



Memoria Justificativa y Solicitud de Contratación

**OBJETO A CONTRATAR: SERVICIOS PROFESIONALES DE UNA
AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DISEÑO DE DOS
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE METRO DE MADRID**

NÚMERO DE LA S.C: 6000008167

**Dirección
/Gerencia:**

Marca y Medios

Área: Marca

Metro de Madrid, S.A.

División:

Servicio: Marketing

Aprobado por: Sonia Aparicio Moreno

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 dos campañas publicitarias 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 dos campañas publicitarias para Metro de Madrid.

▪ Servicio responsable de la ejecución del contrato

Servicio de Marketing

▪ Valor estimado del contrato (artículo 101)

Valor estimado: 240.000 euros

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

☒ El valor real de los distintos contratos análogos adjudicados durante el ejercicio precedente, ajustado en función de los precios habituales en el mercado.

▪ Presupuesto base de Licitación (Art. 100) :

- Base imponible (BI): 240.000 €
- Importe del I.V.A.: 50.400 €
- Presupuesto base de licitación (PBL): 290.400 €

Desglose por lotes:

Lote	BI (€)	IVA (€)	PBL (€)
1	120.000	25.200	145.200
2	120.000	25.200	145.200

▪ **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)**

- Número de lotes: 2

- Objeto de cada lote:

○ Lote 1: Campaña de imagen institucional

○ Lote 2: Campaña de Navidad

Limitación en la presentación de ofertas

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

☒ Sí

☐ NO

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

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

■ **Duración del contrato**

- Plazo de duración/ejecución inicial del contrato: De cada lote, 6 meses
- Hito a partir del cual comienza la duración/ejecución del contrato:
 - ☒ A partir del día siguiente a la formalización del contrato
 - ☐ A partir del día siguiente a la firma del acta de replanteo
 - ☐ A partir del día siguiente a la firma del acta de inicio de los trabajos
- Prórrogas:
 - ☒ NO
 - ☐ Sí

■ **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 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: 55 puntos
- Ponderación relativa atribuida a cada uno de los criterios de valoración:
 - Estrategia y diseño de la campaña.....20 puntos
 - Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.....15 puntos
 - Desarrollo de la estrategia radio10 puntos
 - Desarrollo de la estrategia gráfica10 puntos
- Criterios económicos: 45 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 (45 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

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 redunda de manera notable en la imagen de Metro de Madrid.

▪ **Fondos FEDER**

- ☒ Contrato no financiable con fondos FEDER
- ☐ Contrato financiable con fondos FEDER

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

- ☒ NO
- ☐ SI

3 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

El Plan de comunicación institucional definido para 2020 persigue el objetivo principal de fomentar el uso de Metro, crear notoriedad de marca e incrementar el número de viajeros.

Los continuos episodios de contaminación urbana ponen de manifiesto la **necesidad de aumentar los esfuerzos realizados para la creación de una conciencia social de sostenibilidad y, por lo tanto, de fomento de uso del metro**, el transporte público menos contaminante.

Para poder desarrollar en 2020 la Publicidad institucional en formatos tradicionales se contemplan dos campañas, con sus respectivos mensajes:

1. **una campaña de imagen institucional que fomente el uso de Metro** como la mejor opción de movilidad de la Comunidad de Madrid.
2. **una campaña de Navidad (diciembre 2020) que fomente el uso de Metro** como la mejor opción de movilidad en esas fechas.

Creatividad

Hasta octubre de 2019 se utilizará la creatividad realizada con motivo del Centenario de Metro de Madrid. Esta creatividad se realizó en 2018 y tiene una vigencia de 12 meses (hasta octubre de 2019 cuando Metro de Madrid cumple sus 100 años). Una campaña que se ha centrado en crear un vínculo emocional con los usuarios a través de la evolución histórica de Metro con un mensaje claro: "Metro es ahora 100 años más joven"

En la primera parte de 2020 es necesario seguir trabajando con nuevos mensajes, con el objetivo estratégico de fomento de uso del metro. Es necesario renovar la campaña de creatividad para seguir fomentando el uso de este medio de transporte durante todo el año.

La **campaña de Navidad** para el mes de diciembre tiene que seguir concienciando sobre la sostenibilidad y el uso de Metro, pero en una época del año muy concreta, la Navidad, donde la ciudad se colapsa y el Metro es el modo de transporte ideal.

Se licita a través de este Concurso público la definición, diseño y producción de las campañas publicitarias de imagen y de Navidad, a través de dos lotes.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Campaña de imagen institucional de Metro de Madrid que pretende poner en valor la importancia de Metro para la Comunidad y sus habitantes, integrando los atributos propios que, desde hace 100 años, convierten este medio de transporte en la mejor opción de movilidad dentro de la región de Madrid: un Metro rápido, innovador, moderno, limpio, ecológico y de gran calidad. Se pretende fomentar el uso de Metro apoyándose en todos los esfuerzos que se realizan para adaptarlo a las necesidades de los madrileños.

Por tanto, los objetivos de la campaña deben ser:

- Transmitir la mejora constante del servicio de transporte, adaptándolo a las circunstancias sociales de la región.

- Potenciar el esfuerzo por crear un Metro accesible. Un Metro de todos y para todos.
- Generar la imagen de un metro moderno, sostenible y respetuoso con el medio ambiente.
- Fomentar el uso de Metro como medio de transporte ideal en la región de Madrid.

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA PARA NAVIDAD 2020

El periodo navideño constituye uno de los momentos con mayor número de desplazamientos en la ciudad, compras, ocio, comidas y reencuentros destacan entre los motivos que hacen aumentar los traslados. Las restricciones de movilidad en el centro de la ciudad y los continuos episodios de contaminación que restringen el uso del vehículo privado hacen necesario fomentar y concienciar sobre la utilización de Metro de Madrid difundiendo las ventajas de su utilización en unas fechas donde suben de manera muy significativa todos los desplazamientos.

Para estos momentos, Metro de Madrid es la solución óptima para los desplazamientos:

- Ahorro de tiempo, dinero y molestias ocasionadas por el tráfico.
- Metro de Madrid facilita el movimiento de los madrileños. Llegar al centro de la ciudad es posible de una manera, fácil, rápida y segura.
- Metro de Madrid es el medio de transporte más ecológico y sostenible.

El objetivo fundamental de la campaña es crear una percepción positiva del viaje en Metro en un entorno navideño, identificando este medio de transporte como la mejor opción de movilidad para realizar los traslados en esas fechas: compras, ocio, trabajo..., ya que es la forma más sostenible, rápida y cómoda de viajar.

PÚBLICO OBJETVO

El público objetivo de las campañas son 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 y los turistas que visitan la región.

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.

CALENDARIO

Campaña de imagen /Uso de Fomento de Metro: enero-octubre 2020.

Campaña Navidad 2020: noviembre- diciembre 2020

PRESUPUESTO PUBLICIDAD TRADICIONAL Y MOTIVACIÓN

Presupuesto de licitación para creatividad: **240.000 + IVA**

- **Lote 1: 120.000 € + IVA**
- **Lote 2: 120.000 € + IVA**

El presupuesto de la licitación de 2020 se incrementa un **31.36 %** sobre el presupuesto de la adjudicación de 2018, debido principalmente a:

- la presente licitación se lanza en dos lotes, teniendo en cuenta que las licitaciones anteriores, con un único lote, no han resultado eficientes desde el punto de vista creativo.
- se incluye en esta licitación una ampliación considerable de derechos de imagen y de reproducción de todas las piezas creativas, de modo histórico y divulgativo, en cualquier soporte de comunicación.

RESUMEN LICITACIONES ANTERIORES

CONCEPTO	LICITACIÓN 2016	LICITACIÓN 2017	LICITACIÓN 2018	LICITACIÓN 2020
NUM. SOLICITUD	SC 6000004669	SC 6000005869	SC 6000006897	**
NUM.CONTRATO	7216000916	7217000505	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 DE 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	6 meses
LOTES	NO	NO	NO	SI
IMPORTE LICITACIÓN	200.000 €	200.000 €	210.000 €	240.000 €
IMPORTE ADJUDICACIÓN	168.000 €	176.000 €	182.700 €	**
INCREMENTO SOBRE ANTERIOR ADJUDICACIÓN	**	4,76%	19,32%	31,36%

4 INFORMACIÓN PRESUPUESTARIA

PRESUPUESTO DE GASTO

AÑO	2020		
IMPORTE PERMITIDO	240.000		
CECO	1104		
CUENTA	627203		