PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE SERVICIO PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR Y REDES SOCIALES, ASÍ COMO EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA CAMPAÑA DIVULGATIVA DEL PROCEDIMIENTO DE ACREDITACIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONALES "ACREDITA". (PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN POR LOTES, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO)

Andalucía se mueve con Europa

1. OBJETO DEL CONTRATO.

El objeto del presente contrato de servicio es la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los medios prensa digital, radio y televisión, publicidad exterior y redes sociales, así como la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación, para la campaña divulgativa del procedimiento de evaluación y acreditación de competencias profesionales "Andalucía Acredita". No se incluyen en el objeto de licitación los trabajos de diseño y creatividad que serán objeto de otro contrato.
El Código CPV del contrato es el 79341400-0 Servicios de campaña de publicidad).

2. CONTENIDO.

2.1. Ámbito y Público destinatario:
Las acciones de comunicación se desarrollarán en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
Características del público objetivo: personas de ambos sexos, mayores de 18 años en edad de trabajar, con estudios elementales o medios, desempleadas y empleadas por cuenta propia o ajena, diversos sectores productivos y ocupaciones laborales, con nacionalidad española, ciudadanas de la unión europea o con tarjeta de familiar de la unión europea y extranjeras con autorización de residencia o de residencia y trabajo en España, con requisitos específicos de experiencia o formación según ocupaciones laborales y otros que se determinen.

2.2. Objetivos y mensajes:
Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados por el centro directivo y comunicado a las empresas adjudicatarias de los distintos lotes con antelación suficiente.

2.3. Periodo de campaña:
Las acciones de comunicación de la campaña se prevé que se llevarán a cabo durante seis meses desde la formalización del contrato, sin perjuicio de lo descrito en el apartado 5.8 Duración del Contrato.

3. TRABAJOS A REALIZAR.

3.1. Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios (Prensa, Radio, Televisión, Medio Exterior y Redes Sociales).
3.2. Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.

MARIA VICTORIA OLIVER VARGAS		11/09/2020	PÁGINA 1 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwFOtT6141v87za08kH70fMMUQT	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

3.3. Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
3.4. Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

4. PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas adjudicatarias deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

Las empresas licitadoras podrán presentar ofertas para uno o más lotes e igualmente podrán resultar adjudicatarias de uno o más lotes.

4.1.- Lote 1. Prensa (Digital).

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto ó Descuento sobre tarifa oficial, según corresponda) en cada soporte.
En el caso de inserciones en revistas, soportes de noticias asimilados a prensa digital, o soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que el Instituto Andaluz de Cualificaciones Profesionales (en adelante IACP) deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrá suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de la campaña imputable a ese lote. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas institucionales.
- En el caso de prensa digital, el licitador tendrá capacidad para planificar en tantos formatos estandarizados por la IAB como estime conveniente (https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain/formatos/).
Asimismo, la planificación recaerá preferentemente en soportes digitales cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.
En prensa digital no se admitirá la modalidad de compra programática.

4.2.- Lote 2. Radio y Televisión.

- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Descuento sobre tarifa oficial) en cada soporte.
En el caso de inserciones en soportes sin tarifa publicada, en soportes de audio online, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que el IACP deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrán suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de la campaña imputable a ese lote. Lo anterior no

aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas o en soportes de audio online.
- En Televisión no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en Prime time.
En televisión, el IACP podrá planificar sus campañas en soportes líderes durante la ejecución del contrato, o, por el contrario, planificar soportes fuera del registro de Kantar Media buscando una mayor penetración local.
- En Radio no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en determinada franja horaria.
Asimismo la planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

4.3- Lote 3. Medio Exterior .
- La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte.
- En caso de inserciones en formatos excepcionales para las que no se haya solicitado oferta y que el IACP considere de interés, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que el IACP deberá aprobar.
- La planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.
- En el medio Exterior, el IACP podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (autobuses) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos. La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

• En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato.
• En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que el IACP deberá aprobar.

4.4. Lote 4. Redes Sociales.
• La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste por clic, impresión, visualización, etc, según corresponda) en cada soporte.
• La empresa adjudicataria deberá presentar al IACP la propuesta de planificación detallada, con calendario u óptico de campaña, red social y tipo de anuncio, y estar evaluada debidamente en términos de visualizaciones, clics, número de fans...
• La propuesta deberá incluir una variedad de redes sociales y su adaptación a interfaz de dispositivo móvil y fijo.
• La planificación considerará el ámbito de difusión de la campaña.

5.- CONDICIONES GENERALES.

5.1.- En su debido momento, por el IACP se facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la difusión en los medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.

5.2.- La empresa participante de cada lote deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto máximo establecido, de los objetivos de comunicación y del público objetivo. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, con especificación de la comisión de cursado, con tarifas oficiales y descuentos (%), coste unitario o CPM netos que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia y coste por impacto y GRPs para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/los público/s objetivo/s.
Previo y durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, el responsable del contrato podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento, dentro de los límites presupuestarios y de la adjudicación.

5.3.- Las empresas adjudicatarias, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta al IACP. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente al IACP a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.
Las empresas adjudicatarias se obligan a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

5.4.- Dentro de los siete días naturales siguientes a la formalización del contrato, la empresa adjudicataria de cada lote deberá remitir al IACP propuesta formal para la activación inmediata de la campaña diseñada. Asimismo, al inicio de la campaña publicitaria el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma:
- Para los lotes 1, 3 y 4 se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.
- Para el lote 2 se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de la campaña.

Finalizada la campaña, o en su caso, cada acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además se requiere según corresponda:
a) Para campaña desarrollada en LOTE 1, medio Prensa digital, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de la campaña serán las aportadas por el AdServer contratado si es que el licitador

MARIA VICTORIA OLIVER VARGAS | 11/09/2020 | PÁGINA 4 / 10
VERIFICACIÓN | NJyGwFOtT6141v87za08kH70fMMUQT | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma

ofertó esta mejora; de no haberlo hecho, se aportaran mediciones facilitadas por los propios soportes contratados.

b) Para campaña desarrollada en el LOTE 2, para la evaluación de la ejecución, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada medio:
*Radio: Tom Micro y Galileo;
*TV: Kantar Media.
Deberán presentarse los "pantallazos" de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

c) Para la campaña desarrollada en el LOTE 3, justificación gráfica representativa de la fijación del anuncio en el soporte (autobuses y tranvías) y certificación de la empresa de comercialización del espacio que declare la fijación del anuncio según lo planificado.

d) Para la campaña desarrollada en el LOTE 4, para la evaluación de la ejecución se usará la información extraída o suministrada por cada medio en relación al número de clics, impresiones, visualizaciones, etc. o herramientas de medida.

5.5.- Las empresas adjudicatarias deberán remitir quincenalmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

5.6.- Dentro de la funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta del adjudicatario.

5.7.- La empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el Consejo de Gobierno, vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información publicada por Dirección General de Comunicación Social en la siguiente página web:
https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/radiodifusion-television.html, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.

En modo alguno podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de la campaña en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual. Asimismo se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

5.8. DURACIÓN DEL CONTRATO.
El plazo de ejecución del contrato será el que se determine en el plan de medios, aunque en ningún caso será inferior a seis meses ni superior a un año, contados a partir de la fecha de formalización del contrato.

La adjudicación conlleva la obligación de realizar las prestaciones durante todo el tiempo de duración del contrato o, en su caso, hasta agotar el presupuesto.

5.9. VALORACIÓN ECONÓMICA DEL GASTO
El presupuesto de la contratación será de 435.000 euros, más 91.350 euros correspondientes al 21% de IVA, con el siguiente desglose en lotes:

LOTE	**IMPORTE (sin IVA)**	**IMPORTE (IVA incluido)**
Lote 1: Prensa	200.000 euros	242.000 euros
Lote 2: Radio-TV	160.000 euros	193.600 euros
Lote 3: Medio Exterior	40.000 euros	48.400 euros
Lote 4: Redes Sociales	35.000 euros	42.350 euros
Total 4 Lotes	**435.000 euros**	**526.350 euros**

Método de cálculo:
El valor estimado del contrato responde al importe máximo a ejecutar en inserciones publicitarias durante seis meses, o como máximo en un año, según el periodo y número de inserciones que se determine en el plan de medios que se proponga para la campaña divulgativa del procedimiento Acredita, incluyendo el coste de la compra del espacio publicitario en los distintos medios de comunicación y las comisiones de agencia. No se contempla una posible prórroga del contrato y consecuentemente un aumento de su valor estimado, más que la prórroga antes indicada relativa al periodo de ejecución del mismo.

Los precios de referencia tienen su base en las tarifas que publican los diversos medios de comunicación a través de sus medios propios o de las agencias colaboradoras, sobre los que se ejecutan los descuentos en base a estrategias de negociación.

El presupuesto se imputará a la aplicación presupuestaria que determine la Secretaría General Técnica con cargo al Programa Operativo FSE Comunidad Autónoma de Andalucía 2014-2020 (Servicio 16), financiado conjuntamente por la Junta de Andalucía y el Fondo Social Europeo.

5.10. FORMA DE PAGO.
Las empresas contratadas tienen derecho al abono, en pagos parciales, por los servicios prestados. El pago de la Administración se realizará a la adjudicataria contra factura, a expedir de acuerdo con la normativa vigente, debidamente conformada por el responsable del contrato.

Dicho abono, en concepto de contraprestación por sus servicios, consistirá en una comisión de cursado y el importe de la compra de espacios publicitarios.

Se realizará cuatro pagos parciales:

- 1er. pago se efectuará por todos los servicios efectivamente prestados y facturados hasta el 15 de diciembre de 2020.

- 2º pago se efectuará por todos los servicios efectivamente prestados y facturados hasta el 31 de enero de 2021, excluidos los correspondientes el primer pago.

- 3º pago se efectuará por todos los servicios efectivamente prestados y facturados hasta el 15 de marzo de 2021, excluidos los correspondientes el segundo pago.

- 4º pago se efectuará por todos los servicios efectivamente prestados y facturados a la finalización del contrato, no incluidos en los pagos anteriores.

Para tramitar el pago será necesaria la aportación por parte de la empresa, junto con la factura, de una declaración responsable de ejecución de la totalidad de los trabajos facturados, del informe de evaluación de los resultados de la campaña o acción descrito en el punto 5.4 de este pliego, de los justificantes de inserción y/o certificaciones de emisión o fijación correspondientes a tales trabajos, y en caso de que se le solicite por el responsable del contrato, de la certificación por el soporte de las tarifas oficiales en aquel momento. En caso de inserciones puntuales en soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, se exigirá a la agencia que aporte además certificado del soporte de que no existe esa tarifa.
El IACP, u organismo en quien delegue, podrá contrastar directamente con los soportes los datos recogidos en justificantes o certificados de emisión o fijación en orden a dar validez a los mismos.

5.11.-TRATAMIENTO DE DATOS E INFORMACIONES

La naturaleza de los trabajos a realizar no conlleva la cesión a la persona contratista de datos personales por parte de la Consejería de Educación y Deporte. La persona contratista queda expresamente obligada a mantener absoluta confidencialidad y reserva sobre cualquier dato o información que le sea facilitado o que pudiera conocer con ocasión del cumplimiento del trabajo, en particular, las instrucciones dadas por la dirección del contrato para la realización del trabajo, así como las piezas publicitarias facilitadas, que no podrá copiar o utilizar con fin distinto al que figura en este pliego, ni tampoco ceder a otros ni siquiera a efectos de conservación. Será causa de resolución el incumplimiento de esta obligación.

El objeto del contrato no conlleva el tratamiento de datos personales.

5.12.-PERSONA RESPONSABLE O DIRECTORA DEL CONTRATO.

El contrato se ejecutará con estricta sujeción a las estipulaciones contenidas en este Pliego de Prescripciones Técnicas, observando fielmente lo establecido en él, así como las instrucciones que, en su caso, dé la persona responsable del contrato designada por el órgano de contratación.

Las empresas adjudicatarias deberán mantener reuniones con la persona responsable del contrato con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así lo requiera dicha persona.

MARIA VICTORIA OLIVER VARGAS		11/09/2020	PÁGINA 7 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwFOtT6141v87za08kH70fMMUQT	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5.13.- PERSONA RESPONSABLE DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

Cada empresa adjudicataria aportará su propia dirección y gestión al contrato, siendo responsable de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. Las empresas adjudicatarias deberán designar una persona responsable o Jefa/e de Equipo como interlocutor principal. La persona responsable deberá contar con la experiencia o formación suficiente para garantizar el adecuado desarrollo de los trabajos objeto de contratación. La adjudicataria pondrá a disposición del contrato el personal necesario con la cualificación técnica adecuada, evitando incluir variaciones de personal a lo largo del contrato.

La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo. Le corresponderán a la Administración los poderes de verificación y control de la contrata establecidos en la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público, absteniéndose para ello de ejercer función alguna de control, dirección u organización del personal de la empresa contratista.

5.14. LUGAR DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO.

Los trabajos se realizarán en las instalaciones de la empresa adjudicataria, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de la Administración por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.

La adjudicataria dispondrá de un local/oficina para la realización del trabajo. La dotación de este local, la organización física de las instalaciones, sin perjuicio de las limitaciones que pueda imponer la Administración, y el acopio de medios materiales de este (mobiliario, material de oficina, material informático y de comunicaciones) corresponde a la adjudicataria. La empresa adjudicataria dispondrá en este local de un delegado/a, que, bajo las directrices exclusivas de su empresa, dirigirá y organizará la actividad de los trabajadores de la empresa allí destacados, controlando, además, la ejecución del servicio.

Es responsabilidad de la empresa adjudicataria facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo. El contratista deberá concertar o acreditar que disponen de un seguro de responsabilidad civil que cubra todas sus posibles responsabilidades ante la Administración derivadas de la ejecución del contrato.

Es responsabilidad de la empresa adjudicataria y de sus delegados/as impartir todas las órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices a sus trabajadores/as, siendo la Administración pública del todo ajena a estas relaciones laborales y absteniéndose, en todo caso, de incidir en las mismas. Corresponde asimismo a cada empresa contratista, de forma exclusiva, la vigilancia del horario de trabajo de los trabajadores, las posibles licencias horarias o permisos, o cualquiera otra manifestación de las facultades del empleador. No obstante, es responsabilidad exclusiva del contratista, en la forma establecida en los pliegos, asegurar que el servicio quede convenientemente cubierto.

5.15 GARANTÍA

El plazo de garantía será de tres meses, a contar desde la conformidad de la última factura.

5.16 SEGURO DE RESPONSABILIDAD

No es obligatorio de tener suscrito seguro que cubra las responsabilidades que se deriven de la ejecución del contrato.

5.17. PENALIDADES

Penalidades por demora en la ejecución parcial o total del plazo de ejecución, distintas de las establecidas en el primer párrafo del artículo 193.3 de la LCSP.

Será del 3% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en la campaña de publicidad objeto del contrato en caso de que, por causas imputables al contratista, el inicio de la misma sufra un retraso superior a 48 horas respecto a la fecha de inicio fijada en el plan de medios definitivo aprobado por el responsable del contrato (entendiéndose tal retraso cuando el mismo afecte a más del 30% de los soportes en ese plan de medios).

Penalidades por cumplimiento defectuoso.

Será del 15% del presupuesto total del plan de medios definitivo aprobado por el responsable del contrato para una campaña de publicidad objeto del contrato, cuando por causas imputables al contratista los soportes publiciten una creatividad distinta a la especificada para esa campaña (entendiéndose tal cumplimiento defectuoso cuando el mismo afecte a más del 30% de los soportes en ese plan de medios).

Penalidades por incumplimiento parcial en la ejecución de las prestaciones definidas en el contrato, por causas imputables a la persona contratista.

Será del 30% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad objeto del contrato en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre un 1% y un 10% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

Será del 50% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad objeto del contrato en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre más de un 10% y un 30% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

Será del 75% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad objeto del contrato en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre más de un 30% y el 50% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

Será del 100% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad objeto del contrato en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute más de un 50% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

5.18. SUBCONTRATACIÓN

De conformidad y con las limitaciones establecidas en el artículo 215 de la LCSP, el contratista podrá concertar con terceros la realización parcial de la prestación objeto de este contrato. No obstante, el contratista tiene siempre la responsabilidad de ejecutar todo el contrato.

En todo caso, la persona contratista deberá comunicar por escrito al órgano de contratación, tras la adjudicación del contrato y, a más tardar, cuando inicie la ejecución de este, la intención de celebrar los subcontratos, señalando la parte de la prestación que se pretende subcontratar y la identidad, datos de contacto y representante o representantes legales de la subcontratista, justificando suficientemente la aptitud de ésta para ejecutarlo por referencia a los elementos técnicos y humanos de que dispone y a su experiencia, y

MARIA VICTORIA OLIVER VARGAS		11/09/2020	PÁGINA 9 / 10
VERIFICACIÓN	NJyGwFOtT6141v87za08kH70fMMUQT	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

acreditando que la misma no se encuentra incursa en prohibición para contratar de acuerdo con el artículo 71 de la LCSP.

La persona contratista deberá notificar por escrito al órgano de contratación cualquier modificación que sufra esta información durante la ejecución del contrato principal, y toda la información necesaria sobre las nuevas personas subcontratistas.

En el caso de que la persona subcontratista tuviera la clasificación adecuada para realizar la parte del contrato objeto de la subcontratación, la comunicación de esta circunstancia será suficiente para acreditar su aptitud.

La acreditación de la aptitud de la persona subcontratista podrá realizarse inmediatamente después de la celebración del subcontrato si este es necesario para atender a una situación de emergencia o que exija la adopción de medidas urgentes y así se justifica suficientemente.

Las penalidades en las que se incurra por acción u omisión de la persona subcontratista será asumida por la persona contratista.

5.19 SOLVENCIA TÉCNICA

Para determinar que la empresa propuesta como adjudicataria posee la solvencia técnica:

El sistema para determinar que un trabajo o servicio es de igual o similar naturaleza al que constituye el objeto del contrato se toman los cuatro primeros dígitos del CPV (79341400-0 SERVICIOS DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD)

Sevilla, a la fecha de la firma electrónica.

LA DIRECTORA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Fdo.: Victoria Oliver Vargas