

VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

**PROYECTO: C19I3P04: COMPETENCIAS DIGITALES EN EL ÁMBITO DE LA CULTURA Y EL DEPORTE**  
**SUBPROYECTO FORMACIÓN EN CAPACIDADES DIGITALES A PROFESIONALES DEL ÁMBITO DEL PATRIMONIO CULTURAL.**  
**COMPONENTE 19 DEL PRTR: «PLAN NACIONAL DE CAPACIDADES DIGITALES (digital skills)»,**  
**INVERSIÓN CI9.13 «COMPETENCIAS DIGITALES PARA EL EMPLEO»**  
**LINEA DE ACTUACIÓN: FORMACIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES PARA PERSONAS DESEMPLEADAS Y OCUPADAS DEL SECTOR PRIVADO, CON ESPECIAL ÉNFASIS EN JÓVENES DESEMPLEADOS**

**AM 36/2023: MEMORIA PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD DIGITAL DEL PROYECTO FORMATIVO DE LA UNED TITULADO “TECNOLOGÍAS APLICADAS AL PATRIMONIO CULTURAL”, (AM 36/2023)**

El Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Este Reglamento recoge los objetivos de dicho mecanismo, su financiación, las modalidades de la financiación de la Unión en el marco del Mecanismo y las normas para la concesión de tal financiación. En aplicación de este Reglamento, se aprueba, con fecha 27 de abril de 2021 el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (en adelante PRTR) que recoge 110 inversiones y 102 reformas, con un horizonte temporal hasta el año 2026, sustentado en cuatro ejes de transformación: la transición ecológica, la transformación digital, la cohesión social y territorial y la igualdad de género. A su vez, el plan se divide en 10 políticas tractoras que recogen 30 componentes.

El componente 19, Plan Nacional de Competencias Digitales (*digital skills*), integrado en la Agenda Digital España 2025, se dirige al conjunto de la población, desde la digitalización de la escuela hasta la universidad, pasando por la recualificación (*upskilling* y *reskilling*) en el trabajo, con especial atención al cierre de la brecha de género y al impulso de la formación en las zonas en declive demográfico, garantizando de este modo la inclusión digital. Dentro de este componente, se encuentra la inversión C19.13 «Competencias digitales para el empleo», en el que participa el Ministerio de Cultura y Deporte y que cuenta con el fin de aprovechar el enorme potencial del patrimonio cultural español, en el que España se encuentra como el tercer país del mundo con más bienes declarados como Patrimonio Mundial por la Unesco; a través de este proyecto se proporcionan las competencias específicas necesarias para el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la digitalización, conservación, restauración, gestión, documentación, difusión y puesta en valor del Patrimonio cultural.

En ejecución de esta inversión, se publica el Real Decreto 956/2022, de 15 de noviembre, (BOE 16.11.2022) se regula la concesión directa de una subvención a la Universidad Nacional de Educación a Distancia (en adelante UNED) para la formación en capacidades digitales a profesionales del ámbito del Patrimonio cultural, en el marco del componente 19 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

MEMORIA AM 36/2023: SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD DIGITAL DEL PROYECTO FORMATIVO DE LA UNED TITULADO “TECNOLOGÍAS APLICADAS AL PATRIMONIO CULTURAL” 1



## VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

El Ministerio de Cultura y Deporte, para el cumplimiento de esta inversión, pone en valor una serie de características de la UNED como la participación en los cursos se extienda a todo el territorio nacional, maximizando la capilaridad del proyecto con independencia de que sean zonas, rurales o urbanas, con baja o alta densidad de población, y ayudando a promover la cohesión territorial.

Con esta subvención se ejecutará el proyecto formativo Tecnologías Aplicadas al Patrimonio Cultural, ofertado a través del Vicerrectorado de Formación Permanente. Este proyecto ayudará a alcanzar el objetivo 292 definido en el anexo de la Propuesta de Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España. Según dicho objetivo, 450 000 personas, como mínimo, deberán haber participado en cursos de formación sobre competencias digitales. Cada formación deberá tener un mínimo de 15 ECTS.

En aplicación de este objetivo, el proyecto formativo tiene como objeto ofertar dos cursos, que se desarrollarán en paralelo, mediante la modalidad online. Cada uno de ellos cuenta con actividades académicas teórico-prácticas necesarias para formar a profesionales en el uso de herramientas tecnológicas enfocadas a la documentación, virtualización y conservación del Patrimonio Cultural. Los dos cursos mencionados son:

- Tecnologías Avanzadas para la Gestión y Documentación del Patrimonio Cultural.
- Tecnologías Avanzadas para la difusión y puesta en valor del Patrimonio Cultural.

Las titulaciones de cada uno de los cursos requerirán al menos la superación de 15 créditos (375 h) entre módulos obligatorios y optativos.

Los destinatarios de estos cursos son personas con perfiles profesionales relacionados con el análisis y conservación de los diferentes ámbitos del Patrimonio Cultural que precisen o deseen formación específica en la aplicación de nuevas tecnologías para mejorar sus competencias digitales y potenciar sus habilidades ante el mercado laboral.

Cada uno de los cursos constará de cuatro ediciones, con una duración cada una de ellas de seis meses, que comenzarán en las siguientes fechas:

- Septiembre 2023
- Febrero 2024
- Septiembre 2024
- Febrero 2025

El objetivo final del proyecto formativo consiste en la formación de, al menos, 6000 personas entre los dos cursos. Este objetivo deberá estar cumplido en junio de 2025, fecha de finalización del proyecto.



## VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

No obstante, aunque las cifras indicadas en el párrafo anterior son las reflejadas en el proyecto, se ha calculado que esta tipología de cursos, en la UNED, cuenta con una tasa de abandono del 40 %, lo que implica que, para lograr esos objetivos, se precise conseguir 10.000 matriculaciones. De la experiencia de esta Universidad en “docencia online”, 1 de cada 2 personas potencialmente interesadas, y que comienza el proceso de matrícula, no llega a matricularse y por tanto, puesto que el objetivo real es conseguir 10.000 matrículas, para ello el objetivo de la empresa adjudicataria debe ser conseguir 20.000 contactos cualificados (conversiones), que inicien el proceso de matriculación y lleguen al segundo estadio: “Itinerarios”. Al llegar a este punto, el estudiante habrá entrado en la landing page creada al efecto, se habrá identificado con sus datos personales, habrá llegado hasta los dos itinerarios de los cursos, sin haber confirmado la matrícula.

A los efectos de este contrato, se consideran contactos cualificados los potenciales usuarios interesados en el curso que inician el proceso de matriculación. Se les llama conversiones porque en ese punto en el que se encuentran se han identificado dentro del proceso de conversión (a través de la landing page, en este caso), lo cual permite, posteriormente, reconducirlos hasta conseguir finalmente su matriculación.

### 1. TIPO Y OBJETO DEL CONTRATO

- a) **Tipo.** Contrato de servicios, según el artículo 17 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP) por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante LCSP).
- b) **Objeto.** Servicio de publicidad digital del proyecto formativo de la UNED titulado “Tecnologías aplicadas al patrimonio cultural”. El servicio se realizará en tres periodos, previos a las matriculaciones de los períodos segundo, tercero y cuarto, considerando las dos modalidades del proyecto formativo.

Para llevar a cabo este proyecto, la Universidad precisa la contratación de un servicio integral de marketing digital de resultados, que comprende la planificación estratégica e implementación táctica de tres campañas de publicidad digital, así como el desarrollo del concepto creativo y su ejecución en materiales publicitarios para conseguir contactar con personas interesadas en cursar la formación y proceder al seguimiento y conversión de esa audiencia relevante que se concretará en, al menos, 20.000 contactos cualificados a través del inicio del proceso de matriculación entre los dos cursos formativos destinados a la capacitación digital de profesionales en el ámbito del Patrimonio Cultural.

### 2. CODIFICACIÓN CPV (Common Procurement Vocabulary)

El CPV aplicable a esta contratación es 79341400-0, servicios de campañas de publicidad.

MEMORIA AM 36/2023: SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD DIGITAL DEL PROYECTO FORMATIVO DE LA UNED TITULADO “TECNOLOGÍAS APLICADAS AL PATRIMONIO CULTURAL” 3



**VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE****3. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN**

Procedimiento abierto según los artículos 156, 157 y 158 de la LCSP.

**4. DECLARACIÓN DE TRAMITACIÓN DE URGENCIA**

En virtud del artículo 50.1 del Real Decreto 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (BOE 31.12.2020) se incorpora como Anexo I a la presente licitación la declaración de tramitación de urgencia, firmado por el vicerrector de Formación Permanente y Extensión Universitaria, D. Miguel Ángel Santed Germán.

**5. PLAZO DE EJECUCIÓN**

Se establece un plazo de ejecución de 17 meses, a contar desde el 1 de noviembre de 2023 o desde el día siguiente a la firma del contrato y hasta 31 de marzo de 2025.

**6. PRESUPUESTO DE LICITACIÓN**

Se establece la cantidad de 845.850 euros (IVA incluido) como presupuesto base de licitación.

<b>DIVISIÓN POR ANUALIDADES</b>	<b>IMPORTE SIN IVA</b>	<b>IVA 21%</b>	<b>IMPORTE IVA INCLUIDO</b>
PARTE FIJA 2024	135.750,49 €	28.507,60 €	164.258,10 €
PARTE VARIABLE 2024	359.078,12 €	75.406,41 €	434.484,53 €
<b>TOTAL 2024</b>	<b>494.828,62 €</b>	<b>103.914,01 €</b>	<b>598.742,63 €</b>
PARTE FIJA 2025	24.681,91 €	5.183,20 €	29.865,11 €
PARTE VARIABLE 2025	179.539,06 €	37.703,20 €	217.242,27 €
<b>TOTAL 2025</b>	<b>204.220,97 €</b>	<b>42.886,40 €</b>	<b>247.107,37 €</b>
<b>TOTAL PARTE FIJA</b>	<b>160.432,40 €</b>	<b>33.690,80 €</b>	<b>194.123,20 €</b>
<b>TOTAL PARTE VARIABLE</b>	<b>538.617,19 €</b>	<b>113.109,61 €</b>	<b>651.726,80 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>699.049,59 €</b>	<b>146.800,41 €</b>	<b>845.850,00 €</b>

MEMORIA AM 36/2023: SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD DIGITAL DEL PROYECTO FORMATIVO DE LA UNED TITULADO “TECNOLOGÍAS APLICADAS AL PATRIMONIO CULTURAL”

4



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

## 7. SISTEMA DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL CONTRATO

Para el cálculo de este presupuesto se ha realizado un ejercicio práctico con costes de mercado en el que se han tenido en cuenta los ítems habituales para la realización de este trabajo.

En el apartado de desarrollo creativo de la campaña, se han tenido en cuenta los principales ítems a analizar en estos casos como son: derechos de autor, creatividades a realizar y adaptaciones de formatos.

El precio correspondiente a la adquisición de imágenes y recursos similares, con sus derechos correspondientes corresponde al precio habitual de una página de estas características.

Para el cálculo se ha tenido en cuenta precios de fotografías, vídeos y audios que se incorporarán a la misma, con los correspondientes derechos de autor además de tecnología a implantar. Se estima según precio de la página <https://www.shutterstock.com/es/pricing> donde el precio de 1000 fotografías asciende a 286,40 €, 71 vídeos ascienden a 2.840 € (40€/vídeo) y 69 audios ascienden a 3.381 € (49 €/audio). Para el montaje final de estas creatividades, el máximo por hora de un diseñador, incluidos todos los costes asciende a 25 euros y que el tiempo medio de realización del trabajo es de 157 horas es decir 3.925€. El importe total de ese concepto asciende a 10.432,40€.

En cuanto a las creatividades se ha tenido en cuenta que se realizarán aproximadamente 2.000 para la cobertura del trabajo. Se estima según precio de mercado que el precio máximo por hora de un diseñador, incluidos todos los costes asciende a 25 euros y que el tiempo medio de realización del trabajo es de 2 horas, por tanto  $25 \times 2 \times 2000 = 100.000$  €.

En cuanto a las adaptaciones de formatos y materiales se ha tenido en cuenta que se realizarán aproximadamente 1.000 para la cobertura del trabajo. Se estima, según precio de mercado, que el precio máximo por hora de un diseñador, incluidos todos los costes asciende a 25 euros y que el tiempo medio de realización del trabajo es de 2 horas, por tanto  $25 \times 2 \times 1.000 = 50.000$  €.

Todos estos importes se asumen por la empresa en todo caso al desarrollar proyectos similares a esta licitación.

En relación a la difusión de la campaña, el importe total del contrato referido a este concepto, asciende a 538.617€, que repartiendo proporcionalmente entre cada uno de los períodos de la campaña, supone unitariamente 179.539€.

MEMORIA AM 36/2023: SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD DIGITAL DEL PROYECTO FORMATIVO DE LA UNED TITULADO “TECNOLOGÍAS APLICADAS AL PATRIMONIO CULTURAL”

5



## VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

Para determinar el importe de la fase de difusión global se acude al coste por clic. El coste por clic (en adelante CPC) es un método de pago de anuncios online en el que el anunciante pagará por cada clic que el usuario haga sobre el anuncio o banner. Se trata de un sistema de pujas donde los anunciantes pagan por cada clic en un anuncio. El CPC se utiliza para definir el coste de mostrar anuncios a los usuarios en los motores de búsqueda.

El coste por clic se calcula dividiendo el gasto total de la campaña publicitaria entre el número de clics, de modo que el coste máximo por clic será la cantidad máxima de dinero que estamos dispuestos a pagar por clic. Según precios de mercado, se establecen los siguientes precios máximos de CPC en las siguientes plataformas: Google búsquedas lo establece en 1€, Google Display lo establece en 1€, Meta lo establece en 2,5€ y LinkedIn lo establece en 9,4308€.

Se ha calculado que cada posible contacto habrá entrado varias veces en el curso hasta llegar al estadio final y matricularse definitivamente. Estos costes dependen de la subasta y del coste por día, con lo cual es bastante variable. No obstante, haciendo una simulación, se estima que este recorrido lo puede haber realizado 5 veces en Google búsquedas, otras 5 veces en Google Display, 3 veces en Meta y una vez en LinkedIn. Se establecen estos criterios por la magnitud de cada una de estas plataformas en el mercado. De este modo, estaríamos hablando del siguiente coste de conversión por usuario: en Google búsquedas serían 5 veces  $x1€=5€$ ; en Google Display serían 5 veces  $x1€ = 5€$ ; en Meta serían 3 veces  $x 2,5 = 7,5€$ ; en LinkedIn sería 1 vez  $x 9,4308€= 9,4308€$ . La suma de todos los costes por posible contacto es de  $5€+5€+7,5€+9,4308€ = 26,9308€$ .

De este modo, cada posible contacto tendría un coste de 26,9308€, al tener que conseguir 20.000 contactos cualificados, el resultado del coste ascendería a  $26,9308€ x 20.000 = 538.618€$

En cuanto a los costes a repercutir, de la cantidad establecida como presupuesto base de licitación:

- Un 36 % corresponde a gastos directos.
- Un 42 % corresponde a costes indirectos.
- Un 16 % corresponde a otros gastos generales.
- Un 6 % corresponde al beneficio industrial.

## 8. REGULACIÓN ARMONIZADA

Al tratarse de un contrato cuyo importe supera los umbrales fijados en la LCSP está sujeto a regulación armonizada y su licitación deberá publicarse en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE).



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

## 9. PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES

El plazo de presentación de proposiciones, en virtud de la declaración de urgencia, será de dieciocho días contados desde la fecha de envío del anuncio de licitación a la Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

## 10. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

Asciende a 699.049,59 € (sin IVA). Esta cantidad abarca la duración completa del contrato repartida en 2024 y 2025.

## 11. APLICACIÓN PRESUPUESTARIA

18.CM.21.322C.226.02

## 12. DETERMINACIÓN DEL PRECIO:

A tanto alzado para la parte fija y por precios unitarios para la parte variable.

## 13. DIVISIÓN EN LOTES

No.

La ejecución por diferentes empresas puede provocar disfuncionalidades en este procedimiento concreto pueden dar lugar a situaciones de descoordinación a nivel técnico con consecuencias antieconómicas. Al tratarse de prestaciones complementarias, por un lado la planificación y creación de cada período de campaña y por otro lado, los diferentes períodos de difusión, se exige su tratamiento como una unidad funcional, no procediendo en este caso una división por lotes, al ser técnicamente necesario que se encuentren directamente vinculadas entre sí, de modo que se pueda perseguir la consecución de una mayor conversión de matrículas.

## 14. LUGAR DE EJECUCIÓN

El servicio objeto del contrato será realizado en las oficinas de la adjudicataria salvo que, por necesidades del servicio, se requiera el desplazamiento ocasional del personal vinculado a este contrato a las dependencias de la UNED.

## 15. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO

Los criterios de adjudicación de las ofertas presentadas son los que se detallan a continuación.

MEMORIA AM 36/2023: SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD DIGITAL DEL PROYECTO FORMATIVO DE LA UNED TITULADO “TECNOLOGÍAS APLICADAS AL PATRIMONIO CULTURAL”

7



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

**15.1. CRITERIOS SOMETIDOS A JUICIOS DE VALOR: máximo 25 puntos.**

**A.1. MEMORIA PRÁCTICA: hasta 17 puntos**

Cada licitante deberá proponer una memoria práctica en la que se desarrolle un modelo de plan de difusión en medios de comunicación digitales y sus soportes, así como el embudo de conversión con los contactos generados, para una campaña con un presupuesto de 100.000€ de inversión.

Esta memoria práctica es únicamente válida a efectos de valoración.

Se valorarán los ítems señalados a continuación. Estos ítems se incluirán en el ejercicio presentado por el licitante.

**A.1.1. Definición y segmentación de público objetivo.**

En el modelo de plan de difusión a presentar, se justificará adecuadamente la definición y segmentación del público objetivo con los datos aportados por las herramientas/estudios seleccionados por la empresa para el conocimiento del consumidor.

Se valorará el conocimiento y uso de las variables marketinianas de segmentación que conviertan el público objetivo de los cursos en un target de medios como la descripción de la cuantificación. En función del conocimiento y uso de las variables y la cuantificación, se valorará del siguiente modo:

- |   |                |
|---|----------------|
| • Si se demuestra un conocimiento amplio de las variables de segmentación y de la cuantificación aplicable al modelo de plan de difusión, se otorgarán:         | Hasta 4 puntos |
| • Si se demuestra un conocimiento más restringido de las variables de segmentación y de la cuantificación aplicable al modelo de plan de difusión, se otorgarán | Hasta 2 puntos |
| • Si no se demuestra un conocimiento de las variables de segmentación y de la cuantificación aplicable al modelo de plan de difusión, se otorgarán              | 0 puntos       |



## VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

### A.1.2 Conocimiento del público objetivo y de su consumo de medios.

El modelo de plan de difusión justificará adecuadamente el conocimiento del público objetivo y de su consumo de medios con los datos aportados por las herramientas/estudios seleccionados por la empresa que serán los utilizados para el conocimiento del consumidor.

Se valorarán los medios y soportes más adecuados a implementar en la campaña publicitaria, así como los medios y soportes que sirvan para orientar los mensajes en la fase creativa, del siguiente modo:

- Si se demuestra un conocimiento amplio y completo de los medios y soportes utilizados para la campaña, así como los que sirvan para orientar los mensajes en la fase creativa, se valorará: Hasta 4 puntos
- Si se demuestra un conocimiento menos detallado de los medios y soportes utilizados para la campaña, así como los que sirvan para orientar los mensajes en la fase creativa, se valorará: Hasta 2 puntos
- Si no se demuestra un conocimiento de los medios y soportes propios utilizados para la campaña, así como los que sirvan para orientar los mensajes en la fase creativa, se valorará: 0 puntos

### A.1.3. Diseño, presentación y descripción técnica de la estrategia, de modo que cumpla con los objetivos de captación.

El modelo de plan de difusión justificará adecuadamente el diseño de la estrategia con los datos aportados por la empresa para los que utilizará las herramientas/estudios que ésta haya seleccionado.

Se valorará el conocimiento de los aspectos mínimos numerados en el apartado 5.1.b) del pliego de prescripciones técnicas (desarrollo de la estrategia de medios digitales) y las aportaciones



#### VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

complementarias que añadan valor en beneficio de los objetivos de la campaña. La valoración se realizará del siguiente modo:

- Si se demuestra un conocimiento amplio, con aportaciones complementarias muy definidas, se valorará **Hasta 4 puntos**
- Si se demuestra un conocimiento parcial, más limitado o menos desarrollado con aportaciones complementarias poco definidas, se valorará **Hasta 2 puntos**
- Si no se realizan aportaciones complementarias, se valorará **0 puntos.**

#### A.1.4. Planificación táctica:

El modelo del plan de difusión incluirá una planificación de la estrategia, justificándose adecuadamente, con los datos aportados por la empresa para los que utilizará las herramientas/estudios que ésta haya seleccionado.

Se valorarán los aspectos mínimos numerados en el apartado 5.1.c) del pliego de prescripciones técnicas (desarrollo táctico de medios para cada una de las tres campañas) y las aportaciones complementarias que añadan valor en beneficio de los objetivos de la campaña.

- Si se incluye un desarrollo táctico de medios para cada una de las tres campañas y se realizan aportaciones complementarias válidas para el desarrollo táctico de medios digitales de la campaña, se valorará **Hasta 4 puntos**
- Si se incluye un desarrollo táctico de medios para cada una de las tres campañas y se realizan aportaciones complementarias al desarrollo táctico de medios digitales de la campaña de una manera más limitada, se valorará **Hasta 2 puntos**
- Si no se incluye un desarrollo táctico de medios para cada una de las tres campañas y no se realizan aportaciones complementarias al desarrollo táctico de medios digitales de la campaña, se valorará **0 puntos.**



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

A.1.5. Control, seguimiento y reconducción.

El modelo del plan de difusión incluirá una justificación del control, seguimiento y reconstrucción de leads con los datos aportados por la empresa mediante las herramientas/estudios que ésta haya seleccionado.

Se valorará la presentación de plantillas de seguimiento, de comprobantes y de conversiones.

Se presentará bien mediante archivo de las plantillas en un formato que se pueda leer mediante aplicación o programa comercial o bien mediante imagen, en el caso de tratarse de un programa o aplicación no comercial.

- Si se presentan las plantillas indicadas, se valorará Hasta 1 punto
- Si no se presentan plantillas 0 puntos

**B:1. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PROPIAS:..... máximo 8 puntos.**

Las empresas licitantes presentarán una declaración responsable indicando la herramienta propia con la que cuenta que no sea de mercado.

No se tendrán en cuenta productos elaborados con herramientas comerciales (Ejm: tablas dinámicas o macros de Excel)

La valoración de la declaración se realizará del siguiente modo:

B.1.1. Herramientas informáticas de estrategia propias.

- Se valorarán las características con las que cuenten las herramientas informáticas de estrategia propias (no estándares de mercado) que sean relevantes para el objetivo del pliego. Se indicará la finalidad de su uso, las ventajas y el valor añadido para perseguir el objetivo del pliego. Hasta 1 punto



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

B.1.2. Herramientas informáticas de planificación propias.

- Se valorará las características con las que cuenten las herramientas informáticas de planificación propias (no estándares de mercado) que sean relevantes para el objetivo del pliego. Se indicará la finalidad de su uso, las ventajas y el valor añadido para perseguir el objetivo del pliego. Hasta 1 punto

B.1.3 Herramientas propias de seguimiento.

Aportación de un dashboard/cuadro de mando (herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave). Esta herramienta permitirá realizar el seguimiento de las campañas y las conversiones.

Este apartado se valorará del siguiente modo:

- Si el cuadro de mando permite el seguimiento de los tres períodos de campaña, el seguimiento de las conversiones, especificando sus utilidades y los KPI's del plan de medios que se incluyen, así como las mejoras de los contenidos del plan que podrán seguirse desde el cuadro de mando, se valorará: Hasta 6 puntos
- Si el cuadro de mando permite el seguimiento de los tres períodos de campaña, permite el seguimiento, especificando sus utilidades y los KPI's del plan de medios que se incluyen, pero no aporta mejoras de los contenidos del plan que podrán seguirse desde el cuadro de mando, se valorará: Hasta 3 puntos
- Si el cuadro de mando no permite el seguimiento de los tres períodos de campaña, ni se aportan mejoras. 0 puntos.

Se establece una puntuación mínima de 12 puntos para poder pasar a la fase de valoración económica. Esta parte de la valoración cuenta con bastante importancia dado que mediante este modelo del plan de difusión mostrará el modo de ejecución de la empresa adjudicataria de manera práctica a lo largo de la ejecución del procedimiento.



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

## 15.2. CRITERIO CUANTIFICABLE MEDIANTE FÓRMULAS..... MÁXIMO 75 PUNTOS

### A) PRECIO: .....MÁXIMO 67 PUNTOS

La oferta total más económica obtendrá 67 puntos y para el cálculo del resultado obtenido por el resto de los licitantes se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntos de la oferta total *que se está valorando} = \frac{\text{oferta más económica}}{\text{oferta que se está valorando}} \times 67$$

$$\text{*Oferta total} = \text{Importe ofertado por parte fija} + (\text{Importe ofertado por conversión}) \times 20.000 \text{ conversiones}$$

### B) ACREDITACIÓN DE PARTNER

MÁXIMO 8 PUNTOS

Se valorará la acreditación de partner mediante la presentación de sellos acreditadores. Esta valoración se realiza con las empresas dedicadas a redes sociales que se relacionan a continuación.

El hecho de contar con esta acreditación supone una mejora para la prestación del servicio, en concreto, ayuda a destacar ante los clientes y dentro del sector, implican la verificación de los servicios prestados por las empresas y sus aptitudes técnicas. Todas ellas circunstancias que generan confianza frente a la ejecución del servicio.

Se solicita la acreditación de estas empresas al entenderse que son las más potentes en el mundo de las redes sociales, con lo cual se propiciará una óptima difusión del curso.

Los licitantes acreditarán el reconocimiento de su empresa como partner de Google, Meta, Tik Tok, LinkedIn y Microsoft, mediante sello acreditador de partner oficial en las plataformas reflejadas a continuación con las valoraciones que se indican:

- Google, solamente se puntuará una de las dos opciones:

Google Partner	1
Google Partner Premier (posterior a 2020)	2

- Social Ads

Meta Business Partner	2
Tik Tok for Business	1



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

LinkedIn Marketing Partner	2
• Microsoft	
Microsoft Advertising Partner	1

## 16. REDACTOR DEL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

Director de UNED Media

## 17. RESPONSABLE DEL CONTRATO

Director de UNED Media

## 18. FORMA DE PAGO

Las facturas se presentarán electrónicamente a través de la plataforma FACE con los códigos DIR que se indicarán a la adjudicataria por parte de UNED Media.

Para el pago de la parte fija (fase de creatividad), se presentarán 3 facturas al final de cada período de matrícula: febrero de 2024, septiembre de 2024 y febrero de 2025. El importe de cada una de ellas corresponderá a la tercera parte de la cantidad ofertada de la parte fija.

El pago de la parte variable (fase de difusión) se realizará en función de las conversiones conseguidas para cada período de campaña y se pagará una vez finalizado cada periodo, por el importe ofertado para cada conversión hasta un máximo de 20.000 conversiones, en los meses de marzo y octubre de 2024 y marzo de 2025.

	Campaña 1 11/23 – 03/24	Campaña 2 05/24 – 09/24	Campaña 3 11/24 – 02/25
<b>INVERSIÓN TOTAL DEL CONTRATO</b>			
PARTE FIJA (FASE CREATIVA)	Febrero 2024	Septiembre 2024	Febrero de 2025
PARTE VARIABLE (FASE DIFUSIÓN)	Marzo 2024	Octubre 2024	Marzo 2025

Para proceder al abono de la parte variable, la UNED establecerá el número de contactos cualificados.



## VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

Se consideran contactos cualificados los potenciales usuarios interesados en el curso que han iniciado la matriculación. Se les llama conversiones porque en ese punto en el que se encuentran se han identificado dentro del proceso de conversión (a través de la landing page, en este caso), lo cual permite reconducirlos hasta conseguir finalmente la matriculación.

De este modo, a efectos de facturación:

La conversión (consecución de contactos cualificados) se contabilizará una vez el contacto se encuentre en el siguiente punto del proceso: [https://formacionpermanente.fundacion.uned.es/tp\\_itinerarios/idactividad/13557](https://formacionpermanente.fundacion.uned.es/tp_itinerarios/idactividad/13557) independientemente de si lo completa o abandona.

Se aplicará la siguiente fórmula para el pago de los contactos cualificados:

$$\text{Pago contactos cualificados por período de campaña} = \frac{\text{Importe valoración económica fase de difusión}}{20.000} \times \text{nº conversiones conseguidas}$$

### 19. SUBCONTRATACIÓN. Sí

**20. GARANTÍA DEFINITIVA:** Sí. Duración: 1 mes.

### 21. SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA

Se deberá acreditar por la empresa adjudicataria, previamente a la firma del contrato. La requerida en este contrato es:

- Volumen anual de negocios igual, al menos, a 845.850 € en el mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles. La acreditación se realizará mediante certificación del Registro Mercantil relativa a las cuentas anuales aprobadas y depositadas, junto con las propias cuentas anuales aprobadas en los modelos normalizados para la presentación de cuentas en el registro mercantil, debidamente cumplimentados.

### 22. SOLVENCIA TÉCNICA Y PROFESIONAL

Se acreditará mediante una certificación de haber realizado en los tres últimos años un servicio similar y por importe de, al menos, 845.850 euros (IVA no incluido).



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

### **23. COMPROMISO DE MEDIOS PERSONALES MÍNIMOS.**

La empresa adjudicataria se compromete a destinar, en exclusiva, a un número mínimo de cuatro personas para el desarrollo de esta campaña publicitaria, cumpliendo cada uno de los siguientes perfiles:

Al menos una persona del equipo debe contar con mínimo 5 años en campañas de marketing de resultados (*performance*).

- Al menos una persona del equipo debe contar con mínimo 4 años en campañas publicitarias en redes sociales.
- Al menos una persona del equipo deberá contar con mínimo 4 años en campañas de publicidad programática.
- Al menos una persona del equipo deberá contar con mínimo 4 años como creativo publicitario.

Todas las personas del equipo deberán contar con titulación de Grado, Máster o FP Grado Superior en las siguientes áreas: Marketing, Publicidad, Diseño, Comunicación, Marketing Digital

### **24. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN**

La empresa adjudicataria deberá comprometerse a realizar todas las comunicaciones con la Universidad de manera electrónica, con el fin de cumplir una política ambiental de reducción de papel.

### **25. CONSULTAS**

Cualquier consulta en relación con el PPT podrá dirigirse mediante un escrito a la siguiente dirección de correo electrónico [unedmedia@adm.uned.es](mailto:unedmedia@adm.uned.es).

### **26. PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL Sí**

La entidad que resulte adjudicataria se someterá a la normativa vigente de protección de datos personales y, en particular, al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) y a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.



## VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

En el caso de que en la prestación del servicio exista un tratamiento de datos personales, la entidad que resulte adjudicataria estará obligada a cumplir, además, lo indicado en la cláusula de UNED Media relativa a la autorización de grabaciones audiovisuales y fotográficas.

### **27. PROPIEDAD INTELECTUAL**

La empresa licitante deberá acreditar mediante declaración responsable, que da cumplimiento a lo establecido en la normativa que regula su actividad. En cualquier caso, los productos resultantes serán propiedad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

### **28. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES PREVENTIVAS: No.**

Responsable Administrativo  
Jefa Sección Desarrollo de  
Materiales Digitales  
Fdo.: Gema Fernández García

VºBº  
EL VICERRECTOR DE FORMACIÓN PERMANENTE Y  
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA  
Fdo.: Miguel Ángel Santed Germán



VICERRECTORADO DE FORMACIÓN PERMANENTE

**ANEXO**

**MODELO DE PROPOSICIÓN A PRESENTAR  
POR LOS LICITADORES EN EL PROCEDIMIENTO AM 36/2023**

El modelo de proposición se deberá presentar en formato EXCEL

	IMPORTE SIN IVA	
	IMPORTE MÁXIMO A LICITAR	IMPORTE OFERTADO
<b>INVERSIÓN TOTAL DEL CONTRATO</b>	<b>699.049,59 €</b>	
PARTE FIJA	160.432 €	
PARTE VARIABLE: PRECIO POR CONVERSIÓN	26,93€	
	IMPORTE SIN IVA	
	PRECIO TOTAL OFERTADO	
<b>PRECIO TOTAL: importe ofertado por parte fija + (importe ofertado por conversión) X 20.000 conversiones</b>		

**C) ACREDITACIÓN DE PARTNER**

	SELLO ACREDITADOR
GOOGLE	
GOOGLE PARTNER POSTERIOR A 2020	
META BUSINESS PARTNER	
TIK TOK FOR BUSINESS	
LinkedIn MARKETING PARTNER	
MICROSOFT ADVERTISING PARTNER	

