



Comunidad de Madrid



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE HA DE REGIR LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA PRODUCCIÓN, PLANIFICACIÓN, MEDIACIÓN E INSERCIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN TODOS LOS ÁMBITOS, ESPECIALMENTE EL ACCESO AL EMPLEO, FAVORECER LA PROGRESIÓN EN LA CARRERA PROFESIONAL, LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL Y LA VIDA PRIVADA, Y LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD SALARIAL EN LA COMUNIDAD DE MADRID DURANTE EL AÑO 2017, COFINANCIADO AL 50% POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente contrato tiene por objeto el servicio dirigido a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de una campaña de publicidad institucional sobre la Promoción de la Igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos, favorecer la progresión en la carrera profesional de la Mujer, la conciliación de la vida laboral y privada y la promoción de la Igualdad salarial en la Comunidad de Madrid.

Las prestaciones que se consideran incluidas en el servicio objeto de licitación son la producción, planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión, así como la elaboración de un informe de la evaluación y cierre de campaña a su finalización.

- La planificación de la estrategia de medios más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria, para lograr una mayor y mejor cobertura de la campaña de publicidad. La empresa que resulte adjudicataria realizará sus propuestas de estrategias y planificaciones de medios en función de las directrices establecidas por el órgano responsable de la campaña publicitaria. Las estrategias y planificaciones definitivas serán las aprobadas por la Dirección del Área de Medios de Comunicación.
- La producción y adaptación de la creatividad necesaria para la completa difusión de las campañas institucionales.
- La negociación, adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios necesarios para la difusión y ejecución de la campaña publicitaria. La empresa que resulte adjudicataria realizará la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios según las planificaciones y directrices específicas de la campaña, ordenará a los medios las inserciones previstas y facilitará al órgano responsable de la campaña toda la información que se le solicite y en la forma en que éste le indique.



La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv mediante el siguiente código seguro de verificación: **12582174056639321694**

- El asesoramiento sobre evolución de la audiencia y sus perfiles en función del target y el apoyo técnico necesario para el desarrollo de la campaña institucional, que se prestará con carácter permanente durante la ejecución del contrato.
- El seguimiento de la campaña, control y la elaboración de memorias, en relación con la ejecución de la campaña institucional en los espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios.
- La realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña, en la que se incluyan todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña.

La difusión de la campaña publicitaria se realizará de acuerdo a la creatividad que para la campaña se haya acordado previamente, la cual no se encuentra incluida en el ámbito del presente contrato. También está excluida del objeto del presente contrato la evaluación de la eficacia y resultados, que con posterioridad a la ejecución de dichas campañas, pueda realizarse (post-test).

La operación prevista en este contrato tiene como objetivo sensibilizar, estimular y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, incluidos el acceso al empleo, la progresión en la carrera profesional, la conciliación de la vida laboral y la vida privada y la promoción de igual remuneración por igual trabajo. Esta operación cumple con los criterios aprobados por el Comité de Seguimiento del Programa Operativo, ya que está dirigido a fomentar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres al ámbito laboral, eliminación de los estereotipos, y la conciliación vida privada y laboral y el reparto equitativo de responsabilidades familiares entre mujeres y hombres.

2. INFORMACIÓN SOBRE LA COFINANCIACIÓN DEL CONTRATO EN UN 50 POR CIENTO POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO

Esta actuación está cofinanciada al 50% por el Fondo Social Europeo (FSE) dentro del Programa Operativo 2014-2020, al ser coherente con los fines establecidos en el Eje Prioritario 1, Objetivo Temático 8, Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral, Prioridad de Inversión 8.4: La igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, incluidos el acceso al empleo, la progresión en la carrera profesional, la conciliación de la vida laboral y la vida privada y la promoción de igual remuneración por igual trabajo, de acuerdo al Programa Operativo FSE de la Comunidad de Madrid 2014-2020, y a los criterios de selección de operaciones que apruebe el Comité de Seguimiento, los Reglamentos (UE) 1303/2013, por el que se establecen Disposiciones Generales y el Reglamento (UE) 1304/2013, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativos al Fondo Social Europeo y al resto de Reglamentos en ejecución y gestión que se emitan.



Dentro del objetivo temático 8, la presente operación se ajusta al Objetivo específico 8.4.2: (Re)Integrar y mantener en el mercado laboral a las personas con dependientes a su cargo, a través de medidas de conciliación de la vida personal y laboral, y fomentar la igualdad de género en el ámbito formativo, educativo y laboral, y Prioridad de Inversión 8.4: La igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, incluidos el acceso al empleo, la progresión en la carrera profesional, la conciliación de la vida laboral y la vida privada y la promoción de igual remuneración por igual trabajo, justificada en la persistencia de importantes diferencias entre mujeres y hombres en el mercado de trabajo y en las dificultades de las personas trabajadoras para conciliar vida personal y laboral, sobre todo de mujeres.

Esta operación se enmarca de las líneas de actuación previstas en acciones dirigidas a sensibilizar al público en general en materia de igualdad, corresponsabilidad y conciliación de la vida personal, familiar y laboral, y promoción de igualdad salarial. El objetivo es contribuir a la perspectiva de género de forma transversal, luchar contra los estereotipos e involucrar a los participantes y a las empresas de la Comunidad de Madrid para que desarrollen medidas de igualdad.

Entre los resultados esperados de esta operación se pretende alcanzar los siguientes objetivos: Luchar contra los estereotipos de género en diferentes ámbitos; Fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos, y sensibilizar al conjunto empresarial y social sobre la necesidad de acceder a los puestos de trabajo en igualdad de condiciones entre mujeres y hombres, y de adoptar medidas de flexibilidad en el trabajo que permitan la conciliación de la vida personal y laboral de las personas ocupadas.

La experiencia de operaciones relacionadas con convocatorias anteriores de este contrato hace recomendable precisar con mayor concreción los siguientes elementos de este contrato: la definición del plan de medios a utilizar, la forma de comprobar las tarifas utilizadas por la empresa adjudicadora, la concreción de las penalidades a aplicar en caso de incumplimiento en la ejecución del contrato, y la utilización por la adjudicataria de un lenguaje igualitario en los documentos y escritos que presente relacionados con la ejecución de este contrato.

Personas destinatarias:

- La población madrileña en general.
- Tejido empresarial.
- Personas trabajadoras.

Esta campaña de publicidad está directamente relacionada con las actuaciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo y desarrolladas por la Dirección General de la Mujer. Su objetivo primordial es hacer llegar a los posibles participantes las medidas dispuestas en el marco de las actividades objeto de cofinanciación.



Las acciones de sensibilización llevadas a cabo por la Dirección General de la Mujer se dirigen a toda la población de la Comunidad de Madrid, a personas trabajadoras, y centrándose especialmente en el ámbito empresarial, dirigidas a apoyar la incorporación y desarrollo de nuevas formas de trabajo que favorezcan la integración del principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral y empresarial, promocionando el talento de las mujeres y su liderazgo, así como la corresponsabilidad de las empresas en esta tarea y la conciliación de la vida personal y laboral del personal a su servicio, desarrollando planes de igualdad en las empresas de la región.

3. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

3.1 Objetivos de la campaña

El objetivo de la campaña de publicidad institucional, impulsada por la Consejería de Políticas Sociales y Familia- Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, es contribuir a la eliminación de los mecanismos discriminatorios que todavía se mantienen y que dificultan el pleno desarrollo de las potencialidades laborales de las mujeres y su aprovechamiento por parte de las organizaciones de la Comunidad de Madrid.

3.2 Público objetivo

El público al que va dirigida, con carácter primordial la campaña, es el siguiente:

- a) Mujeres y hombres a partir de 16 años.
- b) Personas trabajadoras.
- c) Empresariado.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PRESTACIONES INCLUIDAS EN EL SERVICIO DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS

4.1 PLANIFICACIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS SOPORTES PUBLICITARIOS

La inserción se llevará a cabo en medios y soportes de ámbito nacional, autonómico y/o local. Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios televisión, radio, prensa, revistas, cine, exterior e internet –medios offline y online-.

En Internet se engloban acciones publicitarias desarrolladas en medios on line. Se define la publicidad en medios on line la desarrollada en portales, web, buscadores,



weblog, correo electrónico, redes sociales y todos aquellos avances tecnológicos que se pueden producir, a través de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, audio, vídeo, animación, etc. En este medio las acciones publicitarias, los formatos y los soportes están en continuo desarrollo y son continuos los cambios en la comunicación publicitaria –redes sociales, perfiles, mobile, buscadores u otras herramientas on line que puedan desarrollarse en el futuro-, lo que hace necesario contar con una empresa que domine este medio de manera conceptual, metodológica y técnica con el objeto de poder explotar su potencial.

La empresa deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en medios offline y online.

La empresa adjudicataria realizará la planificación de la campaña publicitaria institucional elaborando y argumentando una estrategia de medios en función del público objetivo y los distintos soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de esta campaña.

A requerimiento de la Dirección General de la Mujer la empresa adjudicataria presentará en los plazos que se detallan a continuación una primera propuesta de plan de medios:

48 horas: radio, prensa, revistas, exterior, cine e internet.

4 días hábiles: en el caso de televisión.

Esta planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio. Incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Televisión: Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, número de pases/franja horaria, GRP'S unitarios, total GRP'S por franja horaria, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el responsable del contrato.

La empresa adjudicataria deberá garantizar como mínimo en la campaña de televisión un porcentaje de un 40 % de GRP's en horario de Prime Time (20:30 a 00:30).

Una vez finalizada la campaña se efectuará la comprobación del cumplimiento con datos oficiales de Kantar Media u otras fuentes, y su incumplimiento, salvo por causas debidamente justificadas y apreciadas por la Dirección General de la Mujer, dará lugar a las penalidades señaladas en el Pliego de cláusulas administrativas particulares.



No se admitirán pases en TV en el horario comprendido entre las 01:30 y las 9:00 horas en las cadenas nacionales y autonómicas, salvo instrucción en contra del responsable del contrato.

En las cadenas locales se emitirán los pases en la franja horaria comprendida entre las 14 horas y 24 horas, salvo instrucción en contra del responsable del contrato.

No se procederá al abono de los pases en televisión realizados fuera de las franjas horarias establecidas anteriormente.

De cara a la valoración y cuantificación del posicionamiento, éste se medirá por la PB2 de Kantar Media.

Radio: Soporte, fecha, formato, horario, número de cuñas, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el responsable del contrato.

Prensa y revistas: Soporte, fecha, formato, horario, número de inserciones, emplazamiento, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el responsable del contrato.

Cine: Exclusivista, número de salas, audiencia, fechas, listado de salas, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el responsable del contrato.

Exteriores: Exclusivista, soporte, formato, periodo contratado, día de fijación, fecha de entrega del material, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el responsable del contrato.

Internet: Soporte, formato, periodo de planificación, ubicación, número de impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen por el responsable del contrato.

Acciones especiales: Las que en cada caso concreto se señalen por el responsable del contrato.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa pondrá a disposición de la Dirección General de la Mujer será como mínimo la siguiente:

- Estudio General de Medios EGM.
- OJD. PGD.



- AIMC Marcas.
- IOPE.
- Kantar Media.
- INFOADEx.
- MECOS.
- Nielsen.
- ComScore

Se primarán en la planificación aquellos soportes controlados por fuentes de medición del mercado publicitario en cuanto a su audiencia, distribución y difusión.

La Consejería de Políticas Sociales y Familia, a través de la Dirección General de la Mujer, facilitará los requisitos, especificaciones técnicas y el manual de diseño que establece las pautas de imagen y publicidad de la Comunidad de Madrid, así como las artes finales, con el fin de que el adjudicatario lleve a cabo la producción de todas las piezas necesarias para el desarrollo de la campaña y las adaptaciones en función de los distintos soportes que se utilicen en el plan de medios de la campaña, que enviará a los medios previa aprobación de la Dirección de Área de Medios de Comunicación. En el caso de que se estime conveniente se realizará la adaptación para discapacitados sensoriales.

El plazo máximo para la realización de la producción y adaptaciones, y la entrega del material publicitario a los medios será de 48 horas desde la recepción por el adjudicatario de las artes finales.

Los porcentajes asignados del presupuesto de la difusión en el plan de medios a presentar por el adjudicatario, son los siguientes:

MEDIOS	% DESTINADO
TV	14%
Radio	27%
Prensa	7%
Internet	30%
Exterior	17%
Cine	5%



Estos porcentajes establecidos en la planificación deberán ser respetados en la ejecución del plan de medios definitivo.

No obstante, debido a la naturaleza y objeto de este contrato donde se lleva a cabo la compra de espacios publicitarios, sujeta a la oferta y demanda del mercado, el plan de medios definitivo puede sufrir una pequeña desviación en su implementación, todo ello debido a diferentes causas como problemas en la entrega de las adaptaciones a los soportes, incidencias de inserción en los soportes durante la realización de la campaña, así como factores que ocasionan la congestión y saturación de emisiones, entre ellos, la temporalidad (navidad, rebajas, etc.), coincidencia con efemérides (días internacionales) u otras campañas institucionales o con la convocatoria de elecciones, o por criterios de oportunidad, etcétera, lo que conlleva que la ejecución del plan de medios definitivo pueda llevarse a cabo con una dilación en el tiempo respecto a la planificación o pueda suponer variaciones en las emisiones planificadas. Ante la posibilidad de que surjan dichas causas y con el fin de no desvirtuar las ofertas de licitación, se fija una horquilla o desviación a los porcentajes de inversión asignados a cada medio, de un más/menos 5 por ciento, como máximo, que respetará en todo caso el importe total del presupuesto de licitación.

El incumplimiento de las inserciones fijadas en el plan de medios definitivo o la desviación de los porcentajes de inversión asignados durante la ejecución del plan de medios definitivo deberá ser justificada por el adjudicatario, precisando las causas, siendo apreciadas por la Dirección General de la Mujer. Cuando su motivación sea insuficiente a juicio de la Dirección General de la Mujer podrá dar lugar a las penalidades señaladas en el Pliego de cláusulas administrativas particulares.

En el caso de que resultará adjudicataria una oferta que hubiera asignado por la Comisión de Agencia un porcentaje inferior al máximo establecido del 2 por ciento, la diferencia de cuantía podrá destinarse al importe de la difusión de la campaña con el fin de conseguir un mayor impacto de la campaña entre el público objetivo.

Por aplicación de la disposición adicional sexta de la Ley 6/2015, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid para el año 2016, las distintas unidades de la Administración de la Comunidad de Madrid y sus Organismos Autónomos deberán solicitar autorización previa de la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno de la Comunidad de Madrid para la contratación de publicidad, promoción, divulgación y anuncios en cualquier medio de difusión. Estas solicitudes deberán contener, en su caso, los correspondientes planes de medios, por ello, la empresa adjudicataria deberá presentar previamente a la difusión de la campaña y con un mínimo de 15 días hábiles a la fecha prevista para el inicio de ejecución de los trabajos ante la Dirección General de la Mujer el Plan de Medios definitivo a ejecutar.



4.2 INTERMEDIACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

La empresa adjudicataria, con el visto bueno del responsable de la campaña y previa aprobación de la Dirección de Área de Medios de Comunicación, realizará todos los trámites necesarios para la contratación de espacios en cualquier medio y soporte de difusión.

Desde la solicitud de inserción en los distintos medios y soportes publicitarios, el adjudicatario deberá garantizar la inserción en los plazos máximos que a continuación se indican:

Televisión: 20 días naturales.

Radio: 5 días hábiles.

Prensa: 2 días hábiles.

Internet: 2 días hábiles.

Exterior: 15 días naturales.

4.3 ASESORAMIENTO TÉCNICO EN LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de objetivos que se determinen para la campaña durante la ejecución del contrato. A tal efecto, con carácter previo a la realización de la campaña podrá requerirse informe al adjudicatario sobre:

- El entorno de inversores del sector: campañas realizadas, inversión, SOV (share of voice).
- Cuantificación y análisis en torno al público objetivo.
- Análisis de competencia, campañas de otras administraciones.
- Análisis del mercado publicitario según ámbitos.
- Análisis del mensaje y canales publicitarios.
- Selección de medios, soportes, motivo de la recomendación y experiencia en el medio.
- Ámbito territorial de la campaña, período temporal de realización.

5.- GESTIÓN DEL CONTRATO

Sin perjuicio de las instrucciones que en cada caso determine el responsable del contrato, el plan de medios y las diferentes actuaciones publicitarias serán elaborados por el adjudicatario previa solicitud de la Dirección de Área de Medios de



Comunicación. Asimismo, la aprobación del plan de medios y actuaciones corresponde a la Dirección de Área de Medios de Comunicación.

La duración de la campaña estará comprendida aproximadamente entre una y cuatro semanas, acorde a lo que establezca el plan de medios aprobado por la Dirección de Área de Medios.

Téngase en cuenta que el inicio del plazo de ejecución se prevé para el día 1 de octubre de 2017, finalizando el día 31 de diciembre de 2017, realizándose la/s campaña/s durante dicho plazo, de acuerdo al número de oleadas que se determine en el Plan de Medios. Si por cualquier circunstancia el inicio del contrato no llegara a producirse el día 1 de octubre de 2017, en la Orden de adjudicación del contrato se establecerá la fecha de inicio.

6.- SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA CAMPAÑA

6.1 SEGUIMIENTO Y POSTERIOR EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La empresa adjudicataria realizará un control y seguimiento de la publicidad institucional ordenada por la Dirección General de la Mujer con el fin de presentar el cumplimiento del plan de medios, tanto de su aparición en los distintos medios, como de las audiencias previstas en los distintos medios o resultados indicados en la planificación.

A tal efecto, las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos si se trata de medios impresos y mediante certificados oficiales de emisión de las distintas cadenas de radio y televisión o de los exclusivistas del medio cine, exterior e internet. En el caso de televisión nacional y local se adjuntarán los datos oficiales de Kantar Media para aquellas cadenas controladas por dicha fuente.

El Incumplimiento en los soportes, fechas, ubicación o franjas horarias, en su caso, de las inserciones fijadas en el Plan de medios definitivo a ejecutar, salvo por causas debidamente justificadas y apreciadas por la Dirección General de la Mujer, dará lugar a las penalidades señaladas en el Pliego de cláusulas administrativas particulares.

Una vez concluida la campaña y sus oleadas se realizará un Informe de campaña con datos totales de alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.

6.2 PLAN E INFORME DE EVALUACIÓN

Una vez realizada la campaña, la empresa adjudicataria elaborará el correspondiente plan e informe de evaluación y cierre de campaña, que será enviado a la Dirección General de la Mujer y a la Dirección de Área de Comunicación.



6.3 PRECIO DEL CONTRATO

La facturación y su correspondiente comprobante, será enviada a la Dirección General de la Mujer.

El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento ofertado por el licitador y definitivamente adjudicado por la Administración a la tarifa oficial de cada soporte. El descuento ofertado será único para cada medio e independiente de los formatos y de la posición (página impar, color, bloque preferente, etc.) que determine en cada caso el responsable del contrato.

El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados a petición de la Dirección General de la Mujer presentando documentación de los distintos soportes que acrediten dichas tarifas. La empresa dispondrá de 48 horas desde la solicitud para aportarlas.

En el caso de que dentro de las tarifas de los soportes se incluyan incrementos por segmentación IP, por frecuencia, por tecnología u otros, deberá estar debidamente justificadas en las tarifas oficiales.

No se admite ningún tipo de recargo sobre la tarifa ofertada en el momento de la difusión, estando obligada la adjudicataria a mantener, en todo caso los descuentos ofertados.

7.- SEGUIMIENTO INVERSIÓN PUBLICITARIA Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La Administración podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria y ejecución de la campaña.

A tales efectos, el adjudicatario deberá disponer de fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.

Finalmente, será requisito técnico indispensable que el adjudicatario cuente con una herramienta online de seguimiento y control de facturación que permita, con una periodicidad y requisitos que en cada caso determine la Dirección General de la Mujer, obtener un informe estadístico inmediato de la gestión publicitaria objeto de la presente contratación, que contendrá como mínimo los siguientes aspectos:

- Distribución por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia solicitante.
- Distribución del número de inserciones realizadas por medio, soporte, periodo de tiempo y dependencia solicitante.



- Análisis comparativo de inversión e inserción en los distintos medios, soportes y período de tiempo.

8.- ACCIONES NEGOCIADAS POR EL ADJUDICATARIO CON EL MEDIO SIN TARIFA OFICIAL

En los supuestos excepcionales en los que no exista tarifa de referencia, el precio se negociará por el adjudicatario con el medio, y quedando condicionada en todo caso la compra de espacios a la aprobación previa de la Dirección de Área de Medios de Comunicación.

En este supuesto (acciones negociadas por el adjudicatario con el medio sin tarifa oficial) el contratista presentará la factura emitida por el medio.

9. COFINANCIACIÓN

Esta actuación se encuentra cofinanciada por el Fondo Social Europeo y la Comunidad de Madrid, con una tasa de cofinanciación del 50%, asignándose el coste de todos los conceptos a la Partida 28001 del Programa 232B.

10. DIRECCIÓN DE LOS TRABAJOS

La supervisión y dirección de la campaña y la resolución de cualquier consulta que pudiera suscitarse respecto a su ejecución corresponderá al responsable del contrato. El responsable del contrato es la Directora General de la Mujer. Todas las actuaciones que realice la empresa adjudicataria deberán llevarse a cabo bajo la supervisión y con el conocimiento previo de la Dirección General de la Mujer.

La empresa adjudicataria destinará al proyecto un Coordinador que será el interlocutor entre la Administración y la empresa. Este coordinador estará dedicado, en todo momento, a vigilar el desarrollo de los trabajos, garantizar el cumplimiento de las condiciones establecidas y resolver los problemas que se planteen en la ejecución del trabajo.

11. CONTROL DE CALIDAD

La Consejería de Políticas Sociales y Familia, a través de la Dirección General de la Mujer, se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte de la empresa adjudicataria de todas las obligaciones que asume a través de este contrato.



El Responsable del contrato será el encargado junto con el Coordinador nombrado por la empresa adjudicataria de organizar, coordinar y supervisar el desarrollo de la campaña publicitaria para garantizar la calidad de la ejecución del contrato.

Con idéntica finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose el adjudicatario a facilitar todos los datos y documentación que le sea requerida.

Asimismo, la adjudicataria en relación con las actuaciones que recoge este contrato, queda sometida al control y verificación de la Intervención General de la Comunidad de Madrid y de la Cámara de Cuentas de la Comunidad de Madrid.

La entidad adjudicataria, queda también sometida al control, seguimiento y verificación de los organismos competentes de la Unión Europea, de la Unidad Administradora del Fondo Social Europeo (Ministerio de Empleo y Seguridad Social), y de la Dirección General de Asuntos Europeos de la Comunidad de Madrid, estando obligada a facilitar cuanta información le sea requerida, dando así cumplimiento a lo establecido en el Reglamento (CE) 1303/2013.

Puesto que se trata de una actuación cofinanciada por el Fondo Social Europeo, la empresa adjudicataria debe tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Que el nombre de su entidad, así como el nombre de la operación y la cantidad de fondos públicos destinados a la misma, pueden ser objeto de publicación.
- Que dicha operación queda sujeta a los organismos de control de actividades cofinanciadas por Fondos Europeos, por lo que, según el Reglamento 1303/2013, los gastos afectos a su realización, y que hayan sido abonados por la entidad beneficiaria para su ejecución, deberán documentarse mediante facturas o documentos contables de valor probatorio equivalente, por lo que deberá custodiarlos debidamente hasta el final del período de programación.
- Que al objeto de realizar el seguimiento y evaluación de los objetivos, deberá facilitar información suficiente de la actividad desarrollada. Para ello, al finalizar la actividad, remitirá en soporte papel y digital:
 - Una Memoria de Ejecución en la que se dé cuenta de los objetivos cubiertos por la actividad, y describa las circunstancias y resultados de la acción.
 - Los datos pormenorizados de la misma.



Respecto a las acciones que para publicitar o difundir la operación se pudieran poner en marcha, deberá adjuntar un ejemplar de cada material publicitario.

Todos ellos, deben incluir información relativa a que la operación ha sido cofinanciada al 50% por el Fondo Social Europeo, y por la Comunidad de Madrid.

En toda la documentación, publicidad, imagen o materiales que deban aportar los licitadores o que sean necesarios para la ejecución del contrato deberá hacerse un uso no sexista del lenguaje, evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, derivado de la aplicación de la política de igualdad a la que se ajusta este contrato.

12. CONFIDENCIALIDAD

La empresa adjudicataria y el equipo profesional que intervenga en la ejecución de este contrato deberá cumplir con el deber de secreto y confidencialidad sobre los datos o informaciones de los que tenga conocimiento durante la ejecución del contrato y por estrictas necesidades de la misma, estando obligados a no hacer públicos o a enajenar cuantos datos conozcan como consecuencia o con ocasión de su ejecución, incluso después de terminar el plazo contractual (artículo 12 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre). A efectos del cumplimiento de lo recogido anteriormente el contratista se compromete explícitamente a formar e informar a su personal de las obligaciones que dimanen de lo establecido en estas normas.

Una vez acabada la prestación contractual, los datos deberán ser devueltos a la Dirección General de la Mujer, al igual que cualquier otro soporte o documento en el que conste algún dato de carácter personal objeto de tratamiento.

La empresa adjudicataria se compromete a no dar información ni datos proporcionados por la Dirección General de la Mujer - Consejería de Políticas Sociales y Familia para cualquier uso no previsto en el presente Pliego, en particular, no proporcionará, sin autorización expresa copia de los documentos elaborados o datos a terceras personas.

Todos los datos manejados por la empresa adjudicataria derivados de la prestación contratada, incluyendo los soportes utilizados (papel, fichas, disquetes, cintas, CD, etc.) serán propiedad de la Dirección General de la Mujer - Consejería de Políticas Sociales y Familia sin que el contratista pueda conservar copia o utilizarlos con fin distinto al que figura en el contrato.

13. PUBLICIDAD

Cualquier actividad o publicidad que se realice en relación con las actuaciones objeto de este contrato, deberá hacer referencia a que la misma es promovida por la



Consejería de Políticas Sociales y Familia (Dirección General de la Mujer) y cofinanciada por el Fondo Social Europeo.

A estos efectos, la empresa adjudicataria se compromete a destacar, en cuantas actividades realice el logotipo institucional indicado por la Consejería de Políticas Sociales y Familia (Dirección General de la Mujer), así como, el resto de elementos que constituyen su imagen institucional en cuantos materiales se utilicen y reproduzcan para la publicidad y difusión de los mismos, que serán proporcionados por la propia Consejería de Políticas Sociales y Familia (Dirección General de la Mujer).

Asimismo, todas las actividades de difusión de estas actuaciones serán supervisadas previamente por la Consejería de Políticas Sociales y Familia (Dirección General de la Mujer), quien deberá prestar su conformidad a las mismas.

De conformidad con el Reglamento (CE) 1303/2013, por el que se establecen normas para la ejecución de las intervenciones cofinanciadas con Fondos Europeos en el ámbito de la Comunidad de Madrid, el contratista queda obligado a cumplir las obligaciones de información y publicidad establecidas en cualquier actividad o publicidad que se realice en relación al objeto del presente contrato haciendo referencia a que la acción es organizada por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Políticas Sociales y Familia de la Comunidad de Madrid y cofinanciada en un 50% por la Comunidad de Madrid y por la Unión Europea a través del Fondo Social Europeo, incluyendo el emblema de la Unión Europea, de conformidad con las normas gráficas establecidas, y la referencia "*El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro*". Se informa a las entidades beneficiarias de su inclusión en la lista de beneficiarios prevista en el Reglamento (CE) 1303/2013.

Igualmente las entidades beneficiarias, deberán aportar los datos necesarios para poder cumplimentar los indicadores de realización y resultado, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento 1303/2013 y el Reglamento 1304/2013, Anexo I así como aquellos indicadores que finalmente se establezcan en el Programa Operativo para estas actuaciones, y de acuerdo con las instrucciones que la Dirección General de la Mujer pueda establecer para el adecuado seguimiento de los mismos.

En Madrid, a 16 de marzo de 2017

EL ADJUDICATARIO

LA DIRECTORA GENERAL DE LA MUJER

Fdo.:

Fdo.: M^a Dolores Moreno Molino

