

**Àrea:** Marketing

**Expediente:** HSE00019/2022

**Tipo de procedimiento:** Abierto Sujeto a Regulación Armonizada

**Objeto:** “Servicios de difusión publicitaria de los programas formativos y Difusión/promoción de contenidos, a nivel Nacional e Internacional (Foco en LATAM) de la UOC”

**Asunto:** Memoria justificativa

**Memoria justificativa del contrato relativo a los “Servicios de difusión publicitaria de los programas formativos y Difusión/promoción de contenidos, a nivel Nacional e Internacional (Foco en LATAM) de la UOC”**

**1. Necesidades por satisfacer**

La Directora del Área de Marketing detectó la necesidad de realizar la contratación relativa al "Servicios de difusión publicitaria de los programas formativos y Difusión/promoción de contenidos, a nivel Nacional e Internacional (Foco en LATAM) de la UOC", de acuerdo con los motivos expuestos en los apartados primero y segundo de su Informe justificativo.

Se considera que, mediante el presente contrato, se satisfarán de forma directa, clara y proporcional las necesidades anteriormente referidas.

**2. Procedimiento de licitación, régimen jurídico y tramitación**

**Procedimiento de licitación**

Dadas las características objeto de la contratación y de acuerdo con las previsiones de los artículos 131.2 y 156 a 158 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público ("LCSP"), el procedimiento de adjudicación adecuado es el abierto.

**Régimen jurídico**

De acuerdo con lo que dispone el artículo 26.1.b) de la LCSP, este Contrato tiene naturaleza privada y, de acuerdo con su objeto e importe, sí está sujeto a regulación armonizada.

**Tramitación**

Ordinaria.

**3. Objeto del contrato**

El objeto de la presente contratación consiste en la provisión de los “Servicios de difusión publicitaria de los programas formativos y Difusión/promoción de contenidos, a nivel Nacional e Internacional (Foco en LATAM) de la UOC” con el alcance referido en el informe justificativo de la necesidad de la contratación.

Se hace constar que se ha comprobado, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 132.2 de la LCSP, que no se ha alterado el objeto del contrato con el fin de evitar la aplicación de las reglas de contratación que correspondan y que no existe fraccionamiento del contrato.

#### 4. Insuficiencia de medios

Vista la necesidad de contar con el servicio y, tras constatar que la UOC no dispone de los medios personales y materiales necesarios para prestarlo directamente, se estima conveniente que se proceda a la contratación de este servicio, mediante el procedimiento antes indicado, para que se preste externamente.

En concreto, la insuficiencia de medios personales y materiales para que la UOC pueda asumir directamente el servicio se debe a los siguientes motivos:

- **Insuficiencia de medios personales:**

La entidad cuenta con una plantilla con una carga de trabajos que hacen materialmente imposible que puedan asumir otras tareas. Además, el servicio requiere de un grado de especialización no reunido por la plantilla de la UOC, a nivel de implementación y conocimiento de los operadores del mercado, ya que las agencias especializadas (en los canales especificados en cada lote), tienen los contactos y las tácticas de gestión específicos para poder hacer la implementación técnica más adecuada en cada campaña.

- **Insuficiencia de medios materiales:**

La entidad no cuenta con los medios materiales apropiados para dar cumplimiento al objeto del contrato. Concretamente la UOC no dispone de los servidores ni BBDD para el envío de e-mailing y/o banners, servidores de tracking de resultados, ni software específico.

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

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

- LOTE 1: Display y Publicidad Digital Smart TV
- LOTE 2: Prensa, Radio y Publicidad Exterior
- LOTE 3: E-mailing
- LOTE 4: Difusión y Promoción de Contenidos (CANAL PROMOTED)

#### 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.

## 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 8.217.664,62 euros (IVA incluido), de acuerdo con el siguiente desglose:

LOTE	Importe máx. (IVA no incluido)	Importe IVA (21%)	Bolsa (nuevos formatos)	Importe IVA (21%) Bolsa	Importe máx. TOTAL (IVA incluido)
LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	2.746.169,57 €	576.695,61 €	550.000,00 €	115.500,00 €	3.988.365,18 €
LOTE 2: PRENSA, RADIO, PUBL. EXT.	1.422.350,01 €	298.693,50 €	140.000,00 €	29.400,00 €	1.890.443,51 €
LOTE 3: EMAILING	1.535.880,45 €	322.534,89 €	160.000,00 €	33.600,00 €	2.052.015,34 €
LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	237.058,33 €	49.782,25 €	0,00 €	0,00 €	286.840,58 €
<b>TOTAL PBL</b>	<b>7.189.164,62 €</b>		<b>1.028.500,00 €</b>		<b>8.217.664,62 €</b>

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:

### Lote 1: Display y Publicidad Digital Smart TV

PBL	%	Importe sin IVA	IVA 21%	Importe con IVA
Costes directos (MOD, MAT, etc.)	68,38%	2.253.920,75 €	473.323,36 €	2.727.244,11 €
Costes estructura	26,89%	886.340,00 €	186.131,40 €	1.072.471,40 €
Beneficio industrial	4,73%	155.908,82 €	32.740,85 €	188.649,67 €
Total	100%	3.296.169,57	692.195,61€	3.988.365,18€

### Lote 2: Prensa, Radio y Publicidad Exterior

PBL	%	Importe sin IVA	IVA 21%	Importe con IVA
Costes directos (MOD, MAT, etc.)	68,38%	1.068.334,94 €	224.350,34 €	1.292.685,27 €
Costes estructura	26,89%	420.115,92 €	88.224,34 €	508.340,26 €

Beneficio industrial	4,73%	73.899,16 €	15.518,82 €	89.417,98 €
Total	100%	1.562.350,02 €	328.093,50 €	1.890.443,52 €

### Lote 3: E-mailing

PBL	%	Importe sin IVA	IVA 21%	Importe con IVA
Costes directos (MOD, MAT, etc.)	68,38%	1.159.643,05 €	243.525,04 €	1.403.168,09 €
Costes estructura	26,89%	456.022,25 €	95.764,67 €	551.786,92 €
Beneficio industrial	4,73%	80.215,15 €	16.845,18 €	97.060,33 €
Total	100%	1.695.880,45 €	356.134,89 €	2.052.015,34 €

### Lote 4: Difusión y Promoción de Contenidos (CANAL PROMOTED)

PBL	%	Importe sin IVA	IVA 21%	Importe con IVA
Costes directos (MOD, MAT, etc.)	68,38%	162.100,49 €	34.041,10 €	196.141,59 €
Costes estructura	26,89%	63.744,98 €	13.386,45 €	77.131,43 €
Beneficio industrial	4,73%	11.212,86 €	2.354,70 €	13.567,56 €
Total	100%	237.058,33€	49.782,25€	286.840,58€

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: 35.739.729,31 euros, según el siguiente desglose:

DURACIÓN	CONCEPTO	IMPORTE MÁXIMO (IVA no incluido)	BOLSA (FORMATOS NUEVOS)	TOTAL
Importe máx. 1er año duración (IVA excluido)	LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	2.746.169,57 €	550.000,00€	3.296.169,57 €
	LOTE 2: PRENSA, RADIO Y PUBL.EXT	1.422.350,01 €	140.000,00€	1.562.350,01 €

	LOTE 3: E-MAILING	1.535.880,45 €	160.000,00 €	<b>1.695.880,45 €</b>
	LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	237.058,33 €	0€	<b>237.058,33 €</b>
<b>Importe máx. 1a. prórroga (IVA excluido)</b>	LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	2.746.169,57 €	550.000,00€	<b>3.296.169,57 €</b>
	LOTE 2: PRENSA, RADIO Y PUBL.EXT	1.422.350,01 €	140.000,00€	<b>1.562.350,01 €</b>
	LOTE 3: E-MAILING	1.535.880,45 €	160.000,00 €	<b>1.695.880,45 €</b>
	LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	237.058,33 €	0€	<b>237.058,33 €</b>
<b>Importe máx. 2a. prórroga (IVA excluido)</b>	LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	2.746.169,57 €	550.000,00€	<b>3.296.169,57 €</b>
	LOTE 2: PRENSA, RADIO Y PUBL.EXT	1.422.350,01 €	140.000,00€	<b>1.562.350,01 €</b>
	LOTE 3: E-MAILING	1.535.880,45 €	160.000,00 €	<b>1.695.880,45 €</b>
	LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	237.058,33 €	0€	<b>237.058,33 €</b>
<b>Importe máx. 3ª. Prórroga (IVA excluido)</b>	LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	2.746.169,57 €	550.000,00€	<b>3.296.169,57 €</b>
	LOTE 2: PRENSA, RADIO Y PUBL.EXT	1.422.350,01 €	140.000,00€	<b>1.562.350,01 €</b>
	LOTE 3: E-MAILING	1.535.880,45 €	160.000,00 €	<b>1.695.880,45 €</b>
	LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	237.058,33 €	0€	<b>237.058,33 €</b>
<b>Importe máx. 4ª. Prórroga (IVA excluido)</b>	LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	2.746.169,57 €	550.000,00€	<b>3.296.169,57 €</b>
	LOTE 2: PRENSA, RADIO Y PUBL.EXT	1.422.350,01 €	140.000,00€	<b>1.562.350,01 €</b>
	LOTE 3: E-MAILING	1.535.880,45 €	160.000,00 €	<b>1.695.880,45 €</b>

	LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	237.058,33 €	0€	<b>237.058,33 €</b>
<b>Importe modificaciones previstas (20% del PBL)</b>	LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	549.233,91 €	N/A	<b>549.233,91 €</b>
	LOTE 2: PRENSA, RADIO Y PUBL.EXT	284.470,00 €	N/A	<b>284.470,00 €</b>
	LOTE 3: E-MAILING	307.176,09 €	N/A	<b>307.176,09 €</b>
	LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	47.411,67 €	N/A	<b>47.411,67 €</b>
<b>Importe Variación unidades artículo 309.1 LCSP</b>	LOTE 1: DISPLAY Y PUBL.DIGITAL SMART TV	274.616,96 €	N/A	<b>274.616,96 €</b>
	LOTE 2: PRENSA, RADIO Y PUBL.EXT	142.235,00 €	N/A	<b>142.235,00 €</b>
	LOTE 3: E-MAILING	153.588,05 €	N/A	<b>153.588,05 €</b>
	LOTE 4: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CONTENIDOS (CANAL PROMOTED)	23.705,83 €	N/A	<b>23.705,83 €</b>
<b>TOTAL VEC (IVA no incluido)</b>	<b>35.739.729,31€</b>			

## 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 (aplicable a cada uno de los lotes):
  - Acreditación de haber realizado un mínimo de 5 trabajos desarrollados en los últimos 3 años en prestaciones similares al objeto contractual del LOTE que corresponda (Lote 1, Lote 2, Lote 3 o Lote 4). 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.

- Se ha considerado necesario valorar la experiencia de las empresas participantes en la realización de trabajos similares al objeto contractual y por importes similares al valor estimado del contrato, según el artículo 90.1.a) de la LCSP.
- 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 (3) últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas que acredite un volumen de negocio durante el año de mayor ejecución igual o superior a:
    - LOTE 1: 3.988.365,18 € equivalente al PBL del lote.
    - LOTE 2: 1.890.443,51 € equivalente al PBL del lote.
    - LOTE 3: 2.052.015,34 € equivalente al PBL del lote.
    - LOTE 4: 286.840,58 € equivalente al PBL del lote.
  - Estos importes corresponden al presupuesto base de licitación, por lo tanto, se respeta el límite previsto en el artículo 87.1.a) de la LCSP en el cual no podrá ser superior a una vez y media el valor estimado del contrato y no se limita la concurrencia.
- Alternativamente, la aportación de un resguardo de tener constituido seguro de responsabilidad por riesgos profesionales por valor mínimo de:
  - LOTE 1: 3.988.365,18 € equivalente al PBL del lote.
  - LOTE 2: 1.890.443,51 € equivalente al PBL del lote.
  - LOTE 3: 2.052.015,34 € equivalente al PBL del lote.
  - LOTE 4: 286.840,58 € equivalente al PBL del lote.
- 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.

## 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:

### Medios personales:

- **Un (1) Gestor de Cuentas (aplica a todos los lotes)** con una experiencia mínima de tres (3) años en los últimos cinco (5) años, desarrollando tareas similares a las descritas en el 5.1.2 PPT.
- **Un (1) Ejecutivo de Cuentas (aplica a todos los lotes)** con una experiencia mínima de tres (3) años en los últimos cinco (5) años, desarrollando tareas similares a las descritas en el 5.1.2 PPT.
- **Un (1) Técnico experto/canal (específico según el lote)**, con una experiencia mínima de dos (2) años en los últimos tres (3) años, desarrollando tareas similares a las descritas en el 5.1.2 PPT. Este técnico será distinto para cada lote correspondiente, debido a la especialización requerida para cada canal:
  - **LOTE 1:**
    - **Un (1) Técnico Experto** en el canal Display y publicidad en Smart TV.
  - **LOTE 2:**
    - **Un (1) Técnico Experto** en los canales de prensa, radio y publicidad exterior, tanto en acciones ON como OFF.
  - **LOTE 3**
    - **Un (1) Técnico Experto** en el canal de emailing. Se encargará de la planificación y ejecución de las campañas de captación.
  - **LOTE 4**
    - **Un (1) Técnico Experto** en el difusión y promoción de contenido

**Un equipo de medios especializado para cada Lote formado por:**

- **Un (1) Planificador de medios (aplica a todos los lotes)**, con una experiencia mínima de dos (2) años en los últimos tres (3) años, desarrollando tareas similares a las descritas en el 5.1.2 PPT.
- **Un (1) programador web (trafico), informático o similar (aplica a todos los lotes)**, informático o similar con una experiencia mínima de dos (2) años en los últimos tres (3) años, desarrollando tareas similares a las descritas en el 5.1.2 PPT.
- **Un (1) Especialista en Business Intelligence y analista de datos (aplica a los lotes 1 y 4)**, con una experiencia mínima de dos (2) años en los últimos tres (3) años, desarrollando tareas similares a las descritas en el 5.1.2 PPT (como analista de datos). Este perfil deberá tener, como mínimo, titulación universitaria en matemáticas, estadística, física o similar (titulación homologada en el Estado español).

**Todos los perfiles requeridos en este servicio, para cada uno de los lotes, NO podrán ser desarrollados por las mismas personas, con el objetivo de garantizar la calidad del servicio y por la concreta especialización de cada uno de ellos.**

**Así mismo, en el supuesto de que una empresa se presente a más de 1 lote, deberá comprometerse a asignar un equipo humano integrado por personas diferentes para cada uno de los lotes a los cuales se presente.**

**Medios materiales:**

- Herramientas básicas de ofimática: Word, Excel, PowerPoint, PDF, etc.
- Uso de herramientas de seguimiento analítico y creación de dashboards como Google Analytics y Data Studio.
- Panel propio de seguimiento de resultados (con herramienta tipo Ad Server o servidor de publicidad).
- Uso de plataforma de tracking
- Paquete de diseño gráfico, edición gráfica y maquetación (entorno Adobe o equivalente)
- Herramientas de edición HTML (Adobe Dreamweaver o similar)

**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 valorables mediante juicios de valor (49 puntos)

Para poder valorar cada uno de los conceptos de la valoración subjetiva se tendrán en cuenta los siguientes aspectos, que se han incluido con el fin de obtener un servicio de la mejor calidad posible:

<u>Lote</u>	<u>Criterio</u>	<u>Puntuación</u>	<u>Justificación</u>
Lote 1	1. Conocimiento del mercado educativo universitario y no universitario on-line de la competencia directa de la UOC en España e Internacional (foco en Latam), conocimiento del entorno regulador y de las principales tendencias del mercado	15	Se valora el detalle de la situación actual del mercado de la formación así como los diferentes competidores directos. También se valorará las tendencias a corto y medio plazo del sector de educación universitaria y no universitaria on-line en el ámbito nacional e internacional.
	2. Propuesta de Plan de acciones	20	Se valora la propuesta de acciones para una campaña de 3 líneas de producto: Grados, Másteres universitarios y FP.
	3. Propuesta de modelo de evaluación y seguimiento de campaña	14	Se valora el modelo de evaluación y seguimiento de la campaña.
	1. Conocimiento del mercado educativo universitario y no universitario on-line de la competencia directa de la UOC en España e Internacional (foco en Latam), conocimiento del entorno	15	Se valora el detalle de la situación actual del mercado de la formación así como los diferentes competidores directos. También se valorará las tendencias a corto y medio plazo del sector de educación universitaria y no universitaria on-line en el ámbito nacional e internacional.

Lote 2	regulador y de las principales tendencias del mercado		
	2. Propuesta de Plan de acciones	20	Se valora la propuesta de acciones para una campaña de notoriedad global a nivel nacional, así como otras acciones más específicas de producto para estas 3 líneas de producto: Grados, Másteres universitarios y FP.
	3. Propuesta de modelo de evaluación y seguimiento de campaña	14	Se valora el modelo de evaluación y seguimiento de la campaña.
Lote 3	1. Conocimiento del mercado educativo universitario y no universitario on-line de la competencia directa de la UOC en España e Internacional (foco en Latam), conocimiento del entorno regulador y de las principales tendencias del mercado	15	Se valora el detalle de la situación actual del mercado de la formación así como los diferentes competidores directos. También se valorará las tendencias a corto y medio plazo del sector de educación universitaria y no universitaria on-line en el ámbito nacional e internacional.
	2. Propuesta de Plan de acciones	20	Se valora la propuesta de acciones para una campaña de 3 líneas de producto: Grados, Másteres universitarios y FP.
	3. Propuesta de modelo de evaluación y seguimiento de campaña	14	Se valora el modelo de evaluación y seguimiento de la campaña.
Lote 4	1. Conocimiento del mercado educativo universitario y no universitario on-line de la competencia directa de la UOC en España e Internacional (foco en Latam), conocimiento del entorno regulador y de las principales tendencias del mercado	15	Se valora el detalle de la situación actual del mercado de la formación así como los diferentes competidores directos. También se valora las tendencias a corto y medio plazo del sector de educación universitaria y no universitaria on-line en el ámbito nacional e internacional.
	2. Propuesta de Planificación de difusión de contenidos	20	Se valora la estrategia así como la propuesta de Plan de Medios.
	3. Propuesta de modelo de evaluación y seguimiento de campaña	14	Se valora el modelo de evaluación y seguimiento de la campaña.

Para poder valorar cada uno de los conceptos de la valoración subjetiva se tendrán en cuenta los siguientes aspectos, que se han incluido con el fin de obtener un servicio de la mejor calidad posible:

El desglose de los criterios sujetos a juicio de valor figura en el anexo 14 del PCP.

- Criterios de adjudicación evaluables mediante fórmulas

En conformidad con el artículo 146.2 de la LCSP, para la evaluación de las ofertas conforme a criterios cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas, se utilizarán las siguientes:

- Oferta económica (51 puntos)

Oferta económica LOTE 1	51 puntos	Justificación
Pre-roll (vid 20")	2	Es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.
Full in image	2	
Preroll+Inread	2	
Video brandeado	1	
Interactive Video Shoppable	1	
Skin dinámico	2	
Banners: 970x250; 300x600; 320x480	2	
Parallax	1	
Classic skin	2	
Sticky scroller mobile	1	
Animated skin	1	
AVA Display	1	
Animated skin toggle	1	
Cubo interactivo	1	
Content Stories	1	
Dynamic content distribution	1	
Infeed Social Cards	1	
Skin interactivo magic scroll	1	
Banners: 320x100; 300x250; 320x640	1	
Banners: 300x250; 320x50; 320x100; 300x600; 728x90, 160x600; native	3	

Banners: 300x250; 320x50; 320x100; 300x600; 728x90, 160x600; native	3	
Banners Dinámicos: 160x600;300x250; 300x600;320x100; 728x90	2	
Banners Estáticos: 160x600;300x250; 300x600;2320x100; 728x903	3	
Panek Blueknow	4	
Banners dinámicos: 160x600;300x250; 300x600;320x100; 728x90 (rtg)	2	
Banners Estáticos: 160x600;300x250; 300x600;320x100; 728x90	2	
Connected TV	3	
Samsung AD* o similar	3	
HBBTV	1	

*\*Este formato de marca sirve para orientar al licitador, por lo que no tienen carácter restrictivo, pudiéndose ofertar dicho producto u otro equivalente (mismas características) de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 126.6 de la LCSP.*

Oferta económica LOTE 2	51 puntos	Justificación
Spotify	2	
Spotify	2	
Audio online	2	
Cadena 100	1	
RAC1	1	
Cadena SER nacional	1	
Cadena SER Cataluña	1	
Cadena Cope	1	
Cadena Radio Europa	1	
Euskadi Gaztea	1	
Canal Fiesta Radio	1	
Catalunya Radio	1	
Radio Flaixbac	1	

Flaix FM	1	Es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.
Europa FM 55	1	
Los 40	1	
Cadena Dial	1	
Cadena Rock FM	1	
Otras cadenas no contempladas	1	
Brand Day en soportes/especiales afines	1	
Brand content en soportes/especiales afines	1	
La Vanguardia - suplemento	1	
L'Ara - suplemento	1	
El Periódico - suplemento	1	
El País / El País negocios - suplemento	1	
Cinco días - suplemento	1	
La Razón - suplemento	1	
El Mundo- suplemento	1	
ABC/ ABC empresas- suplemento	1	
Forbes - suplemento	1	
Expansión&empleo-suplemento	1	
Despertaferro	1	
Levante	1	
La Vanguardia (periódico nacional)	1	
L'Ara (periódico nacional)	1	
El Periódico (periódico nacional)	1	
El País (periódico nacional)	1	
Cinco días (periódico nacional)	1	
La Razón (periódico nacional)	1	
El Mundo (periódico nacional)	1	
ABC (periódico nacional)	1	
Forbes (periódico nacional)	1	

Expansió&empleo (periódico nacional)	1	
Otros soportes no contemplados de prensa	1	
Mobiliario urbano (mupi, mupi digital, columnas, marquesinas, monopostes, etc.)	1	
Gran formato (lonas, vallas carteleras, vallas luminosas, vallas play led, etc.)	1	
Tránsito (vinilado integral o parcial de bus, taxis, etc.)	1	
Centros Comerciales (mupis varios, vinilados indoor, etc.)	1	

<b>Oferta económica LOTE 3</b>	<b>51 puntos</b>	<b>Justificación</b>
Envío a BBDD de B2C a CPL de todas las líneas	10	Es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.
Envío a BBDD de B2C a CPC de todas las líneas	9	
Envío a BBDD de B2C a CPM de todas las líneas	9	
Envío a BBDD de B2C a CPL de todas las líneas con objetivo retargeting	1	
Envío a BBDD de B2C a CPC de todas las líneas con objetivo retargeting	1	
Envío a BBDD de B2C a CPM de todas las líneas con objetivo retargeting	1	
Acciones especiales de performance a BBDD de B2C de todas las líneas	1	
Envío a BBDD de B2B a CPM segmentación alta	1	
Envío BBDD de B2C con segmentación básica	2	
Envío BBDD de B2C con criterios de segmentación media	2	
Envío BBDD de B2C con un alto grado de segmentación (incluye especificaciones de segmento muy concretos)	2	
Envío BBDD de B2C con segmentación básica	1	
Envío BBDD de B2C con criterios de segmentación media	1	
Envío BBDD de B2C con un alto grado de segmentación (incluye especificaciones de segmento muy concretos)	1	
Envío BBDD de B2C con segmentación básica	3	
Envío BBDD de B2C con criterios de segmentación media	3	
Envío BBDD de B2C con un alto grado de segmentación (incluye especificaciones de segmento muy concretos)	3	

Oferta económica LOTE 4	51 puntos	Justificación
Programática	25,5	Es necesario establecer este criterio en observancia del principio de utilización racional y eficiente de los recursos.
Redes publicitarias	25,5	

Para los Lotes 1 y 4 se otorgará la máxima puntuación a la oferta más económica y, al resto de licitadores, proporcionalmente según la siguiente fórmula:

$$Puntuación = Puntuación a otorgar \times \frac{\text{Precio unitario oferta más económica}}{\text{Precio unitario oferta a valorar}}$$

Para los lotes 2 y 3, se utilizarán las siguientes dos fórmulas:

- **Para los precios unitarios ofertados:** se otorgará la máxima puntuación a la oferta más económica y, al resto de licitadores, proporcionalmente según la siguiente fórmula:

$$Puntuación = Puntuación a otorgar \times \frac{\text{Precio unitario oferta más económica}}{\text{Precio unitario oferta a valorar}}$$

- **Para los descuentos ofertados, se otorgará la máxima puntuación al descuento más ventajoso y, al resto de licitadores, proporcionalmente según la siguiente fórmula:**

$$= P \times \frac{\text{Descuento de la oferta que se valora (\%)}}{\text{Descuento máximo (\%)}}$$

**\*El porcentaje de descuento se deberá indicar con un máximo de 2 decimales.**

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".

Adicionalmente, se han fijado estos criterios partiendo de la premisa que se quiere obtener un servicio de gran calidad que responda el mejor posible a las necesidades existentes.

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.
- **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.
- **Condiciones especiales relativas a seguros de responsabilidad civil:**
  - 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: 3.988.365,18 €
    - LOTE 2: 1.890.443,51 €
    - LOTE 3: 2.052.015,34 €
    - LOTE 4: 286.840,58 €

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 supuesto 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 tienen que ser ejecutadas por el propio contratista y, por otro lado, por la trascendencia que estas tareas suponen en la organización interna de la UOC.

Las prestaciones críticas que, consecuentemente, no se pueden subcontratar, son las siguientes:

- Atención e interlocución con el equipo de la UOC.
- Definición y planificación de la campaña: fase preparación campaña en el apartado de definición estrategia y plan de medios, fijado en el apartado 4.2 PPT
- Control y análisis de la cuenta: en la fase ejecución y seguimiento (4.2 PPT) y, en concreto, para las tareas de actualización de los Dashboards que se debe realizar semanalmente (punto 3), la presentación del análisis semanal de eficacia del plan de medios propuesto (puntos 4 y 5), y el análisis de los resultados obtenidos para adaptar la estrategia (puntos 5 y 7), todas ellas tareas indicadas en el apartado 4.2 PPT)
- Realizar los informes de cierre (requerido en la fase de cierre fijada en el apartado 4.2 PPT en la fase de cierre puntos 1 y 2)

En cuanto a la trascendencia que suponen las prestaciones del contrato en la organización interna de la UOC, y debido a la dificultad y magnitud de las campañas llevadas a cabo por la UOC, así como por las tendencias cambiantes del sector, la prohibición de subcontratación se fundamenta en que resulta necesario poder realizar una comunicación con el contratista con el fin de garantizar una prestación eficiente, tanto para marcar nuevos criterios como para poder resolver cualquier incidencia que se pueda dar durante la ejecución del contrato, desde el inicio del servicio (definición y planificación), durante su ejecución (control y análisis de la cuenta) como hasta su finalización (informe de cierre). Es por todo ello, que resulta imprescindible que estas tareas especificadas sean ejecutadas únicamente por la empresa contratista y no por una empresa subcontratada.

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 seguimiento del servicio.

## 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 ofertado 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,

Sra. Silvia Soler García

Directora del Área de Marketing de la Universitat Oberta de Catalunya