



## Memoria Justificativa y Solicitud de Contratación

**OBJETO A CONTRATAR:** Contratación del servicio profesional de una central de medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro de Madrid.

**NÚMERO DE LA S.C:** 6000007220

**Dirección  
/Gerencia:**

MARCA Y MEDIOS

**Área:** MARCA

**División:**

**Servicio:** MARKETING

**Fecha:** 2 de octubre de 2018

## **1 OBJETO DE LA SOLICITUD DE CONTRATACIÓN:**

El presente documento tiene por objeto elevar a la aprobación del correspondiente órgano de contratación de Metro de Madrid, S.A., la autorización para el inicio de un proceso de licitación que tiene por objeto la contratación del servicio profesional de una central de medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro de Madrid.

## **2 DATOS DE LA LICITACIÓN**

- **Objeto:**

El objeto es contratar los servicios profesionales de una central de medios, dirigido a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, que se contratarán mediante la licitación y adjudicación de una Central de Medios de Publicidad para la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de publicidad de Metro de Madrid.

- **Valor estimado del contrato (artículo 101):**

1.700.000 € (IVA no incluido)

- **Método de cálculo aplicado para determinar el valor estimado:**

. Importe de los servicios objeto del contrato, teniendo en cuenta los precios habituales en el mercado

- **Presupuesto base de licitación (Art. 100):**

- Base imponible: 1.700.000 €
- Importe del I.V.A.: 357.000 €
- Presupuesto Base de Licitación: 2.057.000 € (IVA incluido)

▪ **Desglose del presupuesto base de licitación: (Art. 100.2)**

Para esta licitación es imposible desglosar los costes estimados del presupuesto base de licitación, ya que existen múltiples conceptos en los que se compone el servicio solicitado.

▪ **Modificación del contrato**

☒ No Procede

☐ Procede

○ Porcentaje de modificación:

☐ % al alza:

☐ % a la baja:

○ Situaciones en las que se puede producir la modificación:

▪ **División en lotes:**

☐ **Sí se divide en lotes (Art. 99.4)**

– Número de lotes: \_\_\_\_\_

– Objeto de cada lote: \_\_\_\_\_

**Limitación en la presentación de ofertas**

▪ Los licitadores podrán presentar oferta a los lotes que deseen:

☐ Sí

☐ NO

- Número mínimo de lotes a los que se obliga a presentar oferta:
- Número máximo de lotes a los que se permite presentar oferta:
- Justificar motivos por los que se limita la presentación de ofertas a un número determinado de lotes:

**Limitación en el número de lotes que pueden adjudicarse a cada licitador**

- Los licitadores sólo podrán ser adjudicatarios de un número limitado de lotes:

- ☐ NO
- ☐ Sí

- Número máximo de lotes a adjudicar:
- Criterios o normas que se aplicarán cuando, como consecuencia de la aplicación de los criterios de adjudicación, un licitador pueda resultar adjudicatario de un número de lotes que exceda el máximo indicado:
- Justificar los motivos por el que se limita el número de lotes a adjudicar:

**☒ NO se divide en lotes (Art. 99.3)**

- Justificar los motivos de la no división en lotes:

Esta licitación no es posible dividirla en lotes, ya que para la negociación, adquisición y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación se requiere a una única empresa que se encargue de coordinar todas las fases del servicio.

▪ **Duración del contrato:**

- Vigencia inicial: 12 meses

- Prórrogas:

☒ NO

☐ Sí

- Nº de prórrogas:
- Duración de cada prórroga:
- Justificación de la necesidad de prórrogas:

▪ **Clasificación del contrato:**

☐ Sujeto a LCSP (Ley 9/2017)

☒ Sujeto a LCSE (Ley 31/2007)

▪ **Naturaleza del contrato:**

☒ Servicios

– Justificar la insuficiencia de medios:

Metro de Madrid no puede realizar los trabajos objeto de la presente licitación por los siguientes motivos:

- Falta de personal especializado en la compra de espacios publicitarios.
- La compra de espacios publicitarios a través de una central de medios favorece el descuento aplicado sobre tarifa oficial, ya que una central de medios realiza compra de espacios por volumen.

☐ Suministros

☐ Obras

▪ **Procedimiento de licitación:**

☒ Procedimiento Abierto

☐ Procedimiento Abierto Simplificado

☐ Procedimiento Abierto Súper-Simplificado

☐ Procedimiento con negociación y concurrencia

– Justificar las razones por las que se propone este procedimiento: \_\_\_\_\_

☐ Procedimiento negociado sin publicidad y sin concurrencia (contratista único)

– Justificar las razones por las que se propone este procedimiento:

▪ **Criterio de adjudicación (Arts. 145 y 146):**

☒ Pluralidad de criterios en base a la mejor relación **calidad-precio**

– Indicar los criterios:

**Criterios económicos: 80 puntos**

**Descuentos sobre tarifa en medios..... Hasta 70 puntos**

Se valorará con la puntuación que a continuación se indica, el mayor descuento ofertado por el licitador, expresado de forma porcentual, sobre las tarifas oficiales para cada medio, distribuyéndose el resto de los puntos de forma proporcional a los descuentos ofertados. La puntuación para cada medio, se obtendrá de la media de los soportes que se indican en la tabla de valoración que figura como Anexo a los pliegos. La puntuación total resultará de sumar los puntos obtenidos por cada uno de los epígrafes. Serán rechazadas aquellas ofertas que presenten una desagregación diferente de la señalada a continuación:

Televisión.....	5 puntos
Prensa y Revistas.....	14 puntos
Radio.....	18 puntos
Exterior.....	6 puntos
Cine.....	6 puntos
Medios Digitales.....	21 puntos

según el siguiente desglose:

- Display en portales web, diarios y sites en general.....7 puntos
- Vídeo online en portales web, diarios y sites en gral.....11 puntos
- Mobile.....3 puntos

Dichos porcentajes serán los únicos aplicables durante la vigencia del contrato e independientes de la posición (par, impar, color, sección, bloque...) que determine en cada caso el responsable del contrato.

**Comisión de agencia.....Hasta 10 puntos**

La comisión de agencia, que habrá de expresarse obligatoriamente en un solo porcentaje para el conjunto de medios indicados en la oferta económica, no podrá ser superior al 2% ni inferior al 0%, no siendo admitidas las ofertas que superen estos porcentajes o que no indiquen ninguno.

Se otorgará la máxima puntuación (10 puntos) al licitador que presente la comisión de agencia más baja, distribuyéndose el resto de los puntos de forma inversamente proporcional, otorgándose 0 puntos a aquella oferta que licite por el máximo del 2%. Será un único porcentaje de comisión de agencia para todos los medios.

## **Criterios cualitativos: 20 puntos**

### **Plan estratégico..... 15 puntos**

- a) Análisis justificado del target
- b) Estrategia investigación del mercado publicitario
- c) Distribución presupuestaria de soportes
- d) Selección adecuada y justificada de soportes
- e) Análisis del resultado de la campaña

La puntuación máxima de cada apartado se distribuirá del siguiente modo:

- 3 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto
- 2,5 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio
- 2 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo
- 1 punto: Si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo
- 0 puntos: Si el planteamiento es incoherente o incompleto

### **Gestión y supervisión de la campaña..... 5 puntos**

- a) Metodología propuesta
- b) Herramientas de planificación propias
- c) Fuentes oficiales diferentes a las exigidas
- d) Sistema de seguimiento y control

La puntuación máxima de cada apartado se distribuirá del siguiente modo:

- 1,25 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto

- 1 punto: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio
- 0,75 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo
- 0,50 punto: Si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo
- 0 puntos: Si el planteamiento es incoherente o incompleto

- Ponderación relativa atribuida a cada uno de los criterios de valoración:

**Criterios económicos: 80 puntos.**

**Criterios cualitativos: 20 puntos.**

- Justificar la elección de las fórmulas: En los criterios económicos, los puntos se reparten de forma proporcional.

☐ Pluralidad de criterios en base a la mejor relación coste-eficacia (sobre la base del precio o coste)

- Justificar las razones por el que se propone este criterio de adjudicación:

☐ Único criterio (precio o criterio basado en rentabilidad)

▪ **Procedimiento de subasta electrónica o petición sucesiva de ofertas:**

☒ NO

☐ SI

☐ Petición sucesiva de ofertas

☐ Subasta electrónica

- Justificar la opción elegida:

En esta licitación no se considera conveniente la subasta electrónica o petición sucesiva de ofertas ya que se trata de un servicio que requiere un alto nivel de especialización y que redundaría de manera notable en la imagen de Metro de Madrid.

▪ **Servicio responsable de la ejecución del contrato:**

Servicio de Marketing



▪ **Fondos FEDER:**

☒ Contrato no financiable con fondos FEDER

☐ Contrato financiable con fondos FEDER

- Justificar el motivo por el que los trabajos objeto de la contratación reducirán la emisión de gases de efectos invernaderos y por ende incrementarán la eficiencia energética:

▪ **Confidencialidad de los Pliegos de Prescripciones Técnicas:**

☒ NO

☐ SI

☐ En su totalidad

☐ En parte del contenido

### **3 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD:**

La Dirección de Marca y Medios ha definido un plan de publicidad y comunicación institucional para 2019 a través del cual se identifican las acciones publicitarias que se llevarán a cabo el próximo año.

El **Plan de publicidad y comunicación para 2019** se vertebra en torno a:

- **Publicidad institucional** en formatos tradicionales, para crear notoriedad de marca e incrementar el número de viajeros.

#### **LICITACIÓN 2019**

Para llevar a cabo dicho Plan se realiza esta licitación, a través de concurso público, para la selección de una Central de Medios de Publicidad que se encargue de la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la publicidad tradicional de Metro de Madrid.

#### **PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES**

Se llevarán a cabo dos campañas publicitarias:

- **Campaña institucional de Metro:** campaña de imagen.
- **Campaña de Navidad que fomente el uso de Metro** como la mejor opción de movilidad en la Comunidad de Madrid en esas fechas.

### **PRESUPUESTO**

Para 2019 se ha establecido un presupuesto de **1.700.000 €**, un 12,82 % menos que la licitación anterior.

### **RESUMEN LICITACIONES ANTERIORES**

CONCEPTO	LICITACIÓN 2016	LICITACIÓN 2017	LICITACIÓN 2018	LICITACIÓN 2019
NUM. CONTRATO/ LICITACIÓN/ SOLICITUD	SC 6000004668 CONTRATO: 7216001131	SC 6000005885 CONTRATO: 7217000586	**	**
OBJETO DEL CONTRATO	Servicio profesional de central de medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro	Servicio profesional de central de medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro	Servicio profesional de central de medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro	Servicio profesional de central de medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro
EMPRESA ADJUDICATARIA	MEC PUBLICIDAD IBERIA	IRISMEDIA	**	**
FECHA INICIO Y FIN DEL CONTRATO	del 17/10/2016 al 31/10/2016	del 01/08/2017 al 31/12/2017	**	
VIGENCIA	2,5 meses	5 meses	1 año	1 año
LOTES	No	No	No	No
IMPORTE LICITACIÓN	900.000,00 €	1.580.000,00 €	1.950.000,00 €	1.700.000,00 €
IMPORTE ADJUDICACIÓN	900.000,00 €	1.580.000,00 €	1.950.000,00 €	1.700.000,00 €
INCREMENTO SOBRE ANTERIOR LICITACIÓN	-77,50%	75,55%	23,42%	-12,82%

## **4 INFORMACIÓN PRESUPUESTARIA**

### **PRESUPUESTO DE GASTO**

<b>AÑO</b>	2019	...	...
<b>IMPORTE PERMITIDO</b>	1.700.000 €		
<b>CECO</b>	1104		
<b>CUENTA</b>	627203		