

EXP 012/COM/2026

Contratación del servicio para la planificación de medios, ejecución de los planes de medios y compra de espacios en soportes publicitarios para acciones de comunicación institucional de la sociedad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A., mediante procedimiento abierto simplificado

Informe justificativo de la necesidad

Sevilla, 20 de julio de 2026

Informe justificativo de la necesidad.

EXP 012/COM/2026

Contratación del servicio para la planificación de medios, ejecución de los planes de medios y compra de espacios en soportes publicitarios para acciones de comunicación institucional de la sociedad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A., mediante procedimiento abierto simplificado.

1.- ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS QUE JUSTIFICAN LA ACTUACIÓN

La sociedad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S.A., entidad gestora del parque Sevilla TechPark, dependiente de la Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía, tiene entre sus funciones la promoción de la actividad innovadora, la transferencia de conocimiento y tecnología y el impulso del talento y la imagen del ecosistema tecnológico andaluz.

En el marco de esta actividad, resulta de especial relevancia la ejecución de campañas de comunicación institucional que permitan dar a conocer la nueva marca Sevilla TechPark, generando en la ciudadanía andaluza un sentimiento de pertenencia y orgullo, al tiempo que se proyecte una imagen de capacidad, talento e innovación.

La sociedad gestora del parque tecnológico sevillano considera que la activación de esta campaña puede contribuir a:

- Mejorar el conocimiento de la nueva marca comercial del recinto entre la ciudadanía, cuyo rebranding tuvo lugar en julio de 2025.
- Poner en valor la actividad de los parques tecnológicos andaluces, motor de la innovación y cuya contribución al PIB regional (y provincial de cada recinto) es cada día más determinante. De ahí la creación de la marca “Andalusian Science and Tech Parks” por parte de la Junta de Andalucía, en marzo de 2025.
- Contribuir a elevar la autoestima sobre el talento de las empresas sevillanas y andaluzas, primeros actores del parque y protagonistas de su éxito, así como los centros de investigación y formación ubicados en Sevilla TechPark.

La presente contratación busca dar cobertura a las necesidades derivadas de la planificación, ejecución y contratación de medios para este fin, mediante un procedimiento que garantice la transparencia, concurrencia y eficacia en el uso de los recursos públicos.

2.- OBJETO DEL CONTRATO Y CÓDIGO CPV

El objeto de la presente contratación es la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, en soportes de publicidad exterior y cine, así como en redes sociales. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas de la sociedad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A., gestora de Sevilla TechPark.

El código CPV del contrato es el 79340000-9 (Servicios de publicidad y marketing)

3.- INFORME DE INSUFICIENCIA DE MEDIOS

La sociedad Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S.A. carece de medios técnicos y humanos especializados para la ejecución de los trabajos objeto del contrato. La naturaleza del servicio exige la intervención de una empresa especializada en el diseño de estrategias de campaña, la compra de espacios, evaluación de resultados y optimización de la inversión publicitaria.

Por tanto, se justifica plenamente la necesidad de contratar externamente dichos servicios, para garantizar su adecuada planificación y ejecución con criterios profesionales y especializados.

4.- PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA DIVISIÓN EN LOTES

El procedimiento de adjudicación será el procedimiento abierto simplificado, de conformidad con el artículo 159.1, letra a) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, con una pluralidad de criterios de adjudicación basados en la mejor relación calidad-precio.

La presente licitación se divide en tres lotes diferenciados:

- Lote 1: Compra de espacios publicitarios en prensa digital, radio y televisión.
- Lote 2: Compra de espacios publicitarios en soportes de publicidad exterior y cine.
- Lote 3: Compra de espacios publicitarios en Redes Sociales.

La división en lotes favorece una mayor eficiencia en la ejecución del contrato, promueve la concurrencia competitiva y facilita la participación de empresas especializadas, de conformidad con lo previsto en el artículo 99.3 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

La división responde a la diferente naturaleza técnica, operativa y estratégica de los servicios objeto del contrato, distinguiéndose entre los medios de comunicación convencionales y los entornos publicitarios digitales vinculados específicamente a redes sociales, cuyos sistemas de planificación, segmentación, contratación, seguimiento y optimización presentan características claramente diferenciadas.

En este sentido, el Lote 1, relativo a la compra de espacios publicitarios en prensa digital, radio y televisión, comprende actuaciones asociadas a medios tradicionales y soportes generalistas,

cuya gestión requiere capacidades específicas de negociación comercial con grupos de comunicación, planificación de coberturas y audiencias, contratación de inserciones y control de emisiones o publicaciones.

El Lote 2 hace referencia a la compra de espacios publicitarios de exterior y cines, lo que requiere capacidades logísticas y de instalación específicas, negociación con empresas de mobiliario urbano (exclusivistas) y una medición de impactos basada en la ubicación y el tráfico peatonal/rodado.

Por su parte, el Lote 3, referido a la compra de espacios publicitarios en redes sociales, responde a una lógica de gestión diferenciada, basada en herramientas tecnológicas de segmentación avanzada, compra programática, monitorización en tiempo real, optimización continua de campañas y análisis de métricas digitales específicas propias de plataformas como Meta, LinkedIn, X, TikTok o YouTube.

La separación en lotes permite, además, adaptar la ejecución contractual a la especialización existente en el mercado, favoreciendo la participación de pequeñas y medianas empresas y evitando restricciones injustificadas a la competencia, al posibilitar que empresas especializadas en publicidad digital y social media puedan concurrir únicamente al lote correspondiente a su ámbito de actividad.

Asimismo, dicha división contribuye a una gestión más eficiente y especializada de las campañas, garantizando una mayor adecuación de los recursos y estrategias empleadas en función de las características de cada canal de difusión y de los públicos objetivo a los que se dirigen las acciones de comunicación institucional.

5.- JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA Y TÉCNICA O PROFESIONAL

Criterios y medios de acreditación de la solvencia económica y financiera.

Volumen anual de negocios de la persona licitadora que referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades de la persona licitadora por importe mínimo igual o superior al exigido a continuación, en función del lote o lotes a los que concurra:

- En caso de licitar sólo al Lote 1: 121.500 €, una vez y media del valor estimado.
- En caso de licitar sólo al Lote 2: 60.750 € una vez y media del valor estimado
- En caso de licitar sólo al Lote 3: 20.250 € una vez y media del valor estimado

En caso de licitar a más de un lote, deberá acreditar la suma del valor mínimo previsto anteriormente o acreditar el importe equivalente a una vez el valor estimado total del contrato, esto es de 139.050,00 euros, en caso de licitar a los tres lotes.

El volumen anual de negocios de la persona licitadora se acreditará por medio de sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si la persona licitadora estuviera inscrita en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrita. Las personas licitadoras individuales no inscritas en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

La acreditación podrá igualmente realizarse mediante un «certificado de importe neto de la cifra de negocios» expedido por la AEAT o con la aportación del resumen de la declaración del IVA presentada a Hacienda (modelo 390).

En el caso de profesionales que no tengan la condición de empresarios, **justificación de la existencia de un seguro de responsabilidad civil por riesgos profesionales**, por un importe mínimo de:

- 121.500 €, en caso de licitar sólo al lote número 1.
- 60.750 €, en caso de licitar sólo al lote número 2.
- 20.250 €, en caso de licitar sólo al lote 3.
- En caso de licitar a más de un lote, deberá acreditar la suma del valor mínimo previsto anteriormente o, acreditar el importe equivalente a una vez el valor estimado total del contrato, esto es de 139.050,00 euros, en caso de licitar a los tres lotes.

La acreditación de este requisito se efectuará por medio de certificado expedido por la entidad aseguradora, en el que consten los importes y riesgos asegurados y la fecha de vencimiento del seguro, junto a un compromiso de su renovación o prórroga que garantice el mantenimiento de su cobertura durante la ejecución del contrato o mediante el documento de compromiso vinculante de suscripción, prórroga o renovación del seguro, en los casos en que proceda.

Criterios y medios de acreditación acumulativos de la solvencia técnica o profesional.

X Relación de los principales servicios realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario público o privado de los mismos.

Los servicios efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente de los mismos cuando la destinataria sea una entidad del sector público; cuando la destinataria sea una compradora privada, mediante un certificado expedido por esta o, a falta de este certificado, mediante una declaración de la persona licitadora acompañada de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación.

En caso de que la persona licitadora hubiera participado como subcontratista en licitaciones anteriores, podrá acreditar su solvencia técnica o profesional mediante los certificados de buena ejecución de subcontratistas que se hubiesen expedido al efecto.

Se exige que el importe anual acumulado sin incluir impuestos en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 50% de su anualidad media, en servicios de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato.

Sistema para determinar que un trabajo o servicio es de igual o similar naturaleza al que constituye el objeto del contrato: cuatro primeros dígitos del código CPV.

Periodo para tener en consideración los servicios realizados a efectos de justificar la solvencia técnica: 3 últimos años disponibles.

X Indicación del personal técnico o de las unidades técnicas, integradas o no en la empresa, participantes en el contrato, especialmente aquellas personas encargadas del control de calidad.

Se exige un equipo de personal técnico participante en el contrato que reúna como mínimo las siguientes condiciones:

2. 1. Número de miembros integrantes del equipo mínimo (4 personas):

- Un director de Cuentas, con un mínimo de 6 años de experiencia en organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en medios y gestión de plazos y presupuestos.
- Un jefe de Planificación, con un mínimo de 5 años de experiencia en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y compra de medios.
- Un planificador de medios ON/OFF, con un mínimo de 4 años de experiencia en creación, optimización y gestión de acciones y campañas online.
- Un responsable de compra/facturación de campañas, con un mínimo de 4 años de experiencia en la optimización de KPIs de campaña y gestión de cuadros de mando para proyectos de compra de medios.

Para la acreditación de este requisito, las personas integrantes del equipo responsable de la ejecución del contrato aportarán, a tal efecto, vida laboral y declaración responsable individual en la que se indique los nombres, los puestos ocupados y los años de desempeño de los mismos.

2. 2. Formación de los miembros del equipo mínimo:

Además de la experiencia acumulada por los miembros del equipo descritas en el punto anterior, éstos deberán contar con formación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES), en cualquiera de sus 4 niveles:

Niveles	Cualificaciones
1. Nivel 1: Técnico Superior.	Técnico Superior de Formación Profesional (1). Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño (2). Técnico Deportivo Superior (3).
2. Nivel 2: Grado.	Título de Graduado (4). Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores (5).
3. Nivel 3: Máster.	Título de Máster universitario (6). Título de Máster en Enseñanzas Artísticas (7). Título de Graduado de al menos 300 créditos ECTS que comprenda al menos 60 créditos ECTS de Nivel de Máster, que haya obtenido este nivel de cualificación mediante resolución del Consejo de Universidades (8).
4. Nivel 4: Doctor.	Título de Doctor (9).

1 Real Decreto 1085/2020, de 9 de diciembre, por el que se establecen convalidaciones de módulos profesionales de los títulos de Formación Profesional del sistema educativo español y las medidas para su aplicación, y se modifica el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

2 De acuerdo con el Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño.

3 De acuerdo con el Real Decreto 1363/2007, de 24 de octubre, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas deportivas de régimen especial.

4 De acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

5 De acuerdo con el Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

6 Real Decreto 22/2015, de 23 de enero, por el que se establecen los requisitos de expedición del Suplemento Europeo a los títulos regulados en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y se modifica el Real Decreto 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior.

7 De acuerdo con el Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

8 De acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

9 De acuerdo con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Todo ello conforme al Real Decreto 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior.

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-13317>

Los niveles mínimos educativos en cada uno de los miembros de los equipos mínimos serán los siguientes:

- director de Cuentas. Nivel 2.
- jefe de Planificación. Nivel 2.
- Planificador de medios ON. Nivel 1.
- Planificador de medios OFF. Nivel 1.
- Responsable de compra/seguimiento de campañas. Nivel 1.
- Responsable de Administración/Facturación. Nivel 1.

Para la acreditación de este requisito, las titulaciones académicas y profesionales se aportará mediante original o fotocopia compulsada de los citados títulos. Se aportará la documentación relativa a las personas exigidas como cumplimiento de la solvencia técnica:

Se advierte que cualquier cambio de las personas integrantes del equipo responsable de la ejecución del contrato deberá ser comunicado a la persona responsable del contrato, para que pueda ser verificado que los nuevos miembros del equipo cumplen con los requisitos descritos en la solvencia técnica.

Cuando la persona contratista sea una empresa de nueva creación –antigüedad inferior a cinco años–, su solvencia técnica o profesional se acreditará por el cumplimiento del criterio de solvencia referido al equipo humano mínimo adscrito al servicio de este apartado, sin que en ningún caso sea aplicable lo relativo a la ejecución de un número determinado de servicios.

6.- JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

El único criterio de adjudicación será el relacionado con los costes.

6.1.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

LOTE 1 (Prensa, radio y televisión)
--

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE LA MERA APLICACIÓN DE FÓRMULAS: 100 puntos

De conformidad con lo previsto en los requisitos del artículo 159.1 letra b) de la LCSP, se detallan a continuación, los criterios de adjudicación valorables mediante fórmulas.

8.1.1 Proposición económica (hasta 85 puntos)

Se valorará con **85 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.

(Advertencia: los descuentos sobre tarifa oficial (%) ofertados deberá ser un valor igual o superior a cero (0) e inferior a cien (100), con dos decimales. En el caso de que en alguno de los descuentos sobre tarifa oficial (%) se oferte un valor igual o superior a cien (100), se tomará como valor máximo admisible el valor 99,99).

La no inclusión en la oferta (o no consignación) de la casilla de descuentos sobre tarifa oficial (%) a los que se hace referencia en este apartado, conllevará su exclusión por oferta económica incompleta.

En concepto de descuentos a aplicar con carácter general en la compra de espacios publicitarios en emisoras de televisión sobre tarifas oficiales vigentes:

PRENSA DIGITAL LOCAL

A) IP Local. Soportes líderes locales según medidores de audiencia. Se valorará con un máximo de **49,55** puntos, distribuidos de la siguiente manera:

SOPORTE PRENSA DIGITAL: IP LOCAL	Descuento Sobre Tarifa Oficial (%)	Puntuación Máxima (PM)
20 Minutos		2,60
Andalucía Económica		2,58
Cibersur		2,58
El Confidencial		2,60
El Debate		1,80
El Español		2,60
Eldiario.es		2,60
Es.Diario		1,80
Europa Press		1,97
Grupo Joly		2,60
Grupo Prisa (El País)		2,60
Grupo Prisa (Resto de la red digital de cabeceras)		0,67
La Razón		1,98
La Vanguardia		2,60
Libertad Digital		1,80
Ok Diario		2,16

Prensa Ibérica (El Correo de Andalucía)		1,52
Publicaciones del Sur (Andalucía Información, Viva y resto de cabeceras)		0,80
The Objective		1,80
Tribuna de Andalucía		2,58
Unidad Editorial (El Mundo)		2,60
Unidad Editorial (Resto de la red digital de cabeceras)		0,67
Vocento (ABC)		2,24
Voz Populi		1,80

B) Otros soportes no recogidos en el punto anterior. Se valorará con un máximo de **0,35** puntos, distribuidos de la siguiente manera:

SOPORTE PRENSA DIGITAL: IP LOCAL	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL (%)	PUNTUACIÓN MÁXIMA (PM)
Otros Soportes		0,35

C) Radio. Ámbito Local. Se valorará con un máximo de **23,40** puntos distribuidos de la siguiente manera:

SOPORTE EMISORA (ÁMBITO LOCAL)	Descuento Sobre Tarifa Oficial (%)	Puntuación Máxima (PM)
Atresmedia (Onda Cero)		4,50
Atresmedia (Resto de emisoras)		0,57
COPE (Cadena Cope)		5,23
COPE (Resto de Emisoras)		0,57
EMA RTV		1,12
EsRadio		1,30
Grupo Prisa (Cadena Ser)		5,23
Grupo Prisa (Resto de emisoras)		0,57
RTVA (Canal Sur Radio)		3,74
RTVA (Resto de emisoras)		0,57

D) Otros soportes no recogidos en el punto anterior. Se valorará con un máximo de **0,35** puntos, distribuidos de la siguiente manera:

SOPORTE EMISORA (ÁMBITO LOCAL)	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL (%)	PUNTUACIÓN MÁXIMA (PM)
Otros Soportes		0,35

E) TV. Ámbito Local. Se valorará con un máximo de **9,00** puntos, distribuidos de la siguiente manera:

SOPORTE TELEVISIÓN (ÁMBITO LOCAL)	Descuento sobre tarifa oficial (%)	PUNTUACIÓN MÁXIMA (PM)
101 TV		1,46
7TV Andalucía		1,97
Canal Sur Televisión		4,17
PTV		1,40

F) Otros soportes no recogidos en el punto anterior. Se valorará con un máximo de **0,35** puntos, distribuidos de la siguiente manera:

SOPORTE TELEVISIÓN (ÁMBITO LOCAL)	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL (%)	PUNTUACIÓN MÁXIMA (PM)
Otros Soportes		0,35

Para valorar este concepto, la fórmula aplicable será la siguiente para cada oferta presentada:

$VF = V1 + V2 + V3 + V4 + \dots + Vn$, siendo $V1, V2, V3, V4, \dots$ y Vn , los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada uno de los soportes definidos dentro del apartado “1 Proposición Económica”, en las letras: A, B, C, D, E y F.

La fórmula aplicable para el cálculo de $V1, V2, V3, V4, \dots$ y Vn de cada oferta, es la siguiente:

Si el soporte se encuentra dentro de las agrupaciones de soportes definidos por las letras A, C y E, se aplicará la siguiente fórmula:

$V_i = PM_i * (RF_i / RFMAX_i)$ cuando RF_i sea distinto de $RFMAX$

$V_i = PM_i$ cuando RF_i sea igual de $RFMAX$

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el soporte “i”.

PM_i = Puntuación máxima del descuento sobre tarifa para el soporte “i”.

RF_i = descuento sobre tarifa de la oferta presentada para el soporte “i”.

$RFMAX_i$ = Descuento máximo de las ofertas valoradas para el soporte “i”.

Si el soporte se encuentra dentro de las agrupaciones de soportes definidos por las letras B, D, y F, se aplicará la siguiente fórmula:

Descuento de un 40,00% o inferior: $V_i = PM_i * 0,3$

Descuento de entre un 40,01% y un 60,00%: $V_i = PM_i * 0,5$

Descuento de entre un 60,01% y un 80,00%: $V_i = PM_i * 0,7$

Descuento de un 80,01% o superior: $V_i = PM_i$

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el soporte “i”

PM_i = Puntuación máxima del descuento sobre tarifa para el soporte “i”.

G) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones con tarifa oficial publicada, a la que se aplica el descuento general ofertado en el punto anterior. Se valorará con un máximo de **1 punto**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos.
- Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor puntuación del máximo en este apartado, además de estar a lo dispuesto para considerar una oferta anormalmente baja, aplicándose en estos casos lo previsto en la LCSP y en el RGLCAP. Así, quedan establecidos en este punto en un porcentaje de bajada superior al 50% respecto a los cálculos del precio del contrato en comisión o recargo de agencia (7%) esto es, aquellas ofertas por debajo del 3,50%.

H) Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte que no disponga de tarifa oficial o en un formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores. Se valorará con un máximo de un **1 punto**.

La Comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos
- Comisión entre 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos
- Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto.

La comisión ofertada por la agencia tendrá en cuenta lo establecido en el apartado correspondiente del presente pliego, que define los parámetros objetivos para considerar una oferta anormalmente baja, aplicándose en estos casos lo previsto en la LCSP y en el RGLCAP. Así, quedan establecidos en este punto en un porcentaje de bajada superior al 50% respecto a los cálculos del precio del contrato en comisión o recargo de agencia (7%) esto es, aquellas ofertas por debajo del 3,50%.

8.1.2 Mejoras (hasta 15 puntos)

1. Siendo el objeto del contrato la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios, así como la ejecución y seguimiento de acciones de comunicación institucional en medios de comunicación, se establecen una serie de criterios evaluables mediante fórmulas que, siendo distintos de la proposición económica, tienden a proponer una ejecución del contrato más eficaz, eficiente y adecuada al panorama actual de la comunicación y la planificación de medios.

Estos criterios se valorarán con 5 puntos, desglosado de la siguiente manera:

➤ Se valorará con **2 puntos** la asunción del compromiso de alcanzar un CTR medio (tasa media de clics), en el conjunto de las campañas realizadas en el periodo de ejecución en prensa Digital, mayor o igual al 0,1%.

➤ Se valorará con **2 puntos** la asunción del compromiso de alcanzar en campañas en el medio Radio:

–una cobertura mínima del 32% para la inversión publicitaria en soportes de radio–fórmula musical en cada campaña que se ejecute a nivel regional;

–y una cobertura mínima del 20% para la inversión publicitaria en soportes de radio convencional (cualquiera distinto a radiofórmula musical dentro del medio radio) en cada campaña que se ejecute a nivel regional.

(Se exceptúan de este compromiso aquellas acciones puntuales en soportes al margen de campañas).

➤ Se valorará con un **1 punto** el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego, donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campañas, medios o soportes.

2. Siendo el objeto del contrato la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios, así como la ejecución y seguimiento de acciones de comunicación en medios de comunicación, se establecen otras prestaciones concretas como mejoras que, siendo distintos de la proposición económica, tienden a proponer una ejecución del contrato más eficaz, eficiente y adecuada al panorama actual de la comunicación y la planificación de medios. Este factor se valorará **con 10 puntos**.

La puntuación en este apartado será la suma de la que corresponda a las siguientes mejoras a valorar:

- A) Para campañas en prensa digital, y en las campañas en que así se requiera desde la entidad proponente de la licitación, se valorará con **4 puntos** la asunción del compromiso de servir las impresiones planificadas, al menos con un 45% de visibilidad (viewability). Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del adserver. Este reporte será certificado por el soporte mediante firma y sello.

En este apartado, la puntuación será de 0 Puntos si no se oferta la mejora.

- B) Reducción del plazo máximo indicado en el PPT (7 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación, con un máximo de **4 puntos**.
 - . Reducción de 2 días naturales del plazo máximo:1 punto
 - . Reducción de 5 días naturales del plazo máximo:3 puntos

En este apartado, la puntuación será de 0 Puntos si no se oferta la mejora.

- C) Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de prensa, radio y televisión, puntualmente y previo requerimiento de la administración contratante **(2 puntos)**

Si no se oferta la mejora su valor será de 0 puntos.

LOTE 2 (Medio Exterior y cine)

**CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE LA MERA APLICACIÓN DE FÓRMULAS:
100 puntos**

De conformidad con lo previsto en los requisitos del artículo 159.1 letra b) de la LCSP, se detallan a continuación, los criterios de adjudicación valorables mediante fórmulas.

8.2.1 Proposición económica (hasta 85 puntos)

Se valorará con un máximo de **85 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.

Los criterios en los que se desagregan las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los siguientes:

A. En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior:

Se valorará con un máximo de **77 puntos**, distribuidos de la siguiente manera:

(Advertencia: los COSTES NETOS/UNIDAD ofertados deberán ser un valor superior a cero (0) con dos decimales. En el caso de que en alguno de los COSTES NETOS/UNIDAD se oferte un valor igual o inferior a cero (0), se tomará como valor mínimo admisible el valor 0,01.

La no inclusión en la oferta de uno o más de los COSTES NETOS/UNIDAD a los que se hace referencia en este apartado conllevará la exclusión del procedimiento por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

SOPORTE	Coste neto/unidad ofertado (en Euros, sin aplicar comisión de agencia y excluido IVA)	Factor de ponderación (POE)
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y Área Metropolitana.		13,79
Clear Channel		4,54
JCDecaux		4,54
Exterior Plus		4,54
Otros exclusivistas		0,17
Mupis digitales en calle. ciudades de más de 500.000 habitantes y su Área Metropolitana		5,99
Clear Channel		1,94
JCDecaux		1,94
Exterior Plus		1,94
Otros exclusivistas		0,17
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 Hab. Producción + fijación 1 mes		10,35
Promedios		5,05
Global		5,05
Otros exclusivistas		0,25
Fijación. Valla publicitaria (8x3). Poblaciones de Andalucía. 1 catorcena.		5,21
Espacio Publicidad		1,26

Global		1,26
Alpha Publicidad		1,26
Avenir		1,26
Otros exclusivistas		0,17
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 3,25 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 5,50 €	7,99
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.		7,99
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 2,75 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 3,25 €	7,99
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.		7,78
Producción vallas. De 0 a 400 unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 25,00 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 40,00 €	7,78
Producción vallas. De 0 a 400 unidades.		7,78
Producción vallas. De 401 en adelante unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 21 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 25 €	7,78
Producción vallas. De 401 en adelante unidades.		7,78
Tranvía urbano. Producción + Fijación 1 mes (1 unidad)		10,33
Global		5,06
Guadalmedia		5,06
Otros exclusivistas		0,21

Nota 1: Son Áreas metropolitanas las definidas como tales en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA), aprobado por el Decreto 206/2006, de 28 de noviembre.

Nota 2: En el caso de Fijación de Vallas papel estándar (3x8) en un municipio incluido en el área metropolitana de una población de más de 500.000 habitantes, se aplicará el coste neto/unidad ofertado para “Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas”, independientemente de los habitantes del municipio en cuestión.

Nota 3: Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento. Para valorar este concepto, la fórmula aplicable será la siguiente para cada oferta presentada: $VF = V1 + V2 + V3 + V4 + \dots + Vn$, siendo $V1, V2, V3, V4, \dots$ y Vn , los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada uno de los soportes definidos dentro del apartado 1.1 costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior de la Proposición Económica.

La fórmula aplicable para el cálculo de $V1, V2, V3, V4, \dots$ y Vn de cada oferta, es la siguiente:

$$Vi = PMi / (RFi / RFMINi)$$

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el soporte “i”.

PM_i = Puntuación máxima del coste neto para el soporte “i”.

RF_i = Coste neto ofertado para el soporte “i” (teniendo que se un valor superior a cero)

RF_{MIN_i} = Coste neto de menor importe de las ofertas valoradas para el soporte “i”.

B. En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE:

Se valorará con un máximo de **5 puntos**, distribuidos de la siguiente manera:

(Advertencia: los COSTES POR MIL IMPACTOS (CPM) ofertados deberán ser un valor superior a cero (0) con dos decimales. En el caso de que en alguno de los COSTES POR MIL IMPACTOS (CPM) se oferte un valor igual o inferior a cero (0), se tomará como valor mínimo admisible el valor 0,01.

La no inclusión en la oferta de uno o más de los COSTES POR MIL IMPACTOS (CPM) a los que se hace referencia en este apartado, conllevará la exclusión del procedimiento por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

SOPORTE	Coste neto/unidad ofertado (en Euros, sin aplicar comisión de agencia y excluido IVA)	Factor de ponderación (POE)
Salas de cine en poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.		5,00
014 Media		2,42
Moviedis		12,42
Otros exclusivistas		0,16

Nota 1: Los impactos contratados durante la ejecución del contrato se cotejarán mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas del medio.

Nota 2: Son Áreas metropolitanas las definidas como tales en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA), aprobado por el Decreto 206/2006, de 28 de noviembre.

Nota 3: En el caso de salas ubicadas en un municipio incluido en el área metropolitana de una población de más de 500.000 habitantes, se aplicará el coste neto/unidad ofertada para “Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas”, independientemente de los habitantes del municipio en cuestión.

Para valorar este concepto, la fórmula aplicable será la siguiente para cada oferta presentada:

$VF = V1 + V2$, siendo V1 y V2 los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada uno de los soportes definidos dentro del apartado 1.2 COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE de la Proposición Económica.

La fórmula aplicable para el cálculo de V1 y V2 de cada oferta, es la siguiente:

$$Vi = PMi / (RFi / RFMINi)$$

Donde:

Vi = Puntuación de la oferta presentada para el soporte “i”.

PMi = Puntuación máxima del CPM para el soporte “i”.

RFi = CPM ofertado para el soporte “i” (teniendo que ser un valor superior a cero).

RFMINi = CPM de menor importe de las ofertas valoradas para el soporte “i”.

C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores, a las que se aplica el coste neto ofertado.

Se valorará con un máximo de **2 puntos**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión igual al 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 1 punto.
- Comisión igual al 3,50% o inferior: 2 puntos.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares.

D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores, a la que se aplica el coste neto aprobado.

Se valorará con un máximo de **1 punto**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión igual al 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos.
- Comisión igual al 3,50% o inferior: 1 punto.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares.

8. 2. 2.- Mejoras (hasta 15 puntos)

Se valorará con un máximo de **5 puntos** el tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables (Horas). Distribuidos de la siguiente manera:

- 24 horas máximo (Día laborable siguiente). 4 puntos.
- 48 horas máximo (Dos días Laborables). 2 puntos.
- 72 horas máximo (Tres días Laborables) 1 punto.
- Más tiempo. 0 puntos.

Otras prestaciones concretas que se ofrezcan como mejora de los servicios objeto del contrato. Este factor se valorará con un máximo de **10 puntos**.

Reducción del plazo máximo indicado (40 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación, con un máximo de 10 puntos.

- Reducción de 5 días naturales del plazo máximo: 2,50 puntos.
- Reducción de 10 días naturales del plazo máximo.: 5 puntos.
- Reducción de 15 días naturales del plazo máximo: 10 puntos.

LOTE 3 (RRSS y plataformas digitales)

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE LA MERA APLICACIÓN DE FÓRMULAS: 100 puntos

De conformidad con lo previsto en los requisitos del artículo 159.1 letra b) de la LCSP, se detallan a continuación, los criterios de adjudicación valorables mediante fórmulas.

8. 3. 1. Proposición económica

Se valorará con **95 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.

Los criterios en los que se desagregan las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los siguientes:

- A) En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio redes sociales: se valorará con un máximo de **90 puntos**, distribuido de la siguiente manera:

Advertencia: los CPC, CPM y CPV ofertados deberán ser un valor superior a cero (0) con dos decimales. En el caso de que, en alguno de los CPC, CPM o CPV se oferte un valor igual o inferior a cero (0), se tomará como valor mínimo admisible el valor 0,01.

La no inclusión en la oferta (o no consignación) de las casillas CPC, CPM o CPV a los que se hace referencia en este apartado, conllevará su valoración con puntuación 0 en el correspondiente soporte-ámbito-target.

Soporte	Ámbito	Target	Denominación target red	CPC[1]	Punt. Máx. (PM)[2]	CPM[3]	Punt. Máx. (PM)[4]	CPV[5]	Punt. Máx. (PM) [6]
Facebook e Instagram	Regional	Total Individuos	Total Individuos		2,53		2,53		2,47
Facebook e Instagram	Local	Total Individuos	Total Individuos		1,58		1,58		1,58
Facebook e Instagram	Regional	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados	pequeños empresarios		2,26		2,26		2,26
Facebook e Instagram	Local	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados	pequeños empresarios		1,37		1,37		1,37
LinkedIn	Regional	Total Individuos	Total Individuos		1,37		1,37		1,37
LinkedIn	Local	Total Individuos	Total Individuos		1,37		1,37		1,37
LinkedIn	Regional	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados		1,37		1,37		1,37
LinkedIn	Local	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados		1,37		1,37		1,37
Twitter	Regional	Total Individuos	Total Individuos		2,4		2,4		2,4
Twitter	Local	Total Individuos	Total Individuos		1,37		1,37		1,37
Twitter	Regional	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados			2,26		2,26		2,26
Twitter	Local	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados			1,37		1,37		1,37
TikTok	Regional	Total Individuos	Total Individuos		1,58		1,58		1,58
TikTok	Local	Total Individuos	Total Individuos		0,82		0,82		0,82
TikTok	Regional	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados			1,58		1,58		1,58
TikTok	Local	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados			0,82		0,82		0,82
Youtube	Regional	Total Individuos	Total Individuos		<i>X (No rellenar)</i>		<i>X (No rellenar)</i>		2,4
Youtube	Local	Total Individuos	Total Individuos		<i>X (No rellenar)</i>		<i>X (No rellenar)</i>		1,37
Youtube	Regional	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados			<i>X (No rellenar)</i>		<i>X (No rellenar)</i>		2,4
Youtube	Local	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados			<i>X (No rellenar)</i>		<i>X (No rellenar)</i>		1,37
Twitch (amazon DSP)	Regional	Total Individuos	Total Individuos		<i>X (No rellenar)</i>		1,58		<i>X (No rellenar)</i>
Twitch (amazon DSP)	Local	Total Individuos	Total Individuos		<i>X (No rellenar)</i>		0,82		<i>X (No rellenar)</i>
Twitch (amazon DSP)	Regional	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados	"Cuentas de Amazon Business que tienen entre 11 y 50 empleados Cuentas de Amazon Business que tienen entre 1 y 10 empleados Clientes que probablemente sean propietarios de negocios basados en el registro de la Tarjeta de crédito corporativa en sus cuentas de clientes o empresa."		<i>X (No rellenar)</i>		0,82		<i>X (No rellenar)</i>
Twitch (amazon DSP)	Local	Pymes. Directivos y mandos de empresas hasta 50 empleados	"Cuentas de Amazon Business que tienen entre 11 y 50 empleados Cuentas de Amazon Business que tienen entre 1 y 10 empleados Clientes que probablemente sean propietarios de negocios basados en el registro de la Tarjeta de crédito corporativa en sus cuentas de clientes o empresa."		<i>X (No rellenar)</i>		0,34		<i>X (No rellenar)</i>
Otros (Video Online)	Regional	Total Individuos	Total Individuos		<i>X (No rellenar)</i>		<i>X (No rellenar)</i>		1,35
Otros (Video Online)	Local	Total Individuos	Total Individuos		<i>X (No rellenar)</i>		<i>X (No rellenar)</i>		1,35

- 1]CPC (ofertado en euros y excluido en IVA).
 [2]Factor de Ponderación (objetivo campaña: trafico).
 [3] CPM ofertado (en euros y excluido IVA).
 [4]Factor de Ponderación (objetivo campaña: alcance / notoriedad).
 [5] CPV (ofertado en euros y excluido IVA).
 [6]Factor de Ponderación (objetivo de campaña: visualizaciones)

Para valorar este concepto, la formula aplicable será la siguiente para cada oferta presentada:

$VF = V1 + V2 + V3 + V4 + \dots + Vn$, siendo V1, V2, V3, V4, ... y Vn, los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada una de los “soporte-ámbito-target” y formatos de compra (CPC, CPM o CPV) definidos dentro del apartado 1.1 concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio redes sociales de la Proposición Económica.

La fórmula aplicable para el cálculo de V1, V2, V3, V4, ... y Vn de cada oferta, es la siguiente:

$$Vi = PMi / (RFi / RFMINi)$$

Donde:

Vi = Puntuación de la oferta presentada para el soporte-ámbito-target “i” y formato de compra (CPC, CPM o CPV).

PMi = Puntuación máxima del coste neto para el soporte-ámbito-target “i” y formato de compra (CPC, CPM o CPV).

RFi = Coste neto ofertado para el soporte-ámbito-target “i” y formato de compra (CPC, CPM o CPV).

RFMINi = Coste neto de menor importe de las ofertas valoradas para el soporte-ámbito-target “i” y formato de compra (CPC, CPM o CPV).

- B) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores, a las que se aplica el coste neto ofertado, que no dispongan de tarifa oficial o en un formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores. Se valorará con **5 puntos**. La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: hasta 3 puntos.
- Comisión del 3,50% o hasta un inferior: hasta 5 puntos.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto al final del apartado 8 del Anexo I (parámetros para considerar una oferta anormalmente baja) del pliego de cláusulas administrativas particulares.

8. 3. 2. Mejoras (máximo 5 puntos)

Siendo el objeto del contrato la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios, así como la ejecución y seguimiento de acciones de comunicación institucional en medios de comunicación, se establecen una serie de criterios evaluables mediante fórmulas que, siendo distintos de la proposición económica, tienden a proponer una ejecución del contrato más eficaz, eficiente y adecuada al panorama actual de la comunicación y la planificación de medios.

Estos criterios se valorarán con **5 puntos**, desglosado de la siguiente manera:

- A) Se valorará con **2,5 puntos** el tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en días laborables (horas). Distribuidos de la siguiente manera:
- 24 horas máximo (día laborable siguiente). 2,5 puntos
 - 48 horas máximo (dos días laborables). 2 puntos.
 - 72 horas máximo (tres días laborables). 1 punto.
- B.) Se valorará con **1 punto** la disponibilidad del equipo. Distribuidos de la siguiente manera:
- Laborables, de 06:00 a 21: 00. 1 puntos
 - Laborables, de 07:00 a 20:00. 0,5 punto
 - Laborables de 08:00 a 15: 00. 0 puntos.
- C) Se valorará con **0,5 puntos** el compromiso de creación de cuadro de mandos para la entidad proponente del pliego, donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campañas, medios o soportes. Si no se oferta el compromiso: 0 puntos.
- D) Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de RRSS y plataformas digitales puntualmente y previo requerimiento de la administración contratante (**0,5 puntos**). Si no se oferta el compromiso: 0 puntos
- E) Se valorará que la entidad licitadora cuente entre el personal que forma parte del equipo adscrito al contrato, con una persona que **esté en posesión del título de técnico superior en promoción de igualdad o acredite haber cursado y superado un mínimo de 100 horas de formación en materia de igualdad**, impartida por alguno de los siguientes organismos públicos oficiales: Instituto Andaluz de Administración Pública, Instituto Nacional de Administración Pública, Escuelas oficiales de formación de las comunidades autónomas, Ministerios y/o sus departamentos adscritos, Administraciones autonómicas, Administraciones locales, Universidades, o formación impartida en el marco del acuerdo de formación para el empleo de las administraciones públicas. La persona a que hace referencia este apartado podrá ser personal de plantilla de la empresa o contratada

temporalmente en virtud de contrato de servicios que reúna dichos requisitos siempre que éste o ésta formen parte del equipo adscrito al contrato durante el plazo de ejecución del mismo o contratado **(0,5 puntos)**. Si no se oferta el compromiso: 0 puntos.

Esta formación se acreditará mediante la aportación de copias, títulos, diplomas, certificados de aprovechamiento o acreditaciones emitidas por organismos oficiales o entidades homologadas.

7.- DURACIÓN DEL CONTRATO Y VALORACIÓN ECONÓMICA DEL GASTO

La duración de los lotes será en cada uno de ellos desde la formalización del contrato y hasta el 31 de diciembre de 2026.

A la finalización del plazo de duración de cada contrato (de cada lote), éstos no podrán ser prorrogados.

Presupuesto base de licitación: El presupuesto del contrato se calcula como el gasto máximo estimado para la ejecución de la campaña prevista en prensa digital, radio, televisión; exterior y cine; y redes sociales, siendo el sumatorio del coste calculado –a precios de mercado y tomando como referencia pautas de inversión bajo las condiciones actuales en el sector– de los espacios publicitarios que compondrían cada una de ellas, más la comisión de agencia.

El presupuesto base de licitación de los tres lotes asciende al importe total (IVA excluido) de: 135.000 €

Importe del IVA: 28.350,00 €

Importe total (IVA incluido): 163.350,00 €

Debe tenerse en cuenta que conforme a la Disposición adicional trigésima tercera de la LCSP (Contratos de suministros y servicios en función de las necesidades), en los contratos de servicios con presupuesto limitativo, en los cuales el empresario se obligue a entregar una pluralidad de bienes o a ejecutar el servicio de forma sucesiva y por precio unitario, sin que el número total de entregas o prestaciones incluidas en el objeto del contrato se defina con exactitud al tiempo de celebrar este, por estar subordinadas las mismas a las necesidades de Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A., deberá aprobarse un presupuesto máximo.

El reparto del presupuesto por lotes será el siguiente:

- LOTE 1: Compra de espacios publicitarios en prensa digital, radio y televisión.
PBL LOTE 1: 81.000,00 € (IVA no incluido)
Importe de IVA (Lote 1): 17.010,00 €
PBL LOTE 1 (IVA incluido): 98.010,00 €
- LOTE 2: Compra de espacios publicitarios en soportes de publicidad exterior y cine:
PBL LOTE 2: 40.500,00 € (IVA no incluido)

Importe de IVA (Lote 2): 8.505,00 €
PBL LOTE 2 (IVA incluido): 49.005,00 €

- LOTE 3: Compra de espacios publicitarios en Redes Sociales:
PBL LOTE 3: 13.500,00 € (IVA no incluido)
Importe de IVA (Lote 3): 2.835,00 €
PBL LOTE 3 (IVA incluido): 16.335,00 €

Conforme a lo previsto en el artículo 100.2 de la Ley de Contratos del Sector Público, a continuación, se acompaña cuadro, para cada uno de los lotes definidos, con el detalle del presupuesto base de licitación que se desglosa indicando los costes directos de la ejecución material e indirectos y otros eventuales gastos calculados para su determinación.

CÁLCULO DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACION LOTE 1 (IVA NO INCLUIDO)		IVA	PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN (IVA INCLUIDO)
COSTES MATERIALES	68.040 €	14.288,40 €	82.328,40 €
COSTES INDIRECTOS (10%)	8.100 €	1.701,00 €	9.801,00 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	4.860 €	1.020,60 €	5.880,60 €
PRECIO BASE DE LICITACION (PBL) LOTE 1	81.000 €	17.010,00 €	98.010,00 €

CÁLCULO DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACION LOTE 2 (IVA NO INCLUIDO)		IVA	PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN (IVA INCLUIDO)
COSTES MATERIALES	34.020 €	7.144,20 €	41.164,20 €
COSTES INDIRECTOS (10%)	4.050 €	850,50 €	4.900,50 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	2.430 €	510,30 €	2.940,30 €
PRECIO BASE DE LICITACION (PBL) LOTE 2	40.500 €	8.505,00 €	49.005,00 €

CÁLCULO DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACION LOTE 3 (IVA NO INCLUIDO)		IVA	PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN (IVA INCLUIDO)
COSTES MATERIALES	11.340 €	2.381,40 €	13.721,40 €
COSTES INDIRECTOS (10%)	1.350 €	283,50 €	1.633,50 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	810 €	170,10 €	980,10 €
PRECIO BASE DE LICITACION (PBL) LOTE 3	13.500 €	2.835,00 €	16.335,00 €

Valor estimado del contrato: 139.050,00 €. (IVA no incluido)

Concepto	Importe
PBL (IVA no incluido)	135.000,00 €
Modificaciones previstas (3% del precio del contrato, D.A. 33ª LCSP) (IVA no incluido)	4.050,00 €
Eventuales prórrogas	0,00 €
Primas o pagos a licitadores	0,00 €
Valor estimado del contrato (IVA no incluido)	139.050,00 €

Método de cálculo: Conforme a lo previsto en el artículo 101 de la LCSP el valor estimado se ha calculado sumando, al importe máximo a ejecutar del precio en inserciones incluyendo la comisión de agencia, calculado según una previsión de campañas a ejecutar antes del 31 de diciembre de 2026, en prensa, radio, televisión y redes sociales, de 135.000,00 euros, IVA no incluido, el importe máximo de posibles modificaciones al alza previstas en el Anexo I–apartado 15. En concreto, se ha previsto la causa de (Disposición adicional 33ª LCSP, contratos de servicios en función de las necesidades), con un límite del 3% del precio inicial del contrato, lo que supone un importe máximo de modificaciones al alza de 4.050,00 €.

Posibilidad de modificación del contrato:

En el caso de que, dentro de la vigencia del contrato, conforme a la Disposición Adicional 33ª de la LCSP, las necesidades reales de cualquiera de los lotes de este contrato fuesen superiores a las estimadas inicialmente para todos o cada uno de los lotes, se tramitará la correspondiente modificación que podrá alcanzar hasta como máximo un 3% del precio inicial.

La citada modificación se tramitará antes de que se agote el presupuesto máximo inicialmente aprobado, reservándose a tal fin el crédito necesario para cubrir el importe máximo de las nuevas necesidades.

Para la tramitación será necesaria la redacción de una memoria detallada y justificativa de las causas del incremento de las necesidades que incluirá el número de espacios publicitarios nuevos a contratar y su coste desglosado.

Dicha justificación se pondrá en conocimiento del contratista para que preste su conformidad en el plazo de cinco días hábiles a contar desde el siguiente a su notificación.

La modificación no supondrá el establecimiento de nuevos precios unitarios no previstos en el contrato y no podrá alterar la naturaleza global del contrato ni sustituir las prestaciones esenciales del mismo.

8.- RESPONSABLE DEL CONTRATO

Se propone como responsable del contrato a la persona que ostente la Dirección de Comunicación de Sevilla TechPark, quien supervisará su ejecución y adoptará las decisiones necesarias para garantizar la correcta prestación del servicio.

Se propone, asimismo, contar con la asistencia a las reuniones de la Mesa donde resulte necesario de una persona funcionaria técnica especializada de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, que actúe con voz pero sin voto.

Según el Decreto 152/2022, de 9 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa:

Artículo 11, apartado d):

“La planificación, dirección, coordinación y desarrollo de acciones de comunicación institucional, incluyendo las campañas de publicidad, de las distintas Consejerías y demás organismos y entidades instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía en cualquier medio, soporte o canal de comunicación. Esto incluye también la comunicación integrada en proyectos cofinanciados con fondos europeos.”

En Sevilla, a fecha de firma electrónica.

Fdo. M^a Victoria Gómez Sánchez
Dtora. Dpto. Comunicación y Relaciones Institucionales
Parque Científico y Tecnológico Cartuja, S. A. (Sevilla TechPark)