

Memòria justificativa

1. Objecte del contracte

L'objecte d'aquest és la contractació dels serveis de conceptualització, desenvolupament i implementació d'una campanya de comunicació estratègica destinada a impulsar i transmetre un nou relat de marca de la Universitat Pompeu Fabra (en endavant UPF).

L'objecte de contracte no es divideix en lots, atès que la divisió de les tasques que engloben realitzar la campanya, especificades al plec de prescripcions tècniques, pot suposar un risc per a la finalitat de la pròpia campanya. Les actuacions diferenciades en un aquest mateix servei podria comportaria una falta de cohesió i relació i dificultaria la correcta difusió del nou relat de la UPF.

Codi CPV: 79341400-0 Serveis de campanyes de publicitat

2. Justificació de la necessitat

La UPF posa en marxa el procés de creació d'un nou relat de marca que comuniqui les singularitats de la universitat per adaptar-se al context actual, dotar de coherència i identitat els missatges, impulsar el sentiment de pertinença a la comunitat, renovar l'impacte comunicatiu perquè els missatges de la UPF arribin de manera més efectiva als públics clau, i preparar la universitat comunicativament pels reptes de futur.

Un cop s'aprovi el nou relat de la universitat (que està en fase de desenvolupament), serà essencial emprendre una campanya de comunicació per al seu llançament que garanteixi la consecució dels objectius establerts.

Per assegurar que el relat arribi a tots els públics i agents clau de manera impactant, efectiva i alineada amb els objectius estratègics de la universitat, és necessari realitzar aquesta campanya de comunicació, que inclogui una planificació estratègica i unes accions necessàries per poder impulsar-ho.

Aquesta contractació és fonamental perquè el relat no es percebi únicament com a un document intern sinó com una proposta que aconsegueixi tenir un impacte rellevant, no només a la comunitat UPF sinó també cap als públics exteriors.

La Universitat no disposa dels mitjans especialitzats per a la elaboració d'aquesta campanya i, per aquest motiu, és necessari la contractació externa d'aquest servei.

Les prescripcions tècniques estableixen el contingut de la necessitat que es pot resumir en conceptualitzar, planificar, llançar i consolidar la campanya pel nou relat de la UPF. Es contempla que l'empresa adjudicatària ha de crear dues propostes creatives a partir d'un briefing proporcionat per la universitat i, un cop la UPF n'hagi seleccionat una, l'empresa adjudicatària haurà de col·laborar amb altres proveïdors per desenvolupar-la. Durant tot el procés, es requerirà flexibilitat i una comunicació fluida, participant en reunions per assegurar que es compleixin els objectius i el calendari. Finalment, es lliuraran els màsters de les peces creatives, que hauran de ser aprovades per la responsable del contracte i hauran de tenir una correcció lingüística impecable.

3. Pressupost de la licitació i valor estimat del contracte

Per determinar aquest pressupost s'ha tingut en compte els preus de mercat que s'oscil·len actualment en les accions necessàries per realitzar la campanya i del que resulta els següents imports:

Pressupost sense IVA	30.500,00 €
IVA	6.405,00 €
Pressupost base de licitació	36.950,00 €

El pressupost, desglossat en costos directes i indirectes, queda de la següent forma:

Costos directes	81,00%
Costos indirectes	13,00%

Benefici industrial	6,00%
---------------------	-------

La despesa derivada d'aquesta contractació en la mesura en que tindrà lloc l'any 2026, queda condicionada a l'existència de crèdit adequat i suficient en el pressupost d'aquell any.

No s'estableixen pròrrogues ni modificacions, motiu pel qual el valor estimat del contracte és el pressupost sense IVA, és a dir, de 30.500,00 €.

4. Procediment de licitació

S'opta per tramitar la contractació pel procediment obert simplificat, atès que entre els criteris d'adjudicació hi ha avaluable mitjançant judicis de valor limitats a un màxim del 25%.

Serà a l'inici del contracte quan la UPF facilitarà a l'empresa adjudicatària el document que conté el nou relat amb el qual s'haurà de dissenyar i implementar la campanya de comunicació.

5. Criteris de solvència tècnica o professional i econòmica i financera

Pel codi del vocabulari comú de contractes públics, CPV (Common Procurement Vocabulary) en què s'emmarca aquest contracte, les empreses poden acreditar la seva solvència mitjançant la classificació professional següent:

Grup	Subgrup	Categoria
T	1 Serveis de publicitat	1

Alternativament, les empreses licitadores poden acreditar la seva solvència econòmica mitjançant el volum anual de negocis dels 3 darrers exercicis, en què s'ha d'acreditar que l'any de major volum sigui com a mínim igual o superior a 1,5 vegades el valor estimat del contracte.

La solvència tècnica s'acredita per serveis de naturalesa igual o similar als que constitueixen l'objecte del contracte en els 3 darrers anys sent el requisit mínim que l'import anual acumulat l'any de més volum d'execució ha de ser igual o superior al 70% del valor estimat del contracte.

El contracte així mateix, possibilita que les noves empreses puguin substituir la solvència tècnica pels mitjans que s'indiquen en el plec de clàusules administratives particulars, com a mesura de foment de la concurrència.

Adicionalment a aquests requisits de solvència, es considera imprescindible determinar una adscripció mínima de personal especialitzat per fer de responsable del contracte i organitzar les tasques que s'exigeixen, ja que l'especialitat tècnica dels serveis requereix d'un/a professional que tingui una experiència prèvia en aquest àmbit. Aquesta adscripció mínima és d'un/a (1) coordinador responsable del projecte amb una experiència mínima de 2 anys en serveis de màrqueting i publicitat.

La adscripció del personal és rellevant per al bon fi del contracte i, per tant, esdevé una condició essencial per a l'execució del contracte, l'incompliment de la qual pot comportar l'exclusió de l'empresa licitadora, en fase de licitació, o la resolució del contracte en fase d'execució del mateix.

6. Criteris de valoració

Per a la valoració de les ofertes presentades, s'opta per criteris que permetin determinar la millor relació qualitat-preu a través de criteris de valoració subjectius i objectius.

Amb una ponderació del 25 % es valora de forma subjectiva un aspecte qualitatiu essencial, la proposta dels licitadors sobre com abordar el projecte de campanya per la difusió d'un nou relat de la UPF. Aquesta valoració es distribueix en els aspectes que es consideren que són claus per a l'avaluació de la proposta:

En primer lloc, la creativitat i la innovació, amb un màxim de 12 punts. Dintre d'aquest criteri es puntuen els aspectes d'originalitat del concepte, innovació en l'ús

de canals i formats i, la qualitat estètica i l'impacte visual. És necessària l'avaluació d'aquestes variables perquè això és el que farà diferenciar-se, oferint una campanya que cridi l'atenció del públic objectiu, garantint que el missatge arriba de la manera més efectiva possible aprofitant les noves tecnologies i que alhora sigui un impacte positiu per als que la visualitzin. La nova campanya ha de comptar amb aquests aspectes per arribar a l'objectiu de maximitzar la difusió i l'efecte del nou relat de la UPF.

En segon lloc, es valora l'adequació dels projecte a l'àmbit universitari i al públic objectiu fins a 8 punts. Es tindran en compte aspectes com la comprensió de l'entorn universitari i l'adequació al públic objectiu. Aquestes variables faran que la campanya no sigui únicament creativa, sinó també estratègicament efectiva amb relació a la difusió del nou relat. La Universitat té diferents públics, que es troben especificats al PPT, i és necessari que la campanya pugui adaptar el seu missatge a cada grup, mitjançant els canals de comunicació més eficaços per a cadascun d'aquests.

En tercer i últim lloc, es valora amb un màxim de 5 punts les propostes de planificació i viabilitat. Es valora la claredat i detall del pla de llançament i la proposta de seguiment i avaluació. Aquests valoren la capacitat de gestió de la campanya. És necessari comptar amb un pla de llançament ben definit per reduir la possibilitat de retards i errors. I per finalitzar, la proposta de seguiment i avaluació, definint clarament indicadors claus de rendiment (KPIs) i les eines de mesurament, sent necessari per poder portar un control exhaustiu i adequar-se millor als objectius del nou relat de la Universitat.

Com a criteris qualitatius, però valorables objectivament, es valoren els següents aspectes:

L'oferta econòmica es valora amb una ponderació del 60%. L'empresa licitadora que ofereixi l'import més baix rebrà la màxima puntuació i, la resta d'empreses licitadores rebran en funció de la oferta que formulin una puntuació proporcional de manera constant a la millor oferta d'acord amb la fórmula següent:

$$P_v = \left[1 - \left(\frac{O_v - O_m}{IL} \right) \times \left(\frac{1}{VP} \right) \right] \times P$$

P_v = Puntuació de l'oferta a Valorar
 P = Punts criteri econòmic
 O_m = Oferta Millor
 O_v = Oferta a Valorar
 IL = Import de Licitació
 VP = Valor de ponderació

Es fixa un factor de ponderació o VP de 2 de manera que estimuli la presentació de bones ofertes tant econòmiques com qualitatives.

La major experiència específica del perfil professional que es proposi adscriure al contracte; concretament l'experiència ha de ser en comunicació per a organitzacions relacionades amb l'àmbit universitari i/o de recerca amb una ponderació del 5%, atès que es considera que una major experiència es una garantia d'un major coneixement i capacitat de resolució d'incidències per la gestió de la campanya. La puntuació s'atorga en funció del nombre de projectes realitzats fins al màxim de puntuació del criteri, ja que es considera que més enllà d'aquest volum de projectes l'experiència queda abastament acreditada.

En la mesura en que el plec tècnic fa especial èmfasi en les competències lingüístiques del responsable del contracte, es valora amb una ponderació del 5% una titulació nivell C2 o superior del perfil professional que es proposa adscriure com a coordinador, en llengua catalana i anglesa.

Finalment, el darrer criteri qualitatiu, valora l'increment del personal adscrit amb un màxim de 5 punts. La màxima puntuació s'assolirà si es presenten dos perfils professionals graduats, un graduat superior universitari en l'àmbit tecnològic per al desenvolupament de la comunicació i un altre graduat en l'àmbit de la Comunicació Audiovisual i/o Mitjans Audiovisuals. Aquests dos perfils aporten valor a l'execució de la campanya, gràcies al seu coneixement previ i a les seves habilitats.

7. Condicions d'execució i obligacions contractuals essencials

El Plec de clàusules administratives particulars estableix condicions especials d'execució de caràcter social, en particular sobre el compliment en l'execució del contracte del conveni col·lectiu aplicable i les obligacions sobre seguretat i salut laboral. Així mateix, s'exigeix als licitadors la consecució d'una bona gestió ambiental en l'execució del contracte. Finalment, s'estableixen les condicions ètiques que fixa el Pla de Mesures d'Integritat de la Gestió de la UPF.

Per l'especial protecció que comporta, el plec determina que el compliment de les clàusules sobre confidencialitat i normativa sobre protecció de dades de caràcter personal i l'adscripció de recursos humans al contracte, esdevenen una obligació contractual essencial.

8. Altres aspectes relacionats amb la licitació i l'execució del contracte

8.1 Variants.- No s'admeten variants, atès que el servei queda suficientment descrit en els plecs de prescripcions tècniques.

8.2 Protecció de dades.- Es preveu el tractament de dades personals i al plec de clàusules administratives s'estableix el règim de compliment.

8.3 Garantia.- A fi de garantir la correcta execució del contracte, s'exigeix una garantia definitiva del 5% del pressupost sense IVA del contracte. El termini de garantia es fixa en 6 mesos des de la fi del contracte, que és el temps que es considera suficient per a poder realitzar els ajustos que es considerin adients sobre la implementació de la campanya.

8.4 Subcontractació.- Es permet la subcontractació sempre que es compleixin les condicions de solvència exigides.

8.5 Penalitats.- El plec de clàusules administratives estableix un règim de penalitats pel cas que hi hagi algun incompliment o compliment defectuós en el contracte, per l'afectació que pot tenir a la Universitat. Així mateix i pel seu caràcter crític en la prestació d'aquest servei, es contempla la resolució del contracte en cas d'incomplir amb les obligacions contractuals essencials.

8.6 Responsable del contracte.- Per un adequat seguiment del contracte, es designa com a responsable del contracte a la persona que ocupa el lloc de cap del Gabinet del Rectorat.

Mònica Alonso Sarto
Directora de Comunicació