

Informe técnico sobre la justificación de la viabilidad de las ofertas presentadas por T2O ADMEDIA SERVICES, S.L. (Lote 2) y REBOLD MARKETING, S.L.U. (Lote 3) en el procedimiento de contratación relativo a los "Servicios de difusión publicitaria de los programas formativos y difusión/promoción de contenidos, a nivel nacional e internacional de la UOC" (Lotes 2 y 3)

Expediente HSE00019/2022

En fecha 21 de noviembre de 2022, el director de la Universitat Oberta de Catalunya, el Sr. D. Antoni Cahner Monzó, en su condición de Órgano de Contratación, acordó iniciar el procedimiento de contratación de referencia.

La convocatoria de este procedimiento se publicó inicialmente en fecha 23 de noviembre de 2022 en el Perfil del Contratante de esta entidad. El plazo fijado para la presentación de las proposiciones era el día 22 de diciembre de 2022 a las 13:00 horas.

Lista de admitidos para apertura del sobre 3 en los Lotes 2 y 3:

Lotes	Empresa admitida
LOTE 2: Prensa, Radio y Publicidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • T2O ADMEDIA SERVICES, S.L. • CARAT ESPAÑA, S.A.U. • HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. • UNIVERSAL MCCANN, S.A.
LOTE 3: E-MAILING	<ul style="list-style-type: none"> • CARAT ESPAÑA, S.A.U. • REBOLD MARKETING, S.L.U. • T2O ADMEDIA SERVICES, S.L.

En fecha 15 de febrero del 2023, se procedió a la apertura del Sobre n.º 3, el cual comprende la propuesta evaluable mediante la aplicación de fórmulas.

Aplicados los parámetros recogidos en el Apartado Z del Cuadro de referencias del Pliego

de Cláusulas Particulares para declarar que una oferta contiene valores anormales o desproporcionados, se ha detectado que la/s oferta/s presentada/s por la/s siguiente/s empresa/s en los lotes 2 y 3 presenta/n valores que la/s hacen presuntamente anormal/es o desproporcionada/s:

Lotes	Empresa cuya oferta presenta valores que la hacen presuntamente anormal o desproporcionada
LOTE 2: Prensa, Radio y Publicidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • T2O ADMEDIA SERVICES, S.L.
LOTE 3: E-MAILING	<ul style="list-style-type: none"> • REBOLD MARKETING, S.L.U.

En concreto, el Apartado Z del Cuadro de referencias del Pliego de Cláusulas Particulares establece los siguientes criterios para determinar si una oferta contiene valores anormales o desproporcionados:

"Criterios para declarar que una oferta contiene valores anormales o desproporcionados:

La determinación de las ofertas que presenten unos valores anormales o temerarios, se debe llevar a cabo en función de los límites y parámetros objetivos establecidos a continuación:

a.- Si concurre una empresa licitadora, se considera que la oferta es anormal si cumple los dos criterios siguientes:

- 1.- Que la oferta sea un 25% más baja que el presupuesto de licitación.*
- 2.- Que la puntuación que le corresponda al resto de criterios de adjudicación diferentes al precio sea superior al 80% de la puntuación máxima alcanzable con estos criterios.*

b.- Si concurren dos empresas licitadoras, se considera oferta anormal la que cumpla el criterio siguiente:

- 1.- Que la puntuación total que le corresponda en la suma de puntos de todos los criterios de adjudicación sea superior en más de un 20% a la puntuación total más baja.*

c.- Si concurren tres o más empresas licitadoras, se considera oferta anormal la que cumpla uno de los dos criterios siguientes:

- 1.- Cuando no haya ninguna puntuación por debajo del 90% de la media aritmética de todas las puntuaciones:*
 - *Que la puntuación de la oferta sea superior en más de un 10% a la media aritmética de todas las puntuaciones.*
- 2.- Cuando haya puntuaciones por debajo del 90% de la media aritmética de todas*

las puntuaciones:

- *Que, una vez excluidas las puntuaciones inferiores al 90% de la media aritmética de todas las puntuaciones, la puntuación de la oferta sea superior en más de un 10% a la media aritmética de las puntuaciones que no han sido excluidas.*

☒ Teniendo en cuenta que el importe global del presupuesto de este contrato se constituye a partir de una demanda temporal estimada y de varios precios unitarios aplicables a cada prestación o tarea integrante del contrato, el valor de la oferta de una empresa, a efectos de la apreciación de valores anormales o desproporcionados, se calculará mediante la suma de los precios unitarios multiplicados por las ponderaciones relativas atribuidas a cada uno de los precios unitarios en el apartado Y anterior. Al resultado de la suma se le aplicarán los límites antes referidos. Adicionalmente, la referencia a "presupuesto de licitación" deberá entenderse sustituida por la suma de los precios unitarios máximos multiplicados por las ponderaciones relativas atribuidas a cada uno de los precios unitarios."

Por este motivo, fue necesario proceder según se determina en la cláusula 21 del Pliego de Cláusulas Particulares, en el sentido de efectuar el correspondiente requerimiento para que se justificara y desglosara razonadamente y detalladamente el bajo nivel de precios y se justificara la viabilidad de la oferta, mediante la presentación de aquella información y documentos que resulten pertinentes a estos efectos.

Una vez recibida dentro del plazo conferido al efecto, se procede a su análisis mediante el presente informe, partiendo de que la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público y la doctrina no parten de que el licitador deba justificar exhaustivamente la oferta que presente valores desproporcionados, sino de argumentar de forma convincente que la oferta es viable, permitiendo al órgano de contratación llegar a la convicción de que la misma se puede cumplir (Resoluciones 488/2015, de 22 de mayo de 2015, y 683/2014, de 17 de septiembre de 2014). Además, la justificación debe ser mayor a mayor desproporción. Se pronuncia el TACRC, entre otros, en sus Resoluciones 541/2014, de 11 de julio de 2014, 1005/15, de 30 de octubre de 2015, y 433/2014, de 30 de mayo de 2014, al sostener, en todas ellas, que:

"(...) no se trata de justificar exhaustivamente la oferta desproporcionada, sino de proveer de argumentos que permitan al órgano de contratación llegar a la convicción de que se puede llevar a cabo; obviamente, tales argumentos o justificaciones deberán ser más profundos cuanto mayor sea la desproporción de la oferta".

Teniendo en cuenta todo lo anterior se procede a analizar las justificaciones aportadas, dentro del plazo concedido a dicho efecto, para los Lotes 2 y 3:

LOTE 2: Prensa, Radio y Publicidad Exterior

T2O ADMEDIA SERVICES, S.L.

La empresa justifica los valores presuntamente anormales de su oferta sobre la base de lo dispuesto en el artículo 149 LCSP. Y, en concreto, basa su respuesta en justificar las condiciones de la oferta que son susceptibles de determinar el bajo nivel del precio o costes de la misma en lo que se refiere a: *a) el ahorro que permita el procedimiento de fabricación, los servicios prestados o el método de construcción; b) las soluciones técnicas adoptadas y las condiciones excepcionalmente favorables de que disponga para suministrar los productos, prestar los servicios o ejecutar las obras; c) la innovación y originalidad de las soluciones propuestas, para suministrar los productos, prestar los servicios o ejecutar las obras; d) el respeto de obligaciones que resulten aplicables en materia medioambiental, social o laboral, y de subcontratación, no siendo justificables precios por debajo de mercado o que incumplan lo establecido en el artículo 201; e) o, la posible obtención de una ayuda de Estado.*

- Justificación del ahorro que permite los servicios prestados:

En primer lugar, se hace mención al volumen de inversión en los últimos años, siendo superior a 70 MM anuales, lo que les sitúa en el puesto 13 del Ranking de agencias de medios independientes en España.

En segundo lugar, la empresa requerida aporta facturas recientes para grandes soportes en todos los medios y espacios de máxima audiencia y justificación de los descuentos ofertados (aporta pantallazos de facturas realizadas a clientes en conceptos de prensa, radio, mobiliario urbano, centros comerciales y tránsito); además, se aporta justificación del alto conocimiento que tiene la agencia y su personal en el entorno y en el sector, concretamente se evidencia lo siguiente:

- Una gran capacidad de negociación de la agencia y su equipo de compras.
- La experiencia del personal en la ejecución de contratos anteriores, con conocimiento del entorno y puntos críticos.

Por tanto, en relación con este punto, se acepta la justificación relativa al ahorro que permite los servicios prestados, quedando justificada la posibilidad de ofrecer precios más competitivos que el resto de competidores, ya que queda suficientemente justificado con el detalle de facturas aportadas que pueden conseguirse inserciones en formatos y posiciones de alta cualificación con los descuentos ofertados.

- Las soluciones técnicas adoptadas y las condiciones excepcionalmente favorables de que dispone la empresa requerida para prestar los servicios:

Además de lo especificado en el punto anterior, el licitador también describe que el momento del panorama de medios actual muestra unas condiciones excepcionalmente favorables para conseguir las negociaciones comprometidas en este servicio:

- El conocimiento del nuevo panorama de medios donde los medios tradicionales offline pasan por fuertes caídas en audiencias, debido a un cambio en el comportamiento del consumidor que se aleja de los medios tradicionales hacia otras alternativas.
- El decreciente interés de los anunciantes por medios como prensa o radio, que llevan estancados en la inversión después de años de fuertes caídas, y que dejan bajos niveles de ocupación publicitaria y liberan espacios que los soportes intentan comercializar ofreciendo descuentos agresivos a aquellos anunciantes interesados.

Por tanto, en relación con este punto, se acepta la justificación relativa a las condiciones favorables de que disponen para prestar el servicio, basado en la posibilidad de ofrecer precios más competitivos teniendo en cuenta que son concedores de la situación actual del mercado y sus consumidores. Lo anterior teniendo en cuenta que el decreciente interés de los anunciantes por medios como prensa o radio se prevé que se mantenga a lo largo de la duración del presente contrato, teniendo en cuenta que la tendencia es a apostar por medios online y teniendo en cuenta también lo evidenciado en el punto anterior.

- La innovación y originalidad de las soluciones propuestas para prestar los servicios:

El licitador describe y analiza el nuevo panorama de medios, donde se muestra un entorno y consumo muy diferente al de hace unos años, especialmente para el tipo de target UOC, que realizan un consumo de medios donde su atención se centra en muy pocos momentos en los medios offline y donde aparecen otro tipo de players en su funnel de decisión. Por lo tanto, en base a este cambio en los procesos de decisión y puntos de contacto, apuestan por una planificación concentrada en momentos y soportes clave en los medios propuestos y proponen nuevos entornos donde el target pasa más tiempo y tienen capacidad de influencia relevante, como WOHLA y Street Marketing.

Por tanto, en relación con este punto, se acepta la justificación relativa a la innovación y originalidad, puesto que se apuesta por una planificación en momentos y soportes claves en los medios previstos en el PCP y se proponen nuevos entornos donde la posibilidad de captación es mayor (éstos últimos se podrían vehicular a través de la bolsa prevista en el PCP).

- El respeto de obligaciones que resulten aplicables en materia medioambiental,

social o laboral, y de subcontratación:

Por otro lado, el licitador adjunta con su justificación certificados acreditativos de estar al corriente con todas sus obligaciones ante la AEAT y en materia laboral o social, e incluso adjunta con su justificación, como elemento añadido, las certificaciones ISO 27001 relativa a la seguridad de la información y la certificación de calidad "ISO 9001".

Por lo que respecta a la subcontratación, el licitador ha manifestado en el DEUC su intención de no subcontratar alguna parte del contrato a terceros.

Por tanto, en relación con este punto, se concluye que T2O cumple con las obligaciones aplicables en materia medioambiental, social o laboral y de subcontratación, y además, como elemento añadido, la licitadora aporta las ISO mencionadas demostrando que cumple con los estándares de calidad en los aspectos relativos a dichas ISO.

Por último, el licitador indica que no cuenta con ninguna ayuda de Estado.

En definitiva, la justificación aportada por la empresa es completa y no se desprende que se fundamente en hipótesis o prácticas inadecuadas desde el punto de vista técnico, jurídico o económico. Además, no se infiere que se vulnere la normativa sobre subcontratación, que se incumplan las obligaciones aplicables en materia medioambiental, social o laboral, nacional o internacional.

Por todo lo expuesto, se considera que la empresa T2O ADMEDIA SERVICES, S.L. ha justificado suficientemente la viabilidad de su oferta y, por tanto, que puede ejecutar el servicio según las circunstancias habituales de mercado y dando cumplimiento a las condiciones y requerimientos previstos en la documentación contractual.

LOTE 3: E-MAILING

REBOLD MARKETING, S.L.U.

REBOLD basa su respuesta en justificar las condiciones de la oferta que son susceptibles de determinar el bajo nivel del precio o costes, según requiere el artículo 149 de la LCSP. Concretamente, la justificación presentada por la licitadora se basa en 5 aspectos que justifican el bajo nivel del precio o costes: 1) la experiencia; 2) la tecnología; 3) las bases de datos; 4) su algoritmo de reputación; y, 5) su presencia internacional.

En primer lugar, REBOLD explica que es una empresa perteneciente al grupo ISPD, resultado de la fusión e integración de varias empresas pioneras de la publicidad digital en España. La licitadora indica que dispone de una experiencia de más de 20 años en servicios, gestión y entrega de campañas de E-mailing. En relación con esto, REBOLD pone en valor el hecho de disponer de una herramienta tecnológica propia (plataforma), desarrollada por ISPD, que les permite optimizar su uso y trasladar así el ahorro al coste final ofertado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que el licitador tiene unos costes más reducidos al disponer de herramientas tecnológicas propias (permitiendo el ahorro de costes tecnológicos asociados). Por otra parte, su amplia experiencia en el sector emailing asegura la ejecución del servicio desde un punto de vista técnico y una red sólida de contactos/colaboradores.

En segundo lugar, REBOLD explica que la captación de usuarios la realiza a través de sus bases de datos propias, eliminando así el intermediario en el proceso y permitiéndoles ofrecer unos costes más bajos que sus principales competidores. Además añade que dispone de una red de afiliados de bases de datos (afines a la temática de “formación y educación”) y que cuenta con acuerdos de colaboración e intercambio con la mayoría de empresas proveedoras de datos del mercado, lo cual les permite utilizar las bases de datos de terceros de una manera más rentable y eficaz, logrando así trasladar al cliente final unos mejores costes que otras agencias de medios que no disponen de bases de datos propias.

Teniendo en cuenta lo anterior, se acepta la justificación relativa a su capacidad de ofrecer precios más competitivos que el resto de competidores, en primer lugar por disponer de bases de datos propias que le permite evitar la contratación de un intermediario y en segundo lugar por disponer de acuerdos de colaboración e intercambio con empresas proveedoras y afines al sector “educación” que garantiza la eficiencia del servicio.

En tercer lugar, REBOLD muestra que se basan en el uso de un algoritmo de reputación que agrupa a los usuarios en clusters en función de su respuesta a las campañas, permitiendo así ser mucho más efectivos a la hora de lanzar las campañas de e-mail marketing (reduciendo drásticamente los CPL y CPC de las acciones).

Teniendo en cuenta lo anterior, se acepta la justificación relativa a la eficiencia en las campañas de emailing. El equipo técnico de la UOC es conocedor de que dicho algoritmo es usado por la mayoría de agencias del sector y, que efectivamente permite realizar campañas más eficientes.

En cuarto lugar, el licitador requerido expone que cuenta con una red internacional con presencia en EEUU, LATAM y Sur de Europa, aspecto que les permite obtener mejores precios al eliminar un intermediario en la cadena de valor.

Teniendo en cuenta lo anterior, se acepta la justificación relativa a su capacidad de ofrecer precios más reducidos para acciones en el mercado internacional, ya que disponer de presencia en estas zonas geográficas les permite no tener que contratar a intermediarios en dichas ubicaciones. Esto es especialmente relevante en LATAM, donde la UOC puede hacer alguna campaña (tal y como se indica en los pliegos de la licitación).

Por último, de la justificación presentada se concluye que el bajo nivel de precios/costes se produce por un ahorro en los procesos (se optimizan procesos con herramientas y BBDD propias) y teniendo en cuenta que se trata de una empresa consolidada en el sector (con años de experiencia, presencia en distintos países (concretamente, LATAM) y una red sólida de contactos/colaboradores). Por tanto, teniendo en cuenta todo esto, no se detectan motivos que evidencien que la empresa requerida no cumple con sus obligaciones en materia medioambiental, social o laboral. Y, por lo que se refiere a la subcontratación, este licitador ha manifestado en el DEUC su intención de no subcontratar parte del contrato.

En definitiva, la justificación aportada por la empresa es completa y no se desprende que se fundamente en hipótesis o prácticas inadecuadas desde el punto de vista técnico, jurídico o económico. Además, no se infiere que se vulnere la normativa sobre subcontratación (este licitador ha manifestado en el DEUC su intención de no subcontratar parte del contrato), que se incumplan las obligaciones aplicables en materia medioambiental, social o laboral, nacional o internacional.

Por todo lo expuesto, se considera que la empresa REBOLD MARKETING, S.L.U. ha justificado suficientemente la viabilidad de su oferta y, por tanto, que puede ejecutar el servicio según las circunstancias habituales de mercado y dando cumplimiento a las condiciones y requerimientos previstos en la documentación contractual.

En definitiva, y como corolario de todo lo expuesto, las empresas T20 ADMEDIA SERVICES, S.L (LOTE 2) y REBOLD MARKETING, S.L.U. (LOTE 3), han justificado suficientemente la viabilidad de sus ofertas y, por lo tanto, que pueden ejecutar el

servicio según las circunstancias habituales de mercado y dando cumplimiento a las condiciones y requerimientos previstos en la documentación contractual.

En Barcelona,

Firmado,

Sra. Silvia Soler Garcia
Directora del Área Marketing