



Memoria Justificativa y Solicitud de Contratación

**OBJETO A CONTRATAR: SERVICIOS PROFESIONALES DE UNA
AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DISEÑO DE UNA
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE METRO DE MADRID**

NÚMERO DE LA S.C: 6000008929

**Dirección
/Gerencia:**

Marca y Medios

Área: Marca

Metro de Madrid, S.A.

División:

Servicio: Marketing

Aprobado por: Miguel Oliver García

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 de una Agencia de Publicidad para la realización del diseño, creatividad y producción de una campaña publicitaria para Metro de Madrid.

2 DATOS DE LA LICITACIÓN

▪ Objeto

El objeto es contratar los servicios profesionales de una Agencia de Publicidad para la realización del diseño, creatividad y producción de una campaña publicitarias para Metro de Madrid-

▪ Servicio responsable de la ejecución del contrato

Servicio de Marketing

▪ Valor estimado del contrato (artículo 101)

Valor estimado: 150.000 euros (IVA no incluido)

▪ Método de cálculo aplicado para determinar el valor estimado (artículo 101)

☒ El valor real de los distintos contratos análogos adjudicados durante ejercicios anteriores, ajustado en función de los precios de mercado

▪ Presupuesto base de Licitación (Art. 100):

- Base imponible (BI): 150.000 €
- Importe del I.V.A.: 31.500 €
- Presupuesto base de licitación (PBL): 181.500 €

▪ **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

▪ **División en lotes:**

☐ Sí se divide en lotes (Art. 99.4)

☒ NO se divide en lotes (Art. 99.3)

Justificar los motivos de la no división en lotes: Se trata de una única campaña que no puede realizarse por más de un adjudicatario.

▪ **Duración del contrato**

- Plazo de duración/ejecución inicial del contrato: 12 meses
- Hito a partir del cual comienza la duración/ejecución del contrato:
 - ☒ A partir del día siguiente a la formalización del contrato
- Prórrogas:
 - ☒ NO
 - ☐ Sí

▪ **Clasificación del contrato**

- ☒ Sujeto a LCSP (Ley 9/2017)
- ☐ Sujeto a RDLSE (Real Decreto-ley 3/2020)

▪ **Naturaleza del contrato**

- ☒ Servicios
 - **Justificar** la insuficiencia de medios: Metro de Madrid no puede realizar los trabajos objeto de esta licitación por los siguientes motivos:
 - o Falta de personal especializado en la creación publicitaria.

o Falta de medios técnicos para la producción audiovisual.

- ☐ Suministros
- ☐ Obras
- ☐ Mixto (servicios/suministros/obras)

■ **Procedimiento de licitación**

- ☒ Procedimiento Abierto
- ☐ Procedimiento Abierto Simplificado
- ☐ Procedimiento Abierto Súper-Simplificado
- ☐ Procedimiento con negociación y concurrencia
- ☐ Procedimiento negociado sin publicidad y sin concurrencia (contratista único)

■ **Criterio de adjudicación (Arts. 145 y 146)**

- ☐ Criterio único:
- ☒ Pluralidad de criterios en base a la mejor relación **calidad-precio**
 - Criterios cualitativos: 51 puntos
 - Ponderación relativa atribuida a cada uno de los criterios de valoración:
 - Estrategia y diseño de la campaña.....16 puntos
 - Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos).....15 puntos
 - Desarrollo de la estrategia radio10 puntos
 - Desarrollo de la estrategia gráfica10 puntos
 - Criterios económicos: 49 puntos
 - ¿Se aplicarán fórmulas de valoración de los criterios económicos?
 - $$\text{Punt. Econ} = B_{\text{best}} \times (P_{\text{max}}) / B_i$$
 - Punt. Econ = Puntuación económica de la oferta objeto de la valoración
 - Bbest = Mejor oferta económica
 - Pmax = puntuación máxima (49 puntos)
 - Bi = Oferta económica objeto de la valoración
- ☐ Pluralidad de criterios en base a la mejor relación coste-eficacia (sobre la base del precio o coste)
- ☐ Único criterio (precio o criterio basado en rentabilidad)

▪ **Subcontratación**

☐ No procede

☒ Procede

- Indicar las tareas críticas que no podrán ser objeto de subcontratación: **No hay tareas críticas**

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

☒ NO

☐ SI

▪ **Fondos FEDER**

☒ Contrato no financiable con fondos FEDER

☐ Contrato financiable con fondos FEDER

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

☒ NO

☐ SI

▪ **Cesión de datos**

¿La ejecución de este contrato requiere la cesión de datos por parte de Metro de Madrid, S.A. al contratista?

☒ NO

☐ SI

3 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

Tras la crisis sanitaria provocada por la COVID19, y el impacto que la misma ha acarreado a la demanda de nuestros servicios, se ha estimado la necesidad de promover una campaña encaminada a recuperar la confianza de los viajeros y la demanda.

Se pone de manifiesto la **necesidad de aumentar los esfuerzos realizados para modificar la percepción actual del viajero, generando confianza, así como de**

concienciar a la sociedad del papel fundamental de Metro de Madrid en el proceso de vuelta a la normalidad.

En la primera parte de 2020 se lanzó un proceso de licitación para una campaña que recogía un planteamiento muy relacionado con los atributos generales de Metro (rapidez, sostenibilidad, limpieza, innovación y accesibilidad). Debido a la redacción ambigua de uno de los requisitos solicitados en el contenido mínimo de la oferta técnica que podía generar confusión en la presentación de las ofertas por parte de los licitadores, el Órgano de asistencia de dicha licitación propuso el desistimiento de la misma debido a infracciones no subsanables de las normas de preparación del contrato y de normas reguladoras del procedimiento de adjudicación, de acuerdo a lo establecido en el artículo 152.4 de la Ley de Contratos del Sector Público.

En este nuevo planteamiento, sin olvidar los atributos básicos de Metro de Madrid, anteriormente citados, trataremos de recuperar la confianza de los usuarios, apoyándonos en las iniciativas llevadas a cabo por Metro de Madrid durante la crisis sanitaria, con el fin de retomar los niveles de demanda anteriores a la crisis sanitaria.

Así mismo, será importante poner en valor en la comunicación, el papel de Metro de Madrid en la recuperación económica y social, huyendo de posibles percepciones negativas y dejando claro que Metro es parte de la solución.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Campaña de imagen institucional de Metro de Madrid en la que, sin olvidar los atributos básicos de Metro de Madrid, trataremos de recuperar la confianza de los usuarios, apoyándonos en las iniciativas llevadas a cabo por Metro de Madrid durante

la crisis sanitaria, con el fin de retomar los niveles de demanda anteriores a la crisis sanitaria

Por tanto, los objetivos de la campaña deben ser:

- Seguir poniendo en valor la accesibilidad, innovación, rapidez, limpieza y sostenibilidad
- Recuperar la confianza de los usuarios, explicando las medidas tomadas para garantizar la salud de nuestros empleados y viajeros.
- Generar la imagen Metro de Madrid como parte de la solución, especialmente frente a otras alternativas de transporte.

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de las campañas es tanto los usuarios de Metro de Madrid, a los que se pretende fidelizar, como aquellos que no son usuarios habituales, los que han dejado de viajar en Metro y pretendemos recuperar como clientes.

El target de estas campañas son todos los habitantes de la Comunidad de Madrid, clientes y no clientes de Metro y los visitantes de la región, aunque se centrará especialmente en los usuarios habituales.

CALENDARIO

La campaña se prevé para el último trimestre de 2020 y se difundirá durante todo el 2021.

PRESUPUESTO Y MOTIVACIÓN

Presupuesto de licitación para creatividad: **150.000 + IVA**

El presupuesto de la licitación de 2020 se reduce en torno a un **17,89%** sobre el presupuesto de la adjudicación de 2018, debido principalmente a:

- Situación de ingresos de la compañía.

RESUMEN LICITACIONES ANTERIORES

CONCEPTO	LICITACIÓN 2016	LICITACIÓN 2017	LICITACIÓN 2018	LICITACIÓN 2020
NUM. SOLICITUD	SC 6000004669	SC 6000005839	SC 6000006897	**
NUM. CONTRATO	CONTRATO: 7216000916	CONTRATO: 7217000505	CONTRATO: 7218000556	**
OBJETO DEL CONTRATO	Diseño, creatividad y producción de dos campañas de publicidad	Diseño, creatividad y producción de dos campañas de publicidad	Diseño, creatividad y producción de dos campañas de publicidad con varias versiones de un mismo spot	Diseño, creatividad y producción de dos campañas de publicidad
EMPRESA ADJUDICATARIA	GP INFORPRESS	NOHO	GP INFORPRESS	**
FECHA INICIO y FIN CONTRATO	Del 11/08/2016 al 31/12/2016	Del 10/07/2017 al 09/01/2018	Del 11/09/2018 al 10/03/2019	**
VIGENCIA	4 meses	6 meses	6 meses	12 meses
LOTES	No	No	No	No
IMPORTE LICITACIÓN	200.000 €	200.000 €	210.000 €	150.000 €
IMPORTE ADJUDICACIÓN	168.000 €	176.000 €	182.700 €	**
INCREMENTO SOBRE ANTERIOR ADJUDICACIÓN	**	4,76%	19,32%	-17,89%

4 INFORMACIÓN PRESUPUESTARIA

PRESUPUESTO DE GASTO

AÑO	2020		
IMPORTE PERMITIDO	150.000		
CECO	1104		
CUENTA	627203		