

Canal
de Isabel II

Canal
de Isabel II

3-02-2020

ENTRADA

INFORME DE NECESIDAD E IDONEIDAD

**GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN
PUBLICITARIA DE CANAL DE ISABEL II, S.A.**

CONTRATO N.º: 273/2019

Área: Imagen y Publicaciones (Subdirección de Comunicación)

Fecha: 28/01/2020

RESUMEN EJECUTIVO DEL INFORME DE NECESIDAD E IDONEIDAD

- **Valor Estimado del contrato:** 550.000 € (IVA excluido). Está dividido en honorarios, producción de campañas y producción de otros elementos de comunicación. Los honorarios se han calculado teniendo en cuenta el máximo de acciones a realizar y el informe de honorarios publicados por la Asociación de agencias digitales.
- **Razón de la división en lotes:** Canal de Isabel II, S.A. no ha dividido el objeto del contrato en lotes debido a que la citada división conllevaría el riesgo para la correcta ejecución del contrato debido a la propia naturaleza objeto de este ya que implica la necesidad de garantizar que se mantenga una línea de coherencia visual, de diseño, de lenguaje y de planteamiento estratégico a lo largo de todo el proceso creativo hasta su plasmación en los diferentes soportes.
- **Razón del plazo de duración establecido:** 12 meses con la opción de prórroga de 12 meses. Se ha establecido este plazo por ser un contrato que implica una adecuación constante a nuevos formatos y herramientas de comunicación.
- **Razón de los criterios de valoración establecidos:** Se valorarán criterios de personal ya que la experiencia de algunos de los perfiles adscritos al contrato (director de cuenta, director creativo, redactor de contenidos) tiene una repercusión directa en la buena ejecución del contrato. Se valorarán también criterios de diseño y creatividad de las campañas propuestas por el licitador (originalidad, notoriedad, eficiencia y propuesta de acciones especiales).
- **Causa del procedimiento:** Procedimiento abierto

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente Contrato tiene por objeto la contratación de los servicios de creatividad y el diseño de las campañas de comunicación y divulgación de Canal de Isabel II, S.A., incluyendo los servicios de adaptación de creatividades publicitarias ya existentes, propiedad de la empresa.

En el Pliego de Prescripciones Técnicas se describen las consideraciones de tipo social, ambiental y de innovación que se han tenido en cuenta para configurar las prestaciones objeto del contrato.

2. PLAZO DE DURACIÓN

24 MESES (12 meses + prórroga de 12 meses)

3. MEMORIA ECONÓMICA

A. DATOS ECONÓMICOS

Importe hecho constar en la relación de contratos programados: 665.500 € (IVA incluido)

Presupuesto base de licitación: 665.500 € Iva incluido y con prórroga.

Valor estimado del contrato: 550.000 € IVA excluido y con prórroga.

Importe máximo de licitación: 275.000 € IVA excluido y sin prórroga.

B. ÁMBITO DE APLICACIÓN

No aplica

C. PARTIDA PRESUPUESTARIA

Gasto:

CEGE	CUENTA	POSICIÓN	ORDEN
H111000	627000	G/627000/000001	62009530

Línea Estratégica: Contribuye a todo el Plan estratégico pues la finalidad de este contrato es la divulgación de los avances en las diferentes líneas de dicho Plan. En especial, contribuye a la LE1 (campaña de ahorro de agua) y a la LE6 (campaña y acciones de cercanía a usuarios).

D. ESTIMACIÓN DE DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTARIA POR ANUALIDADES

AÑO	GASTO	INVERSIÓN
2020	195.000 €	
2021	225.000 €	
2022	130.000 €	
TOTAL	550.000 €	

E. ¿ESTE CONTRATO ES SUSTITUCIÓN O RENOVACIÓN DE UNO YA EXISTENTE?

SI	X
NO	

SI HA RESPONDIDO SÍ, INDICAR CUÁL/CUÁLES SON LOS CONTRATOS RENOVADOS: Este contrato renueva al lote 2 del contrato 56/2015

IMPORTE ESTIMADO ANUAL (Sin IVA) DEL CONTRATO/S RENOVADO/S: 250.000 €

IMPORTE ADJUDICADO ANUAL (Sin IVA) DEL CONTRATO/S RENOVADO/S: 250.000 €

PORCENTAJE DE INCREMENTO SOBRE EL IMPORTE ESTIMADO ANUAL (Sin IVA), DEL CONTRATO/S RENOVADO/S: 10%

PORCENTAJE DE INCREMENTO SOBRE EL IMPORTE ADJUDICADO ANUAL (Sin IVA), DEL CONTRATO/S RENOVADO/S: 10%

4. MEMORIA JUSTIFICATIVA

Canal de Isabel II, S.A. lleva a cabo, de forma periódica, campañas de concienciación y sensibilización sobre el cuidado del agua y el medio ambiente (vertidos domésticos, economía circular, etc.) y campañas informativas sobre servicios de interés a sus clientes. Para el desarrollo de dichas campañas y de otras acciones de comunicación enmarcadas en las 10 líneas de acción que contempla el Plan Estratégico de empresa (2018-30) se precisa contar con una empresa que defina la estrategia global de comunicación, marque las líneas creativas y realice la producción de dichas campañas.

Esta licitación responde a la necesidad de cubrir un servicio que debe prestarse de forma continuada y que ha sido realizada ya a través de contratos anteriores. En esta ocasión, el contrato cambia con relación al ejecutado con anterioridad al no contemplar en él desarrollos web ni la gestión de asistencia a ferias técnicas y de empleo, que sí se contemplaban en el anterior. Además, se incluye la creación de nuevas campañas divulgativas

El contrato contempla un 10% de incremento sobre presupuesto del ejecutado con anterioridad, cuyo valor estimado de contrato era de 500.000 euros. Esto se debe a la necesidad de incluir el desarrollo de diversas campañas y acciones de comunicación para divulgar el Plan estratégico, así como nuevas campañas de cercanía a clientes y de sensibilización para el ahorro de agua.

En el presente procedimiento de licitación resulta necesario modificar la cláusula de propiedad intelectual del pliego de cláusulas administrativas particulares para que Canal de Isabel II, S.A., como propietaria de las piezas creadas durante la ejecución del contrato, pueda emitirlas sin ningún cargo por los derechos de imagen de los figurantes o de cualquier persona/s o de otros conceptos. De igual manera, resulta necesario modificar la citada cláusula al objeto de que Canal de Isabel II, S.A. pueda en cualquier momento publicar, reproducir, etc., en Internet, medios de comunicación interna y externa de la empresa, redes sociales (revista, intranet, perfil de YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, cursos, eventos internos, página web etc.) la documentación, obra resultante de la ejecución de los trabajos objeto del contrato.

Cálculo del presupuesto:

Honorarios de agencia. Se han calculado teniendo en cuenta el número máximo de acciones de comunicación a llevar a cabo en el periodo de duración del contrato y el total de horas de dedicación por funciones de los equipos que las desarrollarán. Las tarifas por horas se han basado en el estudio de honorarios publicado por la Asociación de agencias digitales (AD) en marzo de 2018, con datos relativos a 2017 y el estudio: Salary Scope España 2017-18. Análisis de los salarios de los profesionales de las agencias creativas en España, que son los últimos publicados para este sector. En este sentido, debe indicarse que dichos precios son los precios habituales de mercado en la actualidad.

Función	Tarifa hora €	horas/año	Importe cargo a contrato
Director de cuenta	134	150	20100
Ejecutivo de cuenta senior	48	250	12000
Director creativo	97	100	9700
Creativo senior	80	250	20000
Redactor senior (copy)	64	50	3200
Diseñador gráfico	52	200	10400
Director de contenidos audiovisuales	83	100	8300
Ilustrador	52	100	5200
Diseñador gráfico junior	38	350	13300
Gestor de redes sociales	38	150	5700
Total honorarios			107900

Producción de campañas y producción de otros elementos de comunicación. Los importes máximos unitarios de producción de las diferentes piezas se han calculado teniendo en cuenta contratos similares anteriores ejecutados por la empresa. Dichos precios son los precios habituales de mercado en la actualidad.

Costes directos e indirectos y otros eventuales gastos calculados para la determinación del presupuesto:

- Costes de diseño y creatividad: 216.000 € IVA excluido. Incluye el 100% del coste de personal que realizará la labor creativa y de asesoría de los diferentes proyectos. No incluye producción.
- Realización de cuatro campañas según el Pliego de Prescripciones Técnicas: 240.000 € IVA excluido. Incluye la producción de los materiales necesarios para la difusión de las diferentes campañas (vídeos, cuñas, gráficas, vinilos y otros materiales divulgativos asociados a dichas campañas contemplados como acciones especiales -folletos, adhesivos, carteles, etc.-) así como el coste de todos los derechos.
- Costes de producción de otras piezas de comunicación según el Pliego de Prescripciones Técnicas, e incluyendo todos los derechos: 94.000 € IVA excluido. Incluye la labor de producción de audiovisuales -vídeos técnicos, divulgativos, actualización de cartelas de vídeos existentes y video noticias- (62,8% estimado del importe total), vídeos animados (31,9% estimado del total) e ilustraciones artística o técnica (4,7% estimado del total) y discos duros para carga y entrega de toda la producción (0,6% estimado total).

5. CONFIGURACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN Y CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

A. CONFIGURACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN

TIPO DE PROCEDIMIENTO: Abierto

Canal de Isabel II, S.A. no puede determinar con precisión el alcance del objeto del presente contrato, por estar subordinado a las necesidades de la empresa pública. En particular, por estar las acciones de comunicación ligadas a procesos que, como en las campañas de sensibilización para el ahorro de agua, dependen de la climatología, lo que hace inviable conocer el alcance total. Por las razones expresadas anteriormente las necesidades de Canal de Isabel II, S.A. pueden oscilar un 35 % aproximadamente. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se fijará en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares un Alcance Mínimo y un Alcance Máximo del contrato.

B. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

A) Criterios cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas **70 puntos**

A.1. Valoración económica.....**49 puntos**

A.2. Criterios técnicos cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas **21 puntos**

B) Criterios sujetos a un juicio de valor..... **30 puntos**

Se utilizan criterios sujetos a juicio de valor dado que los trabajos que se llevarán a cabo dentro de este contrato se basan en la creatividad de las diferentes piezas (líneas de diseño, enfoque de los mensajes, utilización de imágenes, entre otras) todo ello debe de ser analizado emitiendo un juicio de valor sobre su correcta adecuación al público objetivo de cada acción y campaña (lenguaje claro y cercano), la originalidad y el posible impacto de las propuestas en la audiencia, así como su eficiencia.

Madrid, 28 de enero de 2020

Firma: Jefe Área de Imagen y Publicaciones

Firma: Subdirector de Comunicación

Firma: Vicepresidente Ejecutivo

Firmas manuscritas ocultas por Protección de Datos