

Àrea: Comunicació

Expediente: HSE00009/2026

Tipo de procedimiento: Abierto

Objeto: Servicio de contratación de agencias de comunicación para planes y campañas de comunicación externa y de marca, servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa, producción de productos corporativos, asesorías de comunicación y workshops de comunicación para la UOC

Asunto: Informe y Memoria justificativos

Informe y Memoria justificativos del contrato relativo al "Servicio de contratación de agencias de comunicación para planes y campañas de comunicación externa y de marca, servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa, producción de productos corporativos, asesorías de comunicación y workshops de comunicación para la UOC"

1. Necesidades por satisfacer

La Dirección del Área promotora ha detectado la necesidad de realizar la contratación de referencia, de acuerdo con los siguientes motivos:

La UOC ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años que ha generado un aumento significativo de la demanda de proyectos de comunicación corporativa, tanto interna como externa. Este volumen de actividad, junto con la necesidad de proyectar y posicionar a la UOC como universidad referente online en Cataluña, España, Latinoamérica y Europa, supera la capacidad operativa de los actuales medios personales de la institución.

La UOC necesita contratar profesionales especializados que puedan ayudarla a conectar con sus públicos mediante campañas de comunicación, conceptualizando y diseñando estrategias de comunicación de hechos y acontecimientos, elaborando las propuestas creativas que las acompañen, produciendo productos corporativos multiformato, desarrollando planes de comunicación y ejecutando acciones de comunicación en canales y medios diversos.

El alcance del servicio comprende las siguientes necesidades, agrupadas en cinco lotes según la tipología del servicio y la especialización requerida:

- Lote 1: Planes y campañas de comunicación externa y de marca. Comprende la conceptualización, diseño, ejecución, seguimiento y cierre de planes y campañas de comunicación externa y de marca.
- Lote 2: Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa. Comprende proyectos y campañas de comunicación interna con visión estratégica, especialmente orientados al acompañamiento de la gestión del cambio organizativo, la mejora del engagement y la consolidación de una cultura organizativa compartida y alineada con el propósito institucional.
- Lote 3: Producción de productos corporativos. Comprende la conceptualización y producción de productos corporativos multiformato, así como la adaptación del storytelling corporativo a distintos públicos, contextos y canales.
- Lote 4: Asesoría de comunicación. Comprende la asesoría estratégica de alto nivel para el posicionamiento institucional, los asuntos públicos y la gestión de la reputación corporativa de la UOC, incluyendo la definición del relato, la gestión de crisis, la inteligencia de datos, las auditorías de riesgos y los criterios ESG.

- Lote 5: Workshops de comunicació. Comprende el disseny i execució de workshops sobre temes, eines o tendències específiques de comunicació per a les persones o equips de comunicació de la UOC.

Con esta licitació, la UOC pretén assegurar la disponibilitat de agències i equips especialitzats que permetin atendre de forma flexible, eficient i amb garanties de qualitat les necessitats de comunicació corporativa, interna, institucional i de marca que puguin sorgir durant la vigència del contracte.

2. Procedimiento de licitació, règim jurídic i tramitació

Procedimiento de licitació

Dades les característiques objecte de la contractació i de acord amb les previsions de les articles 131.2 i 156 a 158 de la Ley 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic ("LCSP"), el procediment de adjudicació adequat és el obert.

Règim jurídic

De acord amb el que disposa l'article 26.1.b) de la LCSP, aquest Contracte té naturalesa privada i, de acord amb el seu objecte i import, es troba sotmès a regulació harmonitzada.

Tramitació

Ordinaria.

3. Objecte del contracte

El objecte de la present contractació consisteix en la provisió del servei de contractació d'agències de comunicació per a plans i campanyes de comunicació externa i de marca, serveis especialitzats en comunicació interna i cultura organitzativa, producció de productes corporatius, assessoria de comunicació i workshops de comunicació per a la UOC, amb l'abast referit en el punt primer del present document i en el Pliegos de Prescripcions Tècniques.

Se fa constar que s'ha comprovat, en aplicació de el disposat en l'article 132.2 de la LCSP, que no s'ha alterat el objecte del contracte amb el fi d'evitar la aplicació de les regles de contractació que correspondin i que no existe fraccionament del contracte.

4. Insuficiència de mitjans

Vista la necessitat de comptar amb el servei i, després de constatar que la UOC no disposa dels mitjans personals i materials necessaris per a prestar-lo directament, s'estima convenient que se procedi a la contractació d'aquest servei, mitjançant el procediment anteriorment indicat, per a que se preste externament.

En concret, la insuficiència de mitjans personals i materials per a que la UOC pugui assumir directament el servei se deu als següents motius:

Insuficiència de mitjans personals: la UOC no disposa de personal tècnic suficient per a assumir, amb mitjans propis, el volum estimat de plans, campanyes, productes

corporativos, asesorías y workshops previstos en el contrato. Además, algunas de las prestaciones requieren perfiles altamente especializados en estrategia de comunicación, reputación corporativa, comunicación interna y cultura organizativa, diseño, dirección de arte, edición de vídeo, inteligencia de datos, ESG, gestión de crisis, asuntos públicos, formación especializada y producción de contenidos corporativos, que no se encuentran disponibles internamente con la dedicación, disponibilidad y especialización necesarias para atender la demanda prevista.

Insuficiencia de medios materiales: la prestación requiere metodologías, herramientas profesionales, recursos técnicos y capacidades de producción propias del sector de las agencias de comunicación, incluyendo herramientas de diseño, edición, planificación, gestión de proyectos, inteligencia artificial, análisis, creatividad y producción especializada, cuya disponibilidad, actualización y mantenimiento permanente resulta más eficiente mediante la contratación externa. Asimismo, la correcta prestación del servicio exige capacidad de respuesta flexible ante encargos de distinta naturaleza, dimensión y complejidad, lo que requiere disponer de equipos y medios profesionales especializados y dimensionables en función de las necesidades de cada proyecto.

En definitiva, las razones anteriormente expuestas evidencian la necesidad de proceder a la contratación del citado servicio mediante el correspondiente procedimiento de licitación, para que sea prestado externamente.

5. División en lotes

Dada la naturaleza y el objeto del contrato, resulta procedente dividir el objeto del contrato en los siguientes lotes, puesto que se configuran como unidades funcionales separadas:

- Lote 1: Planes y campañas de comunicación externa y de marca.
- Lote 2: Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa.
- Lote 3: Producción de productos corporativos.
- Lote 4: Asesoría de comunicación.
- Lote 5: Workshops de comunicación.

No se limita el número de lotes respecto de los cuales un mismo licitador puede presentar oferta. No obstante, de conformidad con el artículo 99.4 de la LCSP y con el artículo 3.2 del Decreto Ley 3/2025, de 4 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes en materia de contratación pública, se limita a uno (1) el número máximo de lotes de los que un mismo licitador puede resultar adjudicatario.

Esta limitación se justifica por la conveniencia de favorecer la concurrencia efectiva y la participación de diversos operadores especializados en los distintos ámbitos de la comunicación, evitando una concentración excesiva de prestaciones en una única empresa y garantizando una mayor especialización en cada lote. Asimismo, la medida contribuye a preservar una pluralidad real de operadores en la ejecución del contrato y reduce los riesgos de dependencia operativa de un único proveedor en un servicio especialmente sensible para la actividad institucional de la UOC.

La limitación se considera proporcionada, ya que no restringe el número de lotes a los que puede presentarse oferta, sino únicamente el número máximo de lotes de los que puede resultar adjudicatario, manteniéndose plenamente la concurrencia. Esta limitación del número máximo de lotes a adjudicar no se aplicará si puede comportar que uno o varios lotes queden desiertos.

En caso de que una misma empresa obtenga la mejor puntuación en varios lotes, se aplicará el orden de preferencia indicado por la licitadora en su oferta. En caso de que la aplicación de la limitación pudiera comportar que uno o varios lotes quedasen desiertos por no existir otras ofertas válidas, se podrá adjudicar el lote adicional al licitador que haya obtenido la mejor puntuación, con el fin de garantizar la eficacia de la contratación y la correcta satisfacción de las necesidades públicas vinculadas al contrato.

6. Duración

La duración del contrato, indicada en el Informe Justificativo, se ha fijado teniendo en cuenta la naturaleza de las prestaciones, las características de su financiación y la necesidad de someter periódicamente a concurrencia su realización, respetando en todo caso el límite al que se refiere el artículo 29.4 de la LCSP.

El contrato tendrá una duración inicial de un (1) año, contado a partir de la fecha de formalización. Se prevén tres (3) prórrogas de doce (12) meses cada una, de manera que la duración máxima del contrato, incluidas las prórrogas, será de cuatro (4) años.

7. Presupuesto base de licitación

Se entiende por presupuesto base de licitación el límite máximo de gasto que en virtud del contrato puede comprometer el órgano de contratación, incluido el Impuesto del Valor Añadido, salvo disposición en contrario. El presupuesto base de licitación es de 395.670,00 €, IVA incluido, de acuerdo con el siguiente desglose:

Lote	Importe servicio IVA excluido	Importe bolsa otros recursos IVA excluido	IVA 21 %	Total IVA incluido
Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca	80.000,00 €	5.000,00 €	17.850,00 €	102.850,00 €
Lote 2. Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa	70.000,00 €	5.000,00 €	15.750,00 €	90.750,00 €
Lote 3. Producción de productos corporativos	50.000,00 €	5.000,00 €	11.550,00 €	66.550,00 €
Lote 4. Asesoría de comunicación	80.000,00 €	1.000,00 €	17.010,00 €	98.010,00 €
Lote 5. Workshops de comunicación	30.000,00 €	1.000,00 €	6.510,00 €	37.510,00 €
Total	310.000,00 €	17.000,00 €	68.670,00 €	395.670,00 €

El presupuesto base de licitación se ha calculado partiendo de una demanda estimada y de los precios unitarios que se indican a continuación, y no existe obligación alguna por parte del órgano de contratación de agotar ningún importe hasta el presupuesto de licitación indicado más arriba.

Asimismo, se incluye una bolsa para la compra de otros recursos no disponibles en el banco de imágenes de la UOC o de otros recursos de terceros que puedan resultar necesarios para la ejecución de los encargos, configurada como importe máximo y no sometida a baja, sin que represente ningún compromiso de gasto para la Universidad.

Los precios unitarios máximos y las previsiones estimadas son los siguientes:

Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca					
<u>Tipología</u>	<u>Precio máximo IVA excluido</u>	<u>Previsión de volúmenes estimados</u>	<u>Importe previsto IVA excluido</u>	<u>Horas máximas</u>	<u>Precio/hora IVA excluido</u>
Campañas pequeñas	6.000,00 €	5	30.000,00 €	170 h	35,29 €/h
Campañas medianas	10.000,00 €	2	20.000,00 €	285 h	35,09 €/h
Campañas grandes	30.000,00 €	1	30.000,00 €	900 h	33,33 €/h
Total		8	80.000,00 €		

Se entiende por campaña pequeña la que requiere hasta 170 horas; campaña mediana la que requiere de 171 a 285 horas; y campaña grande la que requiere de 286 a 900 horas.

Lote 2. Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa					
<u>Tipología</u>	<u>Precio máximo IVA excluido</u>	<u>Previsión de volúmenes estimados</u>	<u>Importe previsto IVA excluido</u>	<u>Horas máximas</u>	<u>Precio/hora IVA excluido</u>
Proyectos o campañas pequeñas	6.000,00 €	5	30.000,00 €	170 h	35,29 €/h
Proyectos o campañas medianas	10.000,00 €	1	10.000,00 €	285 h	35,09 €/h
Proyectos o campañas grandes	30.000,00 €	1	30.000,00 €	900 h	33,33 €/h
Total		7	70.000,00 €		

Se entiende por proyecto o campaña pequeña la que requiere hasta 170 horas; mediana la que requiere de 171 a 285 horas; y grande la que requiere de 286 a 900 horas.

Lote 3. Producción de productos corporativos					
<u>Tipología</u>	<u>Precio máximo IVA excluido</u>	<u>Previsión de volúmenes estimados</u>	<u>Importe previsto IVA excluido</u>	<u>Horas máximas</u>	<u>Precio/hora IVA excluido</u>

Productos pequeños	5.000,00 €	3	15.000,00 €	135 h	37,04 €/h
Productos medianos	10.000,00 €	2	20.000,00 €	275 h	36,36 €/h
Productos grandes	15.000,00 €	1	15.000,00 €	420 h	35,71 €/h
Total		6	50.000,00 €		

Se entiende por producto pequeño el que requiere hasta 135 horas; producto mediano el que requiere de 136 a 275 horas; y producto grande el que requiere de 276 a 420 horas.

Lote 4. Asesoría de comunicación					
<u>Tipología</u>	<u>Precio máximo IVA excluido</u>	<u>Previsión de volúmenes estimados</u>	<u>Importe previsto IVA excluido</u>	<u>Horas máximas</u>	<u>Precio/hora IVA excluido</u>
Asesoría pequeña	5.000,00 €	4	20.000,00 €	65 h	76,92 €/h
Asesoría grande	15.000,00 €	4	60.000,00 €	200 h	75,00 €/h
Total		8	80.000,00 €		

Se entiende por asesoría pequeña la que requiere hasta 65 horas; y asesoría grande la que requiere de 66 a 200 horas.

Lote 5. Workshops de comunicación					
<u>Tipología</u>	<u>Precio máximo IVA excluido</u>	<u>Previsión de volúmenes estimados</u>	<u>Importe previsto IVA excluido</u>	<u>Horas máximas</u>	<u>Precio/hora IVA excluido</u>
Workshop pequeño	5.000,00 €	2	10.000,00 €	75 h	66,67 €/h
Workshop grande	10.000,00 €	2	20.000,00 €	150 h	66,67 €/h
Total		4	30.000,00 €		

Se entiende por workshop pequeño el que requiere hasta 75 horas; y workshop grande la que requiere de 76 a 150 horas.

Las previsiones anteriores son aproximaciones a los pedidos que posiblemente se realizarán y pueden variar en función de cada tipología, siempre sin superar el precio máximo fijado por esta licitación ni los precios unitarios máximos estipulados. El consumo se realizará en función de las necesidades reales de la UOC durante la ejecución del servicio.

En la determinación de este presupuesto, que se ha elaborado de forma que sea adecuado al precio de mercado, se han tenido en cuenta los costes directos e indirectos y los gastos indicados en el artículo 100 de la LCSP, así como los gastos salariales estimados aplicables, según el siguiente desglose:

Concepto	%	Importe sin IVA	IVA 21 %	Importe con IVA
----------	---	-----------------	----------	-----------------

Costes directos	51,89 %	169.680,30 €	35.632,86 €	205.313,16 €
Costes de estructura	37,68 %	123.213,60 €	25.874,86 €	149.088,46 €
Beneficio industrial	10,43 %	34.106,10 €	7.162,28 €	41.268,38 €
Total	100,00 %	327.000,00 €	68.670,00 €	395.670,00 €

La fuente utilizada para este desglose es la información sectorial del Banco de España. Dado que el precio se determina a partir de precios unitarios máximos por tipología de encargo y no mediante la adscripción exclusiva de una plantilla con una dedicación cerrada y predeterminada, no resulta posible efectuar una desagregación cerrada por género y categoría profesional para cada encargo. No obstante, los costes laborales propios de la prestación se encuentran incorporados dentro de la estructura de costes directos e indirectos utilizada para determinar el presupuesto, que se considera adecuado a precios de mercado.

El presupuesto base de licitación es adecuado a los precios de mercado, tal y como exige el artículo 100 de la LCSP.

8. Valor estimado del contrato

Se entiende por valor estimado del contrato el valor del importe total, sin incluir el Impuesto del Valor Añadido, pagadero según las estimaciones realizadas.

El método aplicado para calcular el valor estimado del contrato es, de conformidad con el artículo 101 de la LCSP, el siguiente:

Valor estimado del contrato: 1.308.000,00 €, IVA excluido, según el siguiente desglose:

Lote	Contrato inicial IVA excluido	1.ª prórroga IVA excluido	2.ª prórroga IVA excluido	3.ª prórroga IVA excluido	VEC total IVA excluido
Lote 1	85.000,00 €	85.000,00 €	85.000,00 €	85.000,00 €	340.000,00 €
Lote 2	75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	75.000,00 €	300.000,00 €
Lote 3	55.000,00 €	55.000,00 €	55.000,00 €	55.000,00 €	220.000,00 €
Lote 4	81.000,00 €	81.000,00 €	81.000,00 €	81.000,00 €	324.000,00 €
Lote 5	31.000,00 €	31.000,00 €	31.000,00 €	31.000,00 €	124.000,00 €
Total	327.000,00 €	327.000,00 €	327.000,00 €	327.000,00 €	1.308.000,00 €

No se ha incluido ningún importe destinado a modificaciones contractuales específicas.

Teniendo en cuenta que el precio se determina mediante precios unitarios, no tendrán la consideración de modificaciones las variaciones que durante la correcta ejecución de la prestación se produzcan exclusivamente en el número de unidades realmente ejecutadas sobre las previstas en el contrato, siempre que dichas variaciones no representen un incremento del gasto superior al 10 % del precio del contrato, de conformidad con el artículo 309.1 de la LCSP.

9. Revisión de precios

No concurren los requisitos previstos en el artículo 103 de la LCSP para que opere la revisión de los precios.

10. Requisitos de solvencia

Atendiendo a la naturaleza, al objeto y al valor estimado del contrato, se consideran proporcionales y adecuados los siguientes requisitos de solvencia:

- Solvencia técnica o profesional:
 - Acreditación de haber realizado un mínimo de tres (3) servicios desarrollados en los últimos tres (3) años en prestaciones iguales o similares al objeto contractual del lote correspondiente. Este requisito de solvencia no se exigirá a las empresas de nueva creación con antigüedad inferior a 5 años si el contrato no está sujeto a regulación armonizada.
 - A efectos de determinar si los trabajos son iguales o similares al objeto contractual, se atenderá a los cuatro primeros dígitos del código CPV y a la vinculación material con el objeto del contrato de cada lote concreto.
 - En concreto, tendrán la consideración de prestaciones iguales o similares las siguientes:
 - Lote 1: planes y campañas de comunicación externa y de marca.
 - Lote 2: servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa, incluyendo proyectos o campañas de comunicación interna, cultura corporativa, gestión del cambio o engagement.
 - Lote 3: producción, conceptualización o desarrollo de productos corporativos multiformato y storytelling corporativo.
 - Lote 4: asesoría estratégica de comunicación, posicionamiento institucional, asuntos públicos, reputación corporativa, gestión de crisis, inteligencia de datos, auditorías o criterios ESG.
 - Lote 5: workshops o acciones formativas especializadas en comunicación para personas o equipos de comunicación.
 - Los trabajos se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, si el destinatario es una entidad del sector público o, cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante certificado expedido por éste. A falta de certificados, se podrán acreditar mediante una declaración responsable del empresario acompañada de los documentos obrantes en su poder que acrediten la realización de la prestación.
 - Se ha considerado necesario valorar la experiencia de las empresas participantes en la realización de trabajos similares al objeto contractual, de conformidad con el artículo 90.1.a) de la LCSP, puesto que el contrato requiere conocimientos y capacidades especializadas en ámbitos de

comunicación diferenciados. La exigencia de tres servicios en los últimos tres años se considera proporcionada, ya que permite acreditar una experiencia mínima real y actual en prestaciones vinculadas al objeto de cada lote, sin exigir importes o umbrales adicionales que pudieran restringir injustificadamente la concurrencia.

- Asimismo, la referencia a los cuatro primeros dígitos del código CPV, junto con la vinculación material con el objeto contractual, permite identificar de forma objetiva los trabajos similares y, al mismo tiempo, evitar una interpretación excesivamente formalista que pudiera excluir experiencias materialmente equivalentes.
- Solvencia económica y financiera: De acuerdo con lo que establece el artículo 87 de la LCSP, se han definido los siguientes criterios de solvencia económica:
 - Aportación de cuentas anuales del licitador del mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas que acredite un volumen anual de negocio igual o superior a:
 - Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca: 510.000,00 €.
 - Lote 2. Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa: 450.000,00 €.
 - Lote 3. Producción de productos corporativos: 330.000,00 €.
 - Lote 4. Asesoría de comunicación: 486.000,00 €.
 - Lote 5. Workshops de comunicación: 186.000,00 €.
 - Estos importes no serán superiores a una vez y media el valor estimado del contrato. Por lo tanto, se respeta el límite previsto en el artículo 87.1.a) de la LCSP y no se limita la concurrencia. Asimismo, los importes exigidos se consideran proporcionados a la dimensión económica de cada lote y adecuados para acreditar una capacidad económica mínima suficiente para ejecutar correctamente prestaciones que pueden comprender encargos sucesivos durante toda la vigencia del contrato.
- Alternativamente, la aportación de un resguardo de tener constituido seguro de responsabilidad por riesgos profesionales por valor mínimo de:
 - Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca: 340.000,00 €.
 - Lote 2. Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa: 300.000,00 €.
 - Lote 3. Producción de productos corporativos: 220.000,00 €.
 - Lote 4. Asesoría de comunicación: 324.000,00 €.

· Lote 5. Workshops de comunicació: 124.000,00 €.

- Este mecanismo alternativo de acreditación de la solvencia económica y financiera está previsto en el artículo 87.b) de la LCSP y resulta totalmente apropiado y proporcional, dada la naturaleza del objeto del contrato y la necesidad de favorecer la concurrencia. En particular, permite que operadores económicos con capacidad técnica suficiente puedan concurrir aunque no alcancen los umbrales de volumen de negocio, siempre que acrediten una cobertura aseguradora adecuada a los riesgos profesionales derivados de la ejecución del contrato.

11. Clasificación empresarial

El Contrato no está incluido en la clasificación de ningún grupo o subgrupo vigentes.

12. Adscripción de medios personales o materiales

Compromiso de adscribir o destinar a la ejecución del Contrato los medios personales o materiales suficientes:

Sí, dada la complejidad del contrato y dado que la concreción de medios es determinante. En concreto, se exige la adscripción de los siguientes medios, los cuales se consideran razonables, justificados, proporcionales a la entidad y características del contrato, y no limitativos de la concurrencia:

- Acreditación de que la empresa cuenta, para ejecutar el contrato, con los siguientes perfiles de personal o número de efectivos de un perfil determinado o experiencia, en las siguientes condiciones:
 - Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca:
 - Un (1) responsable del proyecto: perfil sénior de responsable de cuentas o proyectos, con una experiencia mínima de cinco (5) años en el ámbito del lote. Este perfil deberá ser independiente y exclusivo para las labores de coordinación técnica y dirección, por lo que la persona designada en ningún caso podrá formar parte ni asumir de forma simultánea ninguno de los roles exigidos dentro del equipo técnico.
 - Un (1) equipo técnico con profesionales que dispongan de una experiencia de, como mínimo, dos (2) años en los últimos tres (3) años desarrollando proyectos similares al objeto contractual del lote, formado por los siguientes perfiles: digital media strategist, copywriter o redactor/a de contenidos on/off, diseñador/a, director/a de arte y editor/a de vídeo.
 - Para este lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados —mínimo un (1) perfil— tenga experiencia en haber realizado o participado en la realización de, como mínimo, cinco (5) planes de comunicación externa para empresas o instituciones de más de 1.500 trabajadores/as, y en haber realizado o participado en la

realización de, como mínimo, cinco (5) proyectos de definición de relato institucional y creación de narrativas estratégicas de comunicación.

- Se exige esta experiencia ya que la empresa que resulte adjudicataria deberá diseñar y ejecutar planes de comunicación externa y de marca para la propia UOC, una institución con un volumen de plantilla superior a los 1.500 trabajadores/as y cerca de 100.000 estudiantes. La proyección de marca, el posicionamiento institucional y la gestión de la comunicación externa en organizaciones de esta envergadura revisten una complejidad estructural y estratégica muy superior a la de organizaciones más pequeñas, requiriendo un alcance masivo, capacidad de segmentación para múltiples públicos y un alto nivel de exigencia reputacional. Por tanto, es indispensable y proporcional exigir que el perfil propuesto demuestre capacidad y experiencia previa contrastada en entornos de similar magnitud para garantizar la viabilidad y la calidad técnica de los servicios prestados a la Universidad.
- El copywriter y el responsable del proyecto deberán acreditar que disponen del nivel C de catalán, dado que los proyectos se ejecutarán de forma vehicular en catalán y resulta imprescindible acreditar el dominio de la lengua.
- Lote 2. Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa:
 - Un (1) responsable del proyecto: perfil sénior de responsable de cuentas o proyectos, con una experiencia mínima de cinco (5) años en el ámbito del lote. Este perfil deberá ser independiente y exclusivo para las labores de coordinación técnica y dirección, por lo que la persona designada en ningún caso podrá formar parte ni asumir de forma simultánea ninguno de los roles exigidos dentro del equipo técnico.
 - Un (1) equipo técnico con profesionales que dispongan de una experiencia de, como mínimo, dos (2) años en los últimos tres (3) años desarrollando proyectos similares al objeto contractual del lote, formado por los siguientes perfiles: especialista en transformación cultural y gestión del cambio organizativo, especialista en movilización y engagement, consultor/a de comunicación, diseñador/a, director/a de arte y editor/a de vídeo.
 - Para este lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados —mínimo un (1) perfil— tenga experiencia en haber realizado o participado en la realización de, como mínimo, dos (2) planes de comunicación interna o proyectos de cultura corporativa para empresas o instituciones de más de 1.500 trabajadores/as, y en haber realizado o participado en la ejecución de uno (1) o más proyectos de gestión del cambio, transformación interna o acompañamiento en la implantación de nuevos valores corporativos.

- Se exige esta experiencia ya que la empresa que resulte adjudicataria deberá diseñar y ejecutar planes de comunicación interna y de cultura organizacional para la propia UOC, que es una institución con un volumen de plantilla superior a 1.500 trabajadores/as. La gestión del cambio, el fomento del engagement y la comunicación interna en organizaciones de esta envergadura revisten una complejidad estructural y estratégica muy superior a la de organizaciones más pequeñas, requiriendo mayor segmentación, diversidad de canales, escalabilidad de los mensajes y alineación de líderes. Por tanto, es indispensable y proporcional exigir que el perfil propuesto demuestre capacidad y experiencia previa contrastada en entornos de similar magnitud para garantizar la viabilidad y la calidad técnica de los servicios prestados a la Universidad.
- El consultor de comunicación y el responsable del proyecto deberán acreditar que disponen del nivel C de catalán, dado que los proyectos se ejecutarán de forma vehicular en catalán y resulta imprescindible acreditar el dominio de la lengua.
- Lote 3. Producción de productos corporativos:
 - Un (1) responsable del proyecto: perfil sénior de responsable de cuentas o proyectos, con una experiencia mínima de cinco (5) años en el ámbito del lote. Este perfil deberá ser independiente y exclusivo para las labores de coordinación técnica y dirección, por lo que la persona designada en ningún caso podrá formar parte ni asumir de forma simultánea ninguno de los roles exigidos dentro del equipo técnico.
 - Un (1) equipo técnico con profesionales que dispongan de una experiencia de, como mínimo, dos (2) años en los últimos tres (3) años desarrollando proyectos similares al objeto contractual del lote, formado por los siguientes perfiles: director/a de arte, diseñador/a, maquetador/a, editor/a de contenidos especialista en narrativas y programador/a.
 - Para este lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados —mínimo un (1) perfil— tenga experiencia en haber realizado o participado, como mínimo, en un (1) proyecto de conceptualización de productos corporativos multiformato.
 - Se exige esta experiencia porque la empresa que resulte adjudicataria deberá conceptualizar y producir productos corporativos multiformato para la UOC, adaptando el relato institucional a públicos, contextos y canales diversos. La correcta ejecución de este lote requiere experiencia previa en la creación de productos corporativos que combinen estrategia narrativa, diseño, adaptación de formatos, coherencia visual y adecuación al posicionamiento institucional. Por tanto, se considera proporcionado exigir que alguno de los perfiles propuestos acredite experiencia previa en proyectos de conceptualización de productos

corporativos multiformato, al tratarse de una experiencia directamente vinculada a la correcta ejecución de las prestaciones.

- El editor de contenidos y el responsable del proyecto deberán acreditar que disponen del nivel C de catalán, dado que los proyectos se ejecutarán de forma vehicular en catalán y resulta imprescindible acreditar el dominio de la lengua.
- Lote 4. Asesoría de comunicación:
 - Un (1) responsable del proyecto: perfil sénior de responsable de cuentas o proyectos, con una experiencia mínima de cinco (5) años en el ámbito del lote. Este perfil deberá ser independiente y exclusivo para las labores de coordinación técnica y dirección, por lo que la persona designada en ningún caso podrá formar parte ni asumir de forma simultánea ninguno de los roles exigidos dentro del equipo técnico.
 - Un (1) equipo técnico con profesionales que dispongan de una experiencia de, como mínimo, dos (2) años en los últimos tres (3) años desarrollando proyectos similares al objeto contractual del lote, formado por los siguientes perfiles: asesor/a sénior especialista en reputación corporativa y/o asuntos públicos, asesor/a especialista en gestión de crisis reputacionales y criterios ESG, y asesor/a o analista especialista en inteligencia de datos y auditorías.
 - Para este lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados —mínimo un (1) perfil— tenga experiencia en el acompañamiento de dos (2) despliegues de nuevas estrategias en instituciones del ámbito educativo.
 - Se exige esta experiencia ya que la empresa que resulte adjudicataria deberá prestar asesoría estratégica de comunicación para la propia UOC, una institución del ámbito educativo con un volumen de plantilla superior a los 1.500 trabajadores/as y cerca de 100.000 estudiantes. La definición y el despliegue de nuevas estrategias de comunicación, posicionamiento institucional, reputación corporativa y asuntos públicos en instituciones educativas de esta envergadura revisten una complejidad estructural y estratégica muy superior a la de organizaciones más pequeñas, requiriendo conocimiento del entorno educativo, capacidad de segmentación para múltiples públicos y un alto nivel de exigencia reputacional. Por tanto, es indispensable y proporcional exigir que el perfil propuesto demuestre capacidad y experiencia previa contrastada en despliegues estratégicos en instituciones del ámbito educativo, a fin de garantizar la viabilidad y la calidad técnica de los servicios prestados a la Universidad.
 - El responsable del proyecto deberá acreditar que dispone del nivel C de catalán, dado que los proyectos se ejecutarán de forma vehicular en catalán y resulta imprescindible acreditar el dominio de la lengua.

- Lote 5. Workshops de comunicació:
 - Un (1) responsable del projecte: perfil sènior de responsable de comptes o projectes, con una experiència mínima de cinc (5) anys en el àmbit del lote. Este perfil deberà ser independente y exclusiu para las labores de coordinación técnica y dirección, por lo que la persona designada en ningún caso podrá formar parte ni asumir de forma simultánea ninguno de los roles exigidos dentro del equipo técnico.
 - Un (1) equipo técnico con profesionales que dispongan de una experiencia de, como mínimo, dos (2) años en los últimos tres (3) años desarrollando proyectos similares al objeto contractual del lote, formado por un/a formador/a especialista en el ámbito de comunicación.
 - Para este lote, se requerirá que alguno de los perfiles detallados —mínimo un (1) perfil— tenga experiencia en haber realizado, como mínimo, tres (3) workshops sobre comunicación para miembros de equipos directivos, tres (3) workshops para áreas o equipos de comunicación, y tres (3) workshops para áreas o equipos de comunicación sobre la afectación de la IA en ámbitos comunicativos.
 - Se exige esta experiencia porque la empresa que resulte adjudicataria deberá diseñar y ejecutar workshops especializados dirigidos a personas o equipos de comunicación de la UOC, incluyendo posibles sesiones para perfiles directivos o equipos con necesidades específicas de capacitación. La calidad de estas prestaciones depende directamente de la experiencia previa del perfil formador en sesiones prácticas de comunicación, habilidades comunicativas, gestión de crisis, nuevas herramientas, formatos y tendencias, incluida la afectación de la inteligencia artificial en la comunicación. Por tanto, se considera proporcionado exigir experiencia previa mínima en la impartición de workshops de naturaleza similar.
 - El responsable del proyecto deberá acreditar que dispone del nivel C de catalán, dado que los proyectos se ejecutarán de forma vehicular en catalán y resulta imprescindible acreditar el dominio de la lengua.

A excepción de la figura del responsable del proyecto, que debe ser independiente, los perfiles indicados en cada lote son compatibles y las tareas asociadas podrán ser llevadas a cabo por la misma persona o personas en caso de reunir los conocimientos y experiencia requeridos, siempre que se garantice la disponibilidad para la realización de los roles requeridos y la correcta ejecución del servicio.

- La concreción de estos perfiles se justifica por la naturaleza especializada de cada lote y por la necesidad de garantizar que las prestaciones sean ejecutadas por equipos con experiencia efectiva en los ámbitos de

comunicación externa, comunicación interna, cultura organizativa, producción corporativa, asesoría estratégica y formación especializada.

- Asimismo, la exigencia de un responsable de proyecto independiente en cada lote se considera necesaria para asegurar una interlocución única, una coordinación técnica adecuada, la correcta planificación de los trabajos, el seguimiento de los encargos y el control de calidad de las prestaciones. La exigencia de nivel C de catalán en determinados perfiles se justifica por el hecho de que los proyectos se ejecutarán de forma vehicular en catalán y por la necesidad de garantizar una comunicación fluida y correcta con la UOC y con los destinatarios de los servicios.

Estos medios se consideran razonables, justificados, proporcionales a la entidad y características del contrato, y no limitativos de la concurrencia, puesto que están directamente vinculados a las necesidades profesionales propias de cada lote y a la correcta ejecución de las prestaciones. Su exigencia permite garantizar la capacidad operativa de las empresas que resulten adjudicatarias, la calidad de los entregables, la correcta coordinación con la UOC y la disponibilidad de herramientas adecuadas para la prestación de servicios de comunicación especializados.

13. Criterios de adjudicación

De conformidad con los artículos 145 y 146 de la LCSP, y atendiendo al objeto del contrato de referencia, se proponen los siguientes criterios de adjudicación con base en la mejor relación calidad-precio, con el fin de obtener un servicio de gran calidad que responda lo mejor posible a las necesidades que se pretenden contratar.

- Criterios de adjudicación evaluables a partir de juicios de valor
 - No se prevén criterios de adjudicación evaluables mediante juicios de valor.
- Criterios de adjudicación evaluables mediante fórmulas

Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca

· Precio planes y campañas pequeñas: 26 puntos.

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· Precio planes y campañas medianas: 18 puntos.

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Precio planes y campañas grandes: 26 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia en la ejecución de 6 o más planes de comunicación externa para empresas y/o instituciones de más de 1.500 trabajadores: 5 puntos.**

Se otorgarán 5 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: este criterio permite valorar una experiencia adicional y superior al mínimo exigido como adscripción de medios, directamente vinculada al objeto del lote. La experiencia en ejecución de planes para organizaciones de gran dimensión resulta relevante para garantizar la capacidad de diseñar y ejecutar planes de comunicación externa complejos, con múltiples públicos, canales y necesidades de coordinación.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia en la ejecución de 6 o más proyectos de definición de relato institucional y creación de narrativas estratégicas de comunicación: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: la definición de relato institucional y narrativas estratégicas constituye un elemento nuclear de los planes y campañas de comunicación externa y de marca. La valoración de esta experiencia permite identificar ofertas con mayor capacidad cualitativa para reforzar el posicionamiento institucional de la UOC.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia en la ejecución de 1 o más proyectos vinculados a la promoción de la igualdad de género, diversidad e inclusión: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: este criterio está vinculado a la necesidad de que las campañas de comunicación externa y de marca incorporen una perspectiva inclusiva, no discriminatoria y alineada con los valores institucionales de la UOC. Permite valorar capacidades especialmente útiles para proyectar una comunicación responsable ante públicos diversos.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio tiene 3 o más premios y/o reconocimientos nacionales o internacionales en el ámbito de la comunicación corporativa, relaciones públicas o estrategia de marca: 5 puntos.**

Se otorgarán 5 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: la obtención de premios o reconocimientos en comunicación corporativa, relaciones públicas o estrategia de marca constituye un indicador objetivo de calidad, especialización y reconocimiento profesional en prestaciones directamente vinculadas al objeto del lote.

Lote 2. Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa

· Precio campañas o proyectos pequeños: 30 puntos.

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· Precio campañas o proyectos medianos: 10 puntos.

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· Precio campañas o proyectos grandes: 30 puntos.

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia en la ejecución de 3 o más planes de comunicación interna o proyectos de cultura corporativa para empresas y/o instituciones de más de 1.500 trabajadores: 5 puntos.

Se otorgarán 5 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: este criterio valora una experiencia adicional en la ejecución de planes para organizaciones de gran dimensión, directamente relacionada con la comunicación interna y la cultura organizativa. Resulta pertinente porque la UOC requiere servicios capaces de adaptarse a estructuras complejas y a colectivos internos diversos.

· Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia en la ejecución de 2 o más proyectos de gestión del cambio, transformación interna o acompañamiento en la implantación de nuevos valores corporativos: 10 puntos.

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: la gestión del cambio y la transformación interna son elementos esenciales del lote. La experiencia adicional en estos ámbitos permite valorar la capacidad del equipo para acompañar procesos organizativos sensibles, facilitar la adopción de nuevos valores y reforzar el engagement interno.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia en la ejecución de 1 o más proyectos vinculados a la promoción de la igualdad de género, diversidad e inclusión: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: este criterio permite valorar la capacidad de integrar la igualdad, la diversidad y la inclusión en proyectos de comunicación interna y cultura organizativa, aspecto directamente vinculado a la finalidad social e institucional de la comunicación dirigida a la comunidad UOC.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio tiene 3 o más premios y/o reconocimientos nacionales o internacionales en el ámbito de la comunicación interna, la cultura organizativa o la gestión del cambio: 5 puntos.**

Se otorgarán 5 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: la obtención de premios o reconocimientos en comunicación interna, cultura organizativa o gestión del cambio constituye un indicador objetivo de especialización y calidad en prestaciones directamente relacionadas con el objeto del lote.

Lote 3. Producción de productos corporativos

· **Precio productos pequeños: 21 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Precio productos medianos: 28 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Precio productos grandes: 21 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificació: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio tiene 3 o más premios y/o reconocimientos obtenidos para la conceptualización, diseño o desarrollo de productos corporativos: 5 puntos.**

Se otorgarán 5 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificació: la valoración de premios o reconocimientos en productos corporativos permite identificar equipos con calidad creativa y técnica contrastada en prestaciones directamente relacionadas con el objeto del lote.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia de 2 o más proyectos de realización o conceptualización de productos corporativos multiformato: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificació: este criterio valora experiencia adicional en productos multiformato, aspecto esencial para el lote, ya que la UOC puede requerir piezas físicas, digitales, web, presentaciones, documentos institucionales u otros formatos adaptados a distintos públicos y canales.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia de 1 o más proyectos de definición de relato institucional y creación de narrativas estratégicas de comunicación: 5 puntos.**

Se otorgarán 5 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificació: los productos corporativos no se limitan al diseño formal, sino que deben trasladar adecuadamente el relato institucional de la UOC. Este criterio permite valorar la capacidad de construir narrativas coherentes con el posicionamiento institucional.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia de 1 o más proyectos vinculados a la promoción de la igualdad de género: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificació: este criterio permite valorar la capacidad de producir materiales corporativos que incorporen adecuadamente la perspectiva de género y eviten sesgos o enfoques discriminatorios, reforzando la coherencia de los productos con los valores institucionales de la UOC.

Lote 4. Asesoría de comunicación

· **Precio asesorías pequeñas: 19 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Precio asesorías grandes: 56 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia de 3 o más proyectos estratégicos vinculados al posicionamiento institucional, los asuntos públicos o la gestión de la reputación corporativa en instituciones dentro del ámbito educativo: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: este criterio está directamente vinculado al objeto del lote, que exige asesoramiento estratégico de alto nivel. La experiencia en instituciones educativas permite valorar un conocimiento específico del entorno universitario y de sus retos reputacionales, institucionales y de posicionamiento.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia de 1 o más proyectos de definición de relato institucional y creación de narrativas estratégicas de comunicación: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: la definición del relato institucional es una prestación esencial en la asesoría estratégica de comunicación. Este criterio permite valorar la capacidad del equipo para articular mensajes, posicionamientos y narrativas coherentes con la identidad y estrategia de la UOC.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia en la realización de 1 o más asesorías en el ámbito de la comunicación de crisis: 5 puntos.**

Se otorgarán 5 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: la comunicación de crisis forma parte de las necesidades potenciales de asesoría estratégica. Valorar experiencia específica en este ámbito permite reforzar la capacidad de respuesta ante situaciones sensibles que puedan afectar a la reputación institucional.

Lote 5. Workshops de comunicación

· **Precio workshops pequeños: 27 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Precio workshops grandes: 53 puntos.**

Se valorará mediante la fórmula prevista en el PCP, que atribuye la máxima puntuación a la oferta más económica y puntúa proporcionalmente el resto de ofertas.

Justificación: es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia al haber realizado 4 o más workshops sobre comunicación para miembros de equipos directivos: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: este criterio permite valorar la experiencia específica en formación dirigida a perfiles directivos, especialmente relevante cuando los workshops traten materias como portavocía, habilidades comunicativas, IA aplicada a la comunicación o gestión de crisis.

· **Acreditación de que alguno de los perfiles que conforman el equipo técnico adscrito al servicio ha participado o tiene experiencia al haber realizado 4 o más workshops para áreas o equipos de comunicación: 10 puntos.**

Se otorgarán 10 puntos si se aporta la acreditación indicada en el PCP; en caso contrario, se otorgarán 0 puntos.

Justificación: este criterio permite valorar la experiencia en formación especializada para equipos de comunicación, directamente vinculada al objeto del lote y a la necesidad de actualizar conocimientos, herramientas, formatos y capacidades prácticas de los equipos de la UOC.

Las fórmulas utilizadas dan la máxima puntuación a la oferta más ventajosa y la menor puntuación a la oferta menos ventajosa respecto a cada uno de los precios previstos.

En la medida en que se ha previsto más de un criterio de adjudicación, se da cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 145.3 de la LCSP.

Asimismo, se da cumplimiento al artículo 146.2 de la LCSP, según el cual "cuando se utilicen una pluralidad de criterios de adjudicación, en su determinación, siempre y cuando sea posible, se dará preponderancia a aquellos que hagan referencia a características del objeto del contrato que puedan valorarse mediante cifras o porcentajes obtenidos a través de la mera aplicación de las fórmulas establecidas en los pliegos".

Por último, son criterios de adjudicación vinculados al objeto del contrato y se han fijado de forma objetiva y respetando los principios de igualdad, no discriminación, transparencia y

proporcionalidad, permitiendo que las ofertas puedan ser evaluadas en condiciones de competencia efectiva, tal y como exige el artículo 145.5 de la LCSP.

14. Condiciones especiales de ejecución

De conformidad con el artículo 202 de la LCSP, se considera oportuno establecer, en el Pliego de Cláusulas Particulares, las condiciones especiales de ejecución que se enumeran a continuación:

- **De carácter social (i):** mantenimiento de las condiciones laborales de las personas que ejecutan el Contrato durante todo el periodo contractual. La empresa contratista debe mantener, durante la vigencia del Contrato, las condiciones laborales y sociales de las personas trabajadoras ocupadas en la ejecución del Contrato, fijadas en el momento de presentar la oferta, según el convenio que sea de aplicación.

El responsable del Contrato podrá requerir a la empresa contratista que declare formalmente que ha cumplido con la obligación. Asimismo, el responsable del Contrato o el órgano de contratación podrán requerir a los órganos de representación de las personas trabajadoras que informen al respecto.

- **De carácter social (ii):** La empresa contratista, en la elaboración y presentación del objeto del Contrato, debe incorporar la perspectiva de género y evitar los elementos de discriminación sexista en el uso del lenguaje. Asimismo, debe obligarse al cumplimiento de las cláusulas 28 y 34 del Pliego de Cláusulas Particulares.
- **Lingüísticas:** La empresa contratista debe utilizar el catalán en las relaciones con la UOC derivadas de la ejecución del objeto de este contrato. Asimismo, utilizará al menos el catalán en las comunicaciones de todo tipo que se deriven de la ejecución de las prestaciones objeto del contrato. En cualquier caso, el adjudicatario queda sujeto en la ejecución del contrato a las obligaciones derivadas de la Ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística y de las disposiciones que la desarrollan.
- **En materia de protección de datos:** cumplir las obligaciones establecidas en la normativa estatal y de la Unión Europea respecto al tratamiento de datos de carácter personal, en todo momento de la duración del Contrato, atendiendo a la normativa en vigor en cada momento, y cumplir aquellas previstas en la cláusula 38 y el Anexo número 11 del presente Pliego. Esta condición especial de ejecución tiene el carácter de obligación contractual esencial a efectos de lo dispuesto en el artículo 211 de la LCSP.
- **En materia de coordinación empresarial:** cumplir las obligaciones en materia de coordinación de actividades empresariales en los términos fijados en el Pliego de Cláusulas Particulares y en la normativa sectorial aplicable, tanto en el momento previo a la formalización del contrato como durante toda su ejecución, dado que el contrato puede requerir la presencia física de personal de la empresa contratista en las instalaciones de la UOC. Esta condición especial de ejecución tiene el carácter de obligación contractual esencial a efectos de lo dispuesto en el artículo 211 de la LCSP.
- **Condiciones especiales relativas a seguros de responsabilidad civil:**
 No

Sí. Se requiere al contratista que disponga o, en su caso, se comprometa a contratar un seguro de responsabilidad civil por el valor y con el sublímite mínimo por siniestro/víctima que se indica a continuación:

- Lote 1. Planes y campañas de comunicación externa y de marca: 340.000,00 €.
- Lote 2. Servicios especializados en comunicación interna y cultura organizativa: 300.000,00 €.
- Lote 3. Producción de productos corporativos: 220.000,00 €.
- Lote 4. Asesoría de comunicación: 324.000,00 €
- Lote 5. Workshops de comunicación: 124.000,00 €.

Estas condiciones se encuentran vinculadas al objeto del contrato, en el sentido del artículo 145 de la LCSP, no son discriminatorias ni directa ni indirectamente y son compatibles con el Derecho de la Unión Europea.

Adicionalmente, se ha dado cumplimiento a las previsiones contenidas en el segundo y tercer apartado del artículo 202.1 de la LCSP, dado que se han previsto, al menos, una de las condiciones relacionadas con la innovación, de tipo medioambiental o de tipo social de las previstas en el artículo 202.2 de la LCSP, y se prevé una condición de ejecución que hace referencia a la obligación del contratista de someterse a la normativa nacional y europea en materia de protección de datos.

15. Subcontratación

En cuanto a la subcontratación, es de aplicación lo previsto en el artículo 215 de la LCSP, cuyo tenor literal es el siguiente:

"El contratista podrá concertar con terceros la realización parcial de la prestación con sujeción a lo dispuesto en los pliegos, salvo que, conforme a lo establecido en las letras d) e i) del apartado 2.º de este artículo, la prestación o parte de la misma deba ser ejecutada directamente por el primero (...).

i) De conformidad con lo establecido en el apartado 4 del artículo 75, en los contratos de obras, los contratos de servicios o los servicios o trabajos de colocación o instalación en el contexto de un contrato de suministro, los órganos de contratación podrán establecer en los pliegos que determinadas tareas críticas no puedan ser objeto de subcontratación, y deban ser ejecutadas directamente por el contratista principal. La determinación de las labores críticas deberá ser objeto de justificación en el expediente de contratación".

En el caso que nos ocupa, la prohibición de subcontratar las prestaciones que se describirán a continuación se encuentra justificada, por un lado, porque se trata de prestaciones críticas que deben ser ejecutadas por el propio contratista y, por el otro, por la trascendencia que estas tareas suponen en la organización interna de la UOC.

Las prestaciones críticas que, consecuentemente, no pueden subcontratarse, son:

- La interlocución con la UOC, tarea asignada al perfil de responsable del proyecto en los términos previstos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Por lo que respecta al carácter crítico de dicha prestación, la prohibición de subcontratar se fundamenta en la propia naturaleza de la prestación objeto del contrato. La interlocución con la

UOC resulta esencial para garantizar la correcta coordinación técnica, la planificación de los encargos, la transmisión de instrucciones, el seguimiento de los trabajos, la validación de entregables y la asunción efectiva de responsabilidad frente a la Universidad.

En cuanto a la trascendencia que supone esta prestación en la organización interna de la UOC, la prohibición de subcontratación se fundamenta en que el contrato se ejecuta mediante encargos o proyectos sucesivos que requieren una coordinación continua con los equipos internos de la Universidad. La eventual subcontratación de la interlocución principal podría dificultar el control de la ejecución, fragmentar la responsabilidad operativa y comprometer la continuidad y calidad del servicio.

En definitiva, y por las razones expuestas, la eventual subcontratación de las tareas críticas definidas con anterioridad pondría en riesgo el correcto desarrollo del objeto del presente contrato y cualquier deficiencia en la prestación dificultaría enormemente el normal funcionamiento de la UOC, causando un perjuicio generalizado de difícil corrección.

16. Garantías

Garantía provisional

No resulta procedente exigir la constitución de garantía provisional para participar en el procedimiento de licitación.

Garantía definitiva

Resulta procedente exigir la constitución de garantía definitiva por parte del licitador propuesto adjudicatario, de conformidad con lo previsto en el artículo 107.1 de la LCSP.

Importe: 5 % del precio final ofrecido por el adjudicatario, IVA excluido (si el precio del Contrato se formula en función de precios unitarios, el importe se fija atendiendo al presupuesto base de licitación, IVA excluido).

Firma,

Ester Medico
Directora de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya