MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA EL INICIO DEL PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO, DE UN CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CREATIVIDAD DE LA CAMPAÑA "28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA", CON OBJETO DE LA CELEBRACIÓN DE LA FESTIVIDAD DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN EL AÑO 2020.

1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS QUE JUSTIFICAN LA ACTUACIÓN.

El artículo 1.k) del Decreto 99/2019, de 12 de febrero, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, atribuye a ésta la "la dirección y coordinación de las políticas de comunicación para la presencia institucional de la Junta de Andalucía, y de las políticas sobre medios de comunicación social y del sector audiovisual en Andalucía.".

Asimismo, el artículo 11 del precitado Decreto, en sus apartados b) y c), atribuye a esta Dirección General, por un lado, la dirección, planificación y desarrollo de la comunicación de la acción institucional de la Junta de Andalucía, como la elaboración de las correspondientes normas y directrices de aplicación, y, por otro, la dirección de la estrategia de su imagen institucional, como la coordinación y seguimiento para el correcto uso y aplicación de su identidad corporativa.

Como ya se hizo en el pasado ejercicio, se pretende adjudicar el servicio de diseño y creatividad de la campaña anual "28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA" por procedimiento abierto simplificado, habilitado con la entrada en vigor de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

2.- OBJETO DEL CONTRATO Y CPV.

Como en años anteriores, se ha previsto poner en marcha la acción de comunicación institucional denominada CAMPAÑA "28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA", con objeto de la celebración de la festividad de nuestra Comunidad Autónoma en el año 2020. No contando este Centro directivo con los recursos necesarios para ejecutar los trabajos, para llevar a cabo esta actuación se pretende licitar mediante procedimiento abierto simplificado, a fin de que concurran empresas del sector de la creatividad y diseño para publicidad, con objeto de que presenten sus propuestas de realización y producción de las piezas de dicha campaña institucional.

El Código CPV del contrato es el 79340000-9 (SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING).

Por otro lado, este centro directivo -lógicamente- carece de los medios personales y materiales necesarios para la ejecución de los trabajos a realizar, los cuáles requieren, dada la naturaleza de dichas tareas, de una empresa especializada en el diseño de una campaña de publicidad que logre el mayor de los impactos y difusión, condición que no posee esta Dirección General.

3.- PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN Y CRITERIOS DE VALORACIÓN.

- De conformidad con lo previsto en el artículo 159 de la Ley de Contratos del Sector Público el procedimiento de adjudicación propuesto es el abierto simplificado, al ser su valor estimado igual o inferior a 100.000,00 euros, y no superar el 45% del total la ponderación de los criterios basados en juicios de valor, así como tener por objeto objeto prestaciones de carácter intelectual.

La elección de dicho procedimiento tiene la intención de garantizar al máximo 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.

- En lo relativo a la justificación de la no división en lotes del contrato, y tal como se refleja en el apartado correspondiente del anexo I-A del PCAP (Informativa relativa a los lotes), no se ha dividido el contrato en lotes debido al hecho de que la realización de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificultara la correcta ejecución del mismo desde el punto de visto técnico, así como el riesgo que supone para su ejecución al necesitar la coordinación de las diferentes prestaciones, lo cual podría verse imposibilitado por su división en lotes y ejecución por una pluralidad de contratistas diferentes.

- En la adjudicación de este contrato, se tendrá en cuenta el concepto y desarrollo creativo, en cuanto a singularidad, originalidad, notoriedad y calidad de impacto del lema y de los mensajes. Se valorará la idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa a los objetivos propuestos, así como el potencial creativo y la calidad de producción. En este sentido, el desglose queda como sigue:

- **CRITERIOS MEDIANTE APLICACIÓN FÓRMULAS:** 55 PUNTOS.

  OFERTA ECONÓMICA: 49 puntos.

  La máxima puntuación (49 puntos) la obtendrá la oferta económica más baja de las admitidas, y la mínima puntuación (0 puntos) la obtendrá la oferta económica que coincida con el presupuesto de licitación. Las ofertas intermedias tendrán la puntuación que les corresponda de acuerdo con un criterio de proporcionalidad lineal entre los valores máximos (máxima puntuación), y mínimos (mínima puntuación) indicados anteriormente.

  Se aplicará la siguiente fórmula para la obtención de la puntuación (X) de cada oferta económica (Of) admitida:

$$X = \frac{Max \times (PL - Of)}{PL - OMB}$$

  siendo,
  PL= Presupuesto de Licitación (en euros)
  Max= Puntuación máxima de la proposición económica
  OMB= Oferta Más Baja (en euros)
  Of= Oferta económica de la empresa (en euros)

INTEGRACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO (6 puntos): Se valorará el compromiso de la empresa licitadora de contar con un porcentaje de mujeres igual o superior al 40% en la plantilla durante la vigencia del contrato. SI: 6 puntos / NO: 0 puntos.

Este criterio de calidad tiene fundamento en el artículo 145.2.1º de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, en concreto, al referirse tanto a la igualdad entre mujeres y hombres como al fomento de la contratación femenina. Se estima que la presencia de este porcentaje mínimo de mujeres en plantilla debe contribuir a que la empresa adjudicataria disfrute de una visión más plural e igualitaria en el enfoque dado a sus trabajos, quedando así justificada la relación de esta valoración con el objeto y la mejora de la calidad del contrato. Por otro lado, debe tenerse en cuenta, además, que como establece la normativa vigente se exige la utilización de un lenguaje no sexista, evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas y fomentar una imagen con valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles e identidades de género.

- **PONDERACIÓN JUICIOS DE VALOR**: 45 PUNTOS.

1. Concepto y desarrollo creativo (10 puntos). Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificadas la líneas generales de la campaña y fines.

2. Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad (15 puntos): Se valorará:
2.1. La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo (hasta 5 puntos).
2.2. La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias (hasta 5 puntos).
2.3. La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico (hasta 5 puntos).

3. Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos (10 puntos).

4. Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes (10 puntos).

- Como **condición especial de ejecución**, al tratarse de un contrato de creación publicitaria, la obligación de que deberá aparecer en el spot de televisión al menos una persona con discapacidad representada en una situación desvinculada de situaciones de dependencia o envejecimiento. Se acreditará y comprobrá con la entrega y visionado de la maqueta final.

Menos del 0,94% de publicidad analizada en Canal Sur TV visibiliza a personas con discapacidad, según informe del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), frente al peso demográfico de este colectivo, que en Andalucía "roza el diez por ciento". Así lo ha dado a conocer el CAA el 18 de octubre de 2018, en un

comunicado en el que detalla que, para este estudio, se han analizado 747 anuncios emitidos en Canal Sur TV entre noviembre de 2017 y junio de 2018, y que concluye que las personas con discapacidad son "invisibles en la publicidad que emite la televisión"[1].

- 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.

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

El plazo de ejecución será del 15 de octubre de 2019 al 14 de enero de 2020. No obstante, dicho plazo de ejecución comenzará en la fecha de formalización del contrato si ésta fuera anterior o posterior al 15 de octubre de 2019.

El presupuesto de la contratación será de **23.500,00 euros** (IVA no incluido), **más el 21% de IVA, con el siguiente desglose**:

PRESUPUESTO LICITACIÓN	IVA (21%)	PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN
23.500,00 €	4.935,00 €	28.435,00 €
TOTAL		28.435,00 €

La posición presupuestaria a la que se imputará el gasto será la 0100010000 G/52C/609.05, según lo dispuesto en la Orden de 3 de julio de 2012, de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, por tratarse de un gasto de información, divulgación y publicidad de carácter plurianual. La distribución anual será la siguiente:

TOTAL CONTRATO	2019	2020
28.435,00 €	2.843,50 €	25.591,50 €

El valor estimado será de 23.500,00 euros, toda vez que el contrato no prevé prórroga ni modificación alguna en el Pliego de Cláusula Administrativas Particulares.

Conforme al artículo 99 del Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, no se fracciona el objeto del contrato, toda vez que se trata de un único servicio indivisible y una única campaña.

1 (http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2018/10/solo-el-094-de-la-publicidad-emitida-en-la-television-andaluza).

Por todo ello, se propone el inicio de la tramitación del correspondiente expediente de contratación para la adjudicación mediante procedimiento abierto simplificado, de la ejecución de los trabajos objeto del contrato y descritos en el Pliego de Prescripciones Técnicas que se adjunta.

Se anota que los asesores técnicos del Gabinete de Comunicación Institucional han participado en la redacción de la documentación técnica del presente contrato.

EL DIRECTOR GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.