



MEMORIA JUSTIFICATIVA

SERVICIO DE COBERTURA PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS DE INFORMACIÓN GENERAL (FORMATO DIGITAL), PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA PROGRAMACIÓN ANUAL DEL CENTRO ATLÁNTICO DE ARTE MODERNO - EXPTE. SERV09/2024.

Conforme a lo dispuesto en el art. 28 y en el art. 116 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), y en relación con el artículo 73 del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, se redacta la presente memoria para dar cumplimiento de las exigencias legales establecidas en el artículo 63.3. a) de la LCSP.

1. INTRODUCCIÓN.

El Centro Atlántico de Arte Moderno -CAAM- abrió sus puertas el 4 de diciembre de 1989 con la voluntad de dinamizar las artes visuales, el pensamiento crítico y la cultura artística, en un marco de geoestrategia atlántica y decidido propósito de diálogo intercultural.

El CAAM deviene hoy como un centro abierto, que sale en busca de sus públicos, que se implica en el ámbito educativo y territorial que le es natural y que, en la actualidad, con las herramientas de comunicación 2.0 puede captar a su vez al usuario remoto que participa del centro a través de su espacio virtual.

Por ello, y atendiendo a la necesidad de contratar el servicio de cobertura publicitaria en periódicos de información general (formato digital), para la promoción y difusión de los contenidos de la programación anual del CAAM, se impulsa la presente licitación.

2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1 Situación en la Institución.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 28 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, 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, y habiéndose constatado que el CAAM no cuenta con medios suficientes para cubrir las necesidades objeto de contratación, se estima conveniente que se proceda a celebrar el contrato que tenga por objeto adjudicar el servicio necesario.

2.2 Marco normativo.

El CAAM es una Sociedad Anónima Unipersonal del Cabildo de Gran Canaria, que posee una forma de gestión directa de la Corporación, según estipula, por un lado, el artículo 85 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, y por otro, la disposición





adicional primera de la Ley 14/1990, Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas de Canarias donde se indica lo siguiente:

- Quedan transferidas a las islas, en su ámbito territorial respectivo, las competencias administrativas sobre las siguientes materias:

- Fomento de la cultura, deportes, ocupación, ocio y esparcimiento en el ámbito insular.
- Conservación y administración del patrimonio histórico artístico insular.
- Museos, bibliotecas y archivos que no se reserve para sí la Comunidad Autónoma.

El ámbito insular es el que corresponde a nuestra institución, y siendo una campaña de publicidad institucional destinada a promocionar y difundir los contenidos de la programación del CAAM, la justificación de delimitar el ámbito a la isla de Gran Canaria queda amparado por criterios de eficacia y coste por impacto.

Asimismo, deberá cumplirse con lo dispuesto en la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos:

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- 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).

3. OBJETO DEL CONTRATO.

3.1 Objeto de contratación.

El objeto de la presente licitación consiste en la explotación del servicio de cobertura publicitaria en distintos medios de comunicación de información general mediante la inserción de anuncios en formato digital (banner), de forma ininterrumpida a lo largo del contrato.

3.2 Codificación Vocabulario Común de Contratos Públicos (CPV):

79341000 (Servicios de publicidad).

3.3 División en Lotes.

El servicio se descompone, en lo que hace a su ejecución, en los siguientes lotes, cuya exacta descripción y alcance se define en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares:





- **Lote 1:** Contratación de un espacio publicitario (banner estático) de 320x90 px y 990x90 px, en la portada de un periódico de la isla de Gran Canaria, con un objetivo de audiencia y de visibilidad de más de 36 millones de usuarios únicos y 103 millones de visitas.
- **Lote 2:** Contratación de un espacio publicitario (banner estático) de 300x200 px y 300x600 px, en la portada de un periódico de la isla de Gran Canaria, con un objetivo de audiencia y de visibilidad de más de 14,9 millones de usuarios únicos y 74 millones de visitas.
- **Lote 3:** Contratación de un espacio publicitario (banner estático) de 300x100 px, en la portada de un periódico de la isla de Gran Canaria, con un objetivo de audiencia y de visibilidad de más de 14,7 millones de usuarios únicos y 41 millones de visitas.

4. ANÁLISIS: JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD E IDONEIDAD.

4.1 Necesidad: El CAAM necesita cumplir con sus compromisos de difusión y promoción, contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos de afianzar su posicionamiento y su imagen global, a fin de que los distintos públicos puedan acceder física e intelectualmente al conocimiento y disfrute de las exposiciones y actividades que promueve esta Institución cultural.

A su vez, el Plan de Comunicación aprobado por la Dirección Artística de la entidad para el periodo 2024-2026 en el que se establecen los objetivos de difusión, visibilidad, coste por impacto y ámbito territorial de este —a través de criterios objetivos tales como el coste económico o la eficacia de las campañas de publicidad— define y cuantifica las acciones de comunicación a desarrollar en el bienio indicado. Una de estas acciones de comunicación se basa en la contratación de espacios publicitarios o banners en distintos medios de comunicación con el propósito de alcanzar la audiencia y visibilidad indicadas en el Plan de Comunicación.

4.2 Insuficiencia de medios: El CAAM no dispone de la posibilidad de prestar el servicio con personal propio. Tampoco se considera conveniente ni posible la ampliación de medios humanos y materiales para llegar a cubrir dichos servicios. Por tanto, debido a la ausencia de medios técnicos y personal especializado en el CAAM para la realización de las tareas descritas, es necesario acudir a la contratación externa del servicio con una entidad especializada que sea capaz de dar una respuesta integral a todas las necesidades planteadas.

4.3 Idoneidad: En este sentido, la suscripción de un contrato de servicios que permita cubrir las necesidades objeto del mismo se presenta como la tipología más adecuada y eficiente en este supuesto.





5. ANÁLISIS ECONÓMICO.

5.1 Presupuesto base de licitación.

El presupuesto base de licitación es de **NOVENTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIECISÉIS EUROS CON CUARENTA Y OCHO CÉNTIMOS (92.716,48 €)**, calculado sobre el coste real de ejecución material del servicio, que incluye cualesquiera magnitudes, tributos, gastos generales de estructura y el beneficio industrial.

El impuesto IGIC aplicable es del siete por ciento (7%), equivalente a 6.065,56 €.

5.2 Valor estimado

El valor estimado del contrato, a efectos de determinar la publicidad y el procedimiento de adjudicación, asciende a la cantidad de **OCHENTA Y SEIS MIL SEISCIENTOS CINCUENTA EUROS CON NOVENTA Y DOS CÉNTIMOS (86.650,92 €)**. El valor estimado ha sido calculado tomando como referencia el coste real, a precios de mercado, de las distintas prestaciones que componen el contrato de referencia, todo ello según el siguiente desglose:

	1ª anualidad	2ª anualidad	3ª anualidad	Precio (€)
Lote 1	12.616,82 €	12.616,82 €	12.616,82 €	37.850,46 €
Lote 2	12.616,82 €	12.616,82 €	12.616,82 €	37.850,46 €
Lote 3	3.650,00 €	3.650,00 €	3.650,00 €	10.950,00 €
Total	28.883,64 €	28.883,64 €	28.883,64 €	86.650,92 €

5.3. Estabilidad presupuestaria y Sostenibilidad financiera.

Se certifica que existe crédito suficiente para atender las obligaciones económicas que se deriven de la contratación que cuenta con un presupuesto base de licitación de **NOVENTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIECISÉIS EUROS CON CUARENTA Y OCHO CÉNTIMOS (92.716,48 €)**.

6. ANÁLISIS DEL PROCEDIMIENTO.

6.1 Justificación del procedimiento.

Dadas las características de las prestaciones y su cuantía, el presente contrato se adjudicará mediante procedimiento abierto simplificado regulado en el artículo 159 LCSP, y tramitación ordinaria, en el que todo empresario interesado podrá presentar una proposición, quedando excluida toda negociación de los términos del contrato con los licitadores.

De conformidad con lo establecido en el art. 99.4 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante LCSP), cuando el órgano de contratación proceda a la división en lotes del objeto del contrato, este podrá introducir las siguientes limitaciones:





- a) Podrá limitar el número de lotes para los que un mismo candidato o licitador puede presentar oferta.

En la presente licitación se establece la limitación de que un mismo licitador únicamente puede presentar oferta, como máximo, a un (1) lote.

La motivación a esta limitación viene amparada por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, de aplicación al CAAM, donde podemos encontrar que en su artículo 8 expone que las campañas institucionales de publicidad y comunicación atenderán siempre a *“criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios”*. Asimismo, los ciudadanos poseen el derecho a recibir una información veraz de los poderes públicos, cumpliendo a su vez los criterios del interés general, igualdad de acceso y la no discriminación de los diferentes medios de comunicación social, por lo que el reparto de los lotes expuestos en el apartado 2.1 de este Pliego, cumple con la finalidad de alcanzar la máxima difusión contando con la pluralidad de los distintos medios y con la máxima eficacia y coste económico

Por último, en el 2014 el Tribunal Constitucional dictó 4 sentencias claves en materia de reparto de publicidad institucional. Se trata de las SSTC 104/2014, de 23 de junio, 130/2014, de 21 de julio; 147/2014, de 22 de septiembre y 160/2014, de 6 de octubre, donde el TC pone de manifiesto que una discriminación entre medios de comunicación en el reparto de publicidad institucional lesiona derechos constitucionales. Su razonamiento es que un reparto discriminatorio de la publicidad entre los medios de comunicación vulnera tanto el artículo 14 de la Constitución como el propio artículo 20.1.a) y d), puesto que su incidencia en la actividad de los medios de comunicación, que son elementos indispensables para el pluralismo es un atentado a su independencia y a su propia supervivencia económica en competencia con otros medios de comunicación que sí reciben publicidad institucional. Y recuerda a su vez, que el principal criterio, pues, debe ser el resultante de un análisis económico de la efectividad de la campaña, medida en función de criterios como público objetivo, ámbito territorial y coste por impacto.

Por todo lo expuesto anteriormente, la eficacia de la cobertura publicitaria, así como la pluralidad y reparto de la misma, cumplen los criterios de la Ley 29/2005.

6.2 Calificación del contrato.

Considerando que el objeto del contrato se constituye como una prestación de hacer, consistente en la obtención de un resultado distinto de una obra o suministro, se califica como contrato de servicios de carácter privado, de conformidad con lo establecido en los artículos 17 y 26.1 a) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP).





6.3 Duración del contrato.

La adjudicación se realiza por el plazo de tres (3) años a contar desde la formalización del acta de inicio de prestación del servicio. No se admitirá ninguna prórroga.

La fecha estimada de inicio del servicio es el día 1 de julio de 2024.

7. CRITERIOS DE SOLVENCIA.

Para ser adjudicatario del presente contrato de servicios, la acreditación de la solvencia económica, financiera y técnica del licitador se realizará por los medios establecidos en las cláusulas 7.1 y 7.2 de la presente memoria.

7.1 Solvencia económica o financiera

Los licitadores deberán acreditar su **solvencia económica y financiera** mediante la certificación expedida por el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público. La certificación deberá venir acompañada en todo caso de una **declaración responsable** en la que el licitador manifestará que los datos no han tenido variación.

7.2 Solvencia técnica o profesional

Los licitadores deberán demostrar la **solvencia técnica o profesional** mediante la acreditación de la siguiente circunstancia:

a.) Experiencia en la prestación de servicios similares a los que constituyen el objeto del presente contrato. Deberá acreditarse al menos un contrato de naturaleza similar al que constituye el objeto del presente contrato, en cada uno de últimos tres años, cuyo importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 70 por ciento del valor estimado medio de cada lote (**Lote 1: 8.831,77 €; Lote 2: 8.831,77 €; Lote 3: 2.555,00 €**).

Todo ello acompañando por una relación de los principales servicios o trabajos realizados con indicación de importe, fechas y el destinatario, público o privado, de los mismos; y con certificado/s de buena ejecución expedido/s o visado/s por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público o, cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado de buena ejecución expedido por éste o, en su defecto, mediante una declaración responsable del empresario con unión, en este último caso, de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación. Se debe indicar la fecha, el importe y la buena ejecución de los mismos.





7.3 A tenor del Plan de Comunicación de la entidad, en el que se establecen los objetivos de difusión, visibilidad, coste por impacto y ámbito territorial de este —a través de criterios objetivos tales como el coste económico o la eficacia de las campañas de publicidad— y conforme al artículo 95 de la LCSP, el órgano de contratación podrá requerir la presentación de documentos complementarios a las empresas licitadoras, por lo que estas deberán presentar una certificación de Google Analytics donde figuren los datos anuales de audiencia en la isla de Gran Canaria referidos al año 2023, requeridos en cada lote.

8. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

El órgano de contratación adjudicará el contrato a la proposición económicamente más ventajosa para la institución en base a la mejor relación calidad-precio, todo ello atendiendo a los siguientes criterios establecidos por orden decreciente de importancia y con su ponderación relativa con respecto al índice de 100 puntos, atribuibles como máximo a cada licitador. En concreto, los criterios de valoración y ponderación para determinar la oferta más ventajosa serán los siguientes:

- Criterios evaluables mediante la aplicación de fórmulas (máximo 100 puntos):
 - Retribución alzada anual por lote más baja (hasta 100 puntos):

Se aplicará el criterio de proporcionalidad, exclusivamente, respecto de la oferta de importe más reducido, a la que se le atribuirá la puntuación máxima y proporcionalmente al resto.

9. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN.

El contratista, en la ejecución del contrato, habrá de cumplir las condiciones siguientes:

9.1 Obligaciones sociales:

- Igualdad entre mujeres y hombres:

Las empresas licitadoras se comprometen a garantizar la igualdad entre mujeres y hombres, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, cumpliendo, además, con las siguientes obligaciones:

1. Las empresas con más de 250 trabajadores/as deberán acreditar el diseño y aplicación efectiva del Plan de Igualdad.
2. En la ejecución del contrato, el contratista garantizará la igualdad entre mujeres y hombres en el trato, en el acceso al empleo, clasificación profesional, promoción, permanencia, formación, extinción, retribuciones, calidad y estabilidad laboral, duración y ordenación de la



jornada laboral. Asimismo, durante la ejecución del contrato la empresa contratista o subcontratista mantendrá medidas que favorezcan la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de las personas adscritas a la ejecución.

- Igualdad de trato y no discriminación por razón de orientación sexual, identidad sexual, expresión de género y características sexuales. –

1. El contratista deberá promover y garantizar la igualdad de trato y la no discriminación por razón de orientación sexual, identidad sexual, expresión de género y características sexuales de las personas LGTBI en el ámbito laboral.

- Condición especial de ejecución del contrato de carácter social referente a los salarios:

Las empresas licitadoras deberán garantizar que la oferta económica deberá ser adecuada para hacer frente al coste derivado de la aplicación del convenio colectivo sectorial que corresponda, sin que en ningún caso los precios / hora de los salarios puedan ser inferiores a los precios / hora del convenio más los costes de Seguridad Social.

La empresa adjudicataria deberá, a lo largo de toda la ejecución del contrato, abonar a los trabajadores y trabajadoras el salario mensual, en la cuantía y en los periodos establecidos en el convenio colectivo de aplicación según la categoría profesional que corresponda, sin que en ningún caso el salario a abonar pueda ser inferior a aquel.

El adjudicatario deberá estar al corriente de pago de las nóminas del personal que participe en la ejecución del contrato. Se considerará que incumple la citada condición cuando se produzca el impago o un retraso en el abono de las nóminas en más de dos meses.

El órgano de contratación podrá comprobar el estricto cumplimiento de los pagos que la empresa contratista ha de hacer a los trabajadores y trabajadoras que participen en la ejecución del contrato.

A tal efecto podrá exigir, junto a la factura mensual, una certificación emitida por la representación legal de la empresa acreditativa de que se encuentra al corriente en el pago de las nóminas de acuerdo con las retribuciones fijadas en el convenio y la fecha en que fueron abonadas.

El cumplimiento de dichas condiciones tiene el carácter de obligación contractual esencial. Asimismo, el incumplimiento de las mismas implicará la imposición de penalidades de conformidad con lo dispuesto en el correspondiente pliego, o, en su caso, atendiendo a la gravedad o reincidencia, a la resolución del contrato.

- Transparencia y justicia fiscal:





Todos los contratistas se comprometen a ejecutar el contrato con criterios de equidad y transparencia fiscal, por lo que los ingresos o beneficios procedentes del contrato público serán íntegramente declarados y tributados conforme a la legislación fiscal vigente, sin que en ningún caso puedan utilizarse domicilios fiscales incluidos en algún país de la lista de paraísos fiscales establecida por la OCDE, bien sea de forma directa o a través de empresas filiales o personas interpuestas.

9.2. Obligaciones medioambientales:

- Se atenderá a la minimización del consumo de recursos naturales, tales como materias primas, combustibles y agua.
- El contratista deberá garantizar la mínima generación de residuos, así como su reutilización o reciclabilidad.

10. CONCLUSIONES.

Se justifica expresamente la idoneidad de la contratación, emitiéndose al efecto la presente MEMORIA con carácter FAVORABLE, atendiendo para ello a los diferentes aspectos analizados en función de las necesidades surgidas para desarrollar la actividad que le es propia al CAAM.

De esta manera, queda definida la necesidad de contratar del servicio de cobertura publicitaria en periódicos de información general (formato digital), para la promoción y difusión de los contenidos de la programación anual del CAAM, constituyendo un contrato privado de servicios, que deberá ser adjudicado mediante un procedimiento de licitación abierto, cuyo objeto queda definido, en consonancia con lo descrito en la presente memoria justificativa.

El contrato deberá ajustarse, a su vez, al plazo de duración e importes fijados, así como al resto de especificaciones fijadas en los correspondientes pliegos que rijan la licitación y que se constituyen como Ley del contrato.

En Las Palmas de Gran Canaria a la fecha de la firma electrónica.

Órgano de Contratación
«CENTRO ATLÁNTICO DE ARTE MODERNO, SOCIEDAD ANÓNIMA»

