjudicación será el abierto, utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación basados en el principio de mejor relación calidad-precio. Al superar el valor estimado del contrato los umbrales fijados por la normativa, este contrato de servicios estará sujeto a una regulación armonizada.

La elección de dicho procedimiento tiene la intención de garantizar la libre concurrencia y la transparencia, de forma que se facilite la presentación de ofertas a todas las empresas que cumplan los requisitos de solvencia técnica y económica, excluyendo toda negociación de los términos del contrato con las personas/entidades licitadoras.

Conforme al artículo 99.3 de la Ley de Contratos del Sector Público, y como ya se hizo en anteriores licitaciones, procede el fraccionamiento del objeto del contrato mediante la realización independiente de DOS lotes en que se divide:

- Lote 1: Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en los distintos medios de comunicación.
- Lote 2: Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en publicidad exterior y cine.



	MARTA OLEA MERINO	05/12/2024	PÁGINA 1 / 3
VERIFICACIÓN			



Estos LOTES son susceptibles de utilización separada al constituir servicios respecto de los cuales se pretende buscar la empresa más adecuada para cada uno de dichos ámbitos, comprendiendo la totalidad de ellos la comunicación a realizar por la Dirección General de Comunicación Social en dichos medios.

Dada la evolución de los medios de comunicación hacia la integración de diversos soportes publicitarios (páginas web, emisoras de radiodifusión, podcasts, canales de televisión, contenidos audiovisuales incrustados en páginas webs, plataformas de contenidos audiovisuales a la carta, etc.), se ha optado por agrupar en un primer lote (Lote 1) a todos los soportes de los diferentes de medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

La inclusión en un mismo Lote 2 de los medios cine y publicidad exterior se debe al hecho de que frecuentemente exclusivistas que comercializan publicidad en el medio exterior lo hagan también en el medio cine, buscando al gestionar el gasto en un lote la optimización de la inversión agrupando ambos. Es además práctica habitual en el sector agrupar ambos medios por la ya tradicional simbiosis entre los dos (la generación en la sociedad del cine dentro de grandes espacios comerciales hace que se combine la comercialización). Así, también se viene observando esta agrupación de cine y exterior en licitaciones equivalentes de otras Administraciones públicas regionales.

(...)

SEGUNDO. - Por lo que respecta a la justificación de la experiencia en relación con los criterios de adjudicación, y en atención a lo señalado por la Asesoría Jurídica, procede incluir la referida justificación en la Memoria de fecha 28 de octubre de 2024, en el siguiente sentido:

6.- JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN:

(...)

En relación con el criterio Experiencia adicional (en años) al equipo de trabajo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, valorada con 5 puntos, para ambos Lotes se señala que de acuerdo con el art. 145 de la LCSP, la adjudicación de los contratos debe realizarse utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio. Y el apartado 2.º de dicho precepto permite que se incluya como criterio de adjudicación la experiencia del personal adscrito al contrato en los siguientes términos:

«2. La mejor relación calidad-precio se evaluará con arreglo a criterios económicos y cualitativos.

Los criterios cualitativos que establezca el órgano de contratación para evaluar la mejor relación calidad-precio podrán incluir aspectos medioambientales o sociales, vinculados al objeto del contrato en la forma establecida en el apartado 6 de este artículo, que podrán ser, entre otros, los siguientes: [...]

2.º La organización, cualificación y experiencia del personal adscrito al contrato que vaya a ejecutar el mismo, siempre y cuando la calidad de dicho personal pueda afectar de manera significativa a su mejor ejecución».

Esto es, cabe configurar como criterio de adjudicación la experiencia del personal que el licitador adscriba a la ejecución del contrato, pero siempre que quede demostrado y debidamente justificado por el órgano de

MARTA OLEA MERINO		05/12/2024	PÁGINA 2 / 3
VERIFICACIÓN			



contratación que dicha experiencia se traducirá en una mejora de la calidad del servicio, mejora que debe ser significativa.

La influencia de la experiencia en la calidad del servicio licitado *«equivaldría a una influencia relevante en la ejecución del contrato, de modo que no sólo no es inocua en la ejecución, sino que es un elemento importante para la ejecución del contrato»*. Por tanto, la experiencia que se valore como criterio de adjudicación se refiere a un perfil del personal que intervenga en una tarea o elemento significativo de la ejecución del contrato.

El TACRC consideró válido el criterio de la experiencia en su Resolución 494/2019, de 9 de mayo de 2019 (recurso 313/2019), en la que declaró que la experiencia del personal sí incide en la prestación del objeto del contrato debido a *«la complejidad de la obra, que deviene en la necesidad de que el equipo técnico disponga de un alto grado de conocimiento y experiencia que requiere la ejecución del proyecto, lo que afecta de modo determinante a la calidad de la ejecución del contrato»*.

La complejidad de las tareas del objeto del contrato también sirve para justificar la validez de un criterio de valoración basado en la experiencia del personal del contratista, buscándose por tanto que la experiencia de dicho perfil profesional *«aporte la experiencia adicional que constituye un plus de calidad que afecta directamente a la calidad profesional de la prestación y, por lo tanto, al objeto del contrato»*.

Dicha experiencia incide en la mejor calidad del servicio contratado, redundando en una mejor prestación del objeto del contrato.

Por último, se señala que la puntuación otorgada a este criterio de adjudicación representa un 5% del total siendo por tanto proporcional sin que con ello se restrinja injustificadamente la concurrencia.

Es cuanto se tiene a bien informar.

En Sevilla, el día de la fecha digital.

LA DIRECTORA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MARTA OLEA MERINO		05/12/2024	PÁGINA 3 / 3
VERIFICACIÓN			

Ref.: FIS:SF:FPA/AAMG

INFORME DE FISCALIZACIÓN DE CONFORMIDAD

La persona titular de la Intervención General, en ejercicio de las funciones que le atribuye el texto refundido de la Ley General de la Hacienda Pública de la Junta de Andalucía (en adelante TRLGHP), aprobado por el Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de marzo y el artículo 25.1.a) del Reglamento de Organización y Funcionamiento de la Intervención General de la Junta de Andalucía (en adelante ROFIGJA), aprobado por el Decreto 92/2022, de 31 de mayo, emite el presente informe.

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL EXPEDIENTE

Órgano gestor: 0042 D.G. COMUNICACIÓN SOCIAL

Acto administrativo sometido a fiscalización: PLANIFIC. MEDIOS, EJECUC.PLANES MEDIOS Y COMPRA ESPACIOS PUBLICITARIOS ACCIONES COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Propuesta contable: Propuesta de A con número de documento 0100036094 y número de expediente GIRO CONT/2024/0123064995, CONTR/2024/0000790497, FISC/2024/0000210474, por importe de 15.600.000,02 euros.

INFORME

El presente informe tiene carácter de conformidad con arreglo a los artículos 90.1 del TRLGHP y 33 del ROFIGJA.

**LA INTERVENTORA GENERAL
MARIA ANTONIA GONZALEZ PAVON**

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n 41071 Sevilla
Tlf.: 955.06.49.36
Correo-e: igeneral.cehyfe@juntadeandalucia.es



MARIA ANTONIA GONZALEZ PAVON	16/12/2024	PÁGINA 1 / 1
VERIFICACIÓN		