



MEMORIA JUSTIFICATIVA

1.- NECESIDAD E IDONEIDAD DEL CONTRATO

Las prestaciones que constituyen el objeto de este contrato son necesarias e idóneas para al cumplimiento de los fines que tiene encomendados la Jefatura Central de Tráfico, de acuerdo con lo establecido en el artículo 28 “Necesidad e idoneidad del contrato y eficiencia en la contratación” de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen 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 -.

Para intentar reducir el impacto de los accidentes de tráfico y las víctimas que ocasionan, y en la medida en que el factor humano es el más importante de los tres que intervienen en este universo (conductor, vehículo y vía), la Dirección General de Tráfico realiza de forma continuada campañas de seguridad vial dirigida a los ciudadanos. Con estas campañas divulgativas se pretende motivar y recordar a los ciudadanos aquellas pautas y conductas de movilidad segura que pueden reducir los accidentes de tráfico y sus consecuencias.

Se pretende crear nuevos hábitos, una cultura vial más sólida y más segura, en donde haya espacio para todos.

Estas campañas, entre otros asuntos, comunican nuevas normas en relación al tráfico y la conducción de vehículos cuando hay cambios legislativos, lo que se traduce en el desarrollo continuado de acciones divulgativas y de concienciación encaminadas a convencer de que el respeto a las normas de tráfico es la única manera de conseguir una convivencia pacífica y segura en las vías.

Las campañas de seguridad vial están destinadas, en líneas generales, a un público muy heterogéneo: conductores, motoristas, ciclistas, peatones y, en general, a multitud de usuarios de las vías públicas. Dada la generalidad de estos destinatarios, es imprescindible que los mensajes se difundan en los medios de comunicación masivos. Especialmente, en aquellos con mayor capacidad de repercusión y recuerdo en los destinatarios, y donde se provoque un nivel de impacto y



notoriedad más alto: televisión, radio, medios gráficos y digitales, cine, publicidad exterior, redes sociales, y todos aquellos medios y soportes que se consideren apropiados en cada momento para lograr los objetivos de comunicación indicados.

Dentro del Plan de campañas, y sin que tenga carácter exhaustivo, se contemplarán tres grandes categorías: campañas coincidentes con grandes desplazamientos (Semana Santa, verano, Navidad, puentes); campañas sobre factores de riesgo (velocidad, alcohol/drogas, cinturón de seguridad/Sistemas de Retención Infantil, uso del casco, teléfono móvil y conducción, etc) y nuevas normativas; asimismo también se podrán idear campañas específicas dirigidas a determinados colectivos: motoristas, ciclistas, peatones, niños, mayores, trabajadores y accidentes "in itinere", Vehículos de movilidad Personal....

En base a todo lo anterior, se pretende la contratación de una agencia de comunicación y publicidad que diseñe y desarrolle el Plan de Campañas de Divulgación de Seguridad Vial durante doce meses, por una cuantía de 1.400.000,00 € (IVA no incluido). Englobará tanto las acciones dirigidas directamente a los ciudadanos como aquellas otras de comunicación institucional o interna, cuyo contenido principal sea la seguridad vial, entendida en su sentido más amplio. En el contrato se incluyen los servicios de creatividad y producción de las piezas que compongan el plan de campañas, y la comunicación del organismo en sus diferentes vertientes.

2.- ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO

Se ha elegido el procedimiento abierto para la contratación de las prestaciones objeto de este contrato porque es el procedimiento que garantiza la máxima concurrencia y eficiencia en la asignación de los recursos públicos, disponiendo el propio artículo 156.1 LCSP que "*en el procedimiento abierto todo empresario interesado podrá presentar proposición.*". Siendo así, es el procedimiento que mejor garantiza la libertad de acceso a la licitación, la publicidad y transparencia, la no discriminación e igualdad de trato entre los licitadores, la salvaguarda de la libre competencia y la selección de la oferta económicamente más ventajosa.

3.- CRITERIOS DE SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL, Y ECONÓMICA Y FINANCIERA

Los criterios de solvencia seleccionados para este contrato están directamente vinculados con el objeto del mismo y son proporcionales, permitiendo la concurrencia a esta licitación de cualquier operador económico que cuente con un mínimo de solvencia técnica y económica acorde con la importancia económica de las prestaciones que se pretenden contratar, garantizándose la Jefatura Central de Tráfico la mayor concurrencia posible y al mismo tiempo que el licitador propuesto como



adjudicatario sea una empresa solvente que no ponga en riesgo la ejecución del contrato y por ende el cumplimiento de los fines de este Organismo que se materializan en dicho contrato.

Se ha seleccionado como criterio de solvencia económica y financiera el establecido en el artículo 87.1.a) de la LCSP por ser el que permite una mayor concurrencia al suponer menos barreras para los licitadores, no excediendo de una vez y media la anualidad media del contrato.

Por las mismas razones expuestas se ha optado por el criterio de solvencia técnica o profesional establecido en el artículo 90.1.a) de la LCSP, siendo el criterio que muestra con mayor transparencia para la Jefatura Central de Tráfico, y con menos trabas para los operadores económicos, la acreditación de dicha solvencia. El importe de esta solvencia no excede del 70 por ciento de la anualidad media del contrato.

La solvencia solicitada podrá sustituirse por el certificado de clasificación siguiente:

GRUPO: T SUBGRUPO: 1 CATEGORÍA: 5

4.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

El contrato se adjudicará a la agencia cuya oferta logre mayor puntuación final. Esta puntuación será la suma aritmética de la obtenida en los criterios evaluables mediante juicios de valor y en los evaluables de forma automática (objetivos).

La puntuación máxima será de 100 puntos, distribuida de la siguiente forma:

4.1.- CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR. Puntuación máxima: 70 puntos

Para la valoración de los criterios evaluables mediante juicios de valor se contará con la intervención de un comité de expertos, externos a la DGT, con un número suficiente de miembros. Cada experto podrá ocuparse de la valoración de uno o varios de los aspectos que se recogen en el árbol de criterios. La DGT tendrá voz, pero no voto.

Para la evaluación de los criterios de puntuación se deberá aportar una propuesta de campaña que resuelva el briefing descrito en el apartado 7 del PPT. La propuesta constará, como mínimo, de:

- Spot para Televisión con una duración máxima de 30 segundos (podrá ser en formato vídeo o formato story dejando clara la línea gráfica).

- Cuña de radio.
- Piezas para medios digitales: Banner estático y banner gif dinámico.
- Gráfica de campaña.
- Acción exterior en medios pagados: ejemplo de mupis (estático y digital), lona, autobús y/o pantalla exterior
- Estrategia de campaña en redes sociales dirigidas a diferentes targets de población.
- Acción de notoriedad con desarrollo orgánico en PR.

Las ofertas incluirán todo el material audiovisual necesario para permitir al comité de expertos la valoración de todos los aspectos recogidos en los siguientes criterios de adjudicación:

1 ESTRATEGIA GLOBAL Y COHERENCIA CON EL BRIEFING (20 puntos)

Se valorará en este apartado:

- 1.1. Alineación con objetivos (10 puntos)** → Se valorará el grado en que las propuestas se han alineado con los objetivos descritos en el briefing y cómo la campaña planea alcanzar esos objetivos. Se tendrá en cuenta la integración de la propuesta con la identidad de marca DGT asegurando una conexión clara y consistente con el mensaje de seguridad vial.
- 1.2. Mensaje central y claim (10 puntos)** → El mensaje central de la campaña debe ser claro, coherente y fácilmente comprensible en todas las piezas. Se valorará la originalidad y la capacidad de impacto del claim, así como la capacidad del mismo para destacar en el panorama publicitario y seguir siendo relevante en sucesivas campañas o acciones de comunicación de la DGT

2. ADAPTABILIDAD DEL MENSAJE A DIFERENTES TARGETS (10 puntos)

La propuesta deberá tener una visión inclusiva de todos los protagonistas del tráfico: conductores, peatones, profesionales, víctimas de accidentes... de manera que todos ellos puedan verse identificados con independencia de su rol. Se valorará en este apartado cómo el mensaje central se adapta o personaliza a diferentes segmentos del público objetivo sin perder su coherencia y efectividad. Esto puede incluir variaciones en el tono, el estilo o los canales de comunicación para adecuarse a las preferencias de los diferentes grupos demográficos. Así mismo se tendrá en cuenta la capacidad de la campaña para abordar y respetar la diversidad del público objetivo asegurando que el mensaje sea inclusivo y culturalmente sensible evitando estereotipos o generalizaciones.



3. ORIGINALIDAD Y CAPACIDAD DE IMPACTO (40 puntos)

La propuesta debe destacar en un panorama publicitario con una importante saturación de mensajes. Se valorará individualmente la originalidad y creatividad de las bajadas propuestas para cada uno de los siguientes apartados:

- 3.1. Spot de Televisión (10 puntos)
- 3.2. Cuña de radio (5 puntos)
- 3.3. Piezas para medios digitales (5 puntos)
- 3.4. Gráfica de campaña (5 puntos)
- 3.5. Acción exterior en medios pagados (5 puntos)
- 3.6. Estrategia y adaptación de la campaña a redes sociales (5 puntos)
- 3.7. Acción de notoriedad con desarrollo orgánico en PR (5 puntos)

La DGT manifiesta expresamente que, si bien la estrategia creativa propuesta se utilizará como criterio de adjudicación, podrá modificarla durante el periodo del contrato, si lo considera conveniente.

La distribución de la puntuación para cada criterio valorado se realizará conforme al siguiente escalado de puntuación para cada criterio:

- 100% de la puntuación: Excelencia y superación de expectativas; innovación y calidad sobresalientes
- 75% a 100% de la puntuación: cumple con los objetivos de manera efectiva con algunos aspectos destacados
- 50% a 75% de la puntuación: cumple con los objetivos de una manera básica.
- 25% a 50% de la puntuación: la propuesta se acerca al objetivo, pero no lo cumple en todos los aspectos
- hasta 25% de la puntuación: cumplimiento insuficiente de los objetivos, necesita mejoras significativas
- 0 puntos: no cumple con los objetivos o son irrelevantes para el criterio valorado.

1.CRITERIOS NO EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA	70 PUNTOS
1.1 ESTRATEGIA GLOBAL Y COHERENCIA CON EL BRIEFING	20 puntos

1.1.1 Alineación con objetivos	10 puntos
1.1.2 Mensaje central y claim	10 puntos
1.2 ADAPTABILIDAD DEL MENSAJE A DIFERENTES TARGETS	10 puntos
1.3 ORIGINALIDAD Y CAPACIDAD DE IMPACTO	40 puntos
1.3.1 Spot para TV	10 puntos
1.3.2 Cuña de radio	5 puntos
1.3.3 Piezas para medios digitales	5 puntos
1.3.4 Gráfica de campaña	5 puntos
1.3.5 Acción exterior en medios pagados	5 puntos
1.3.6 Estrategia y adaptación de la campaña a redes sociales	5 puntos
1.3.7 Acción de notoriedad	5 puntos

La puntuación final será la suma de todos los apartados anteriores. Las propuestas que puntúen 0 en alguno de los apartados o que no obtengan al menos 35 puntos en el total de la valoración serán excluidas, sin pasar a valorar la oferta económica.

4.2.- CRITERIOS EVALUABLES DE FORMA AUTOMÁTICA. Puntuación máxima: 30 puntos.

Se valorará el contenido de las ofertas económicas presentadas.

La oferta económica se dividirá en los dos apartados siguientes. La puntuación final será la suma de ambos.

1. TARIFA DE AGENCIA "FEE" (20 Puntos)

Se ofertará un importe total para los 12 meses de vigencia del contrato. Tal y como se indica en el punto 4 del PPT (Pliego de Prescripciones Técnicas). Quedarán rechazadas aquellas ofertas que superen ese importe.

La Tarifa de agencia retribuirá todos los trabajos realizados, excepto los costes de producción.

Se aplicará la máxima puntuación a la oferta con menor importe y la mínima puntuación a la que presente el más alto. Las ofertas intermedias se interpolarán linealmente (de forma directamente proporcional al porcentaje de baja con relación a la más cara).

La fórmula será la siguiente:

$$V_{eof} = 20 \times \frac{(P_{lic} - O_v)}{(P_{lic} - O_{mín})}$$

Donde:

Veof = Valoración económica del ofertante

Plic = Presupuesto de licitación

Ov = Precio de la Oferta económica a valorar

O_{mín} = Precio de la Oferta económica mínima

2.2. TARIFARIO DE PRODUCCIÓN. (10 Puntos)

Se ofertarán precios unitarios para cada uno de los conceptos indicados en el Presupuesto de licitación, "Tarifario de producción". Estos precios ofertados serán máximos finales, por lo que no se les aplicará ningún recargo (a excepción del IVA) durante el periodo de vigencia del contrato, incluida la prórroga en caso de producirse.

El precio máximo a ofertar para cada uno de los conceptos se incluye en el citado Presupuesto de licitación. Las agencias deberán indicar su precio para cada pieza, quedando excluidas aquellas ofertas con importes unitarios superiores a la cantidad indicada, u ofertas que no hayan incluido importe en uno o más conceptos.

La valoración de la oferta económica en este apartado se realizará de forma individualizada para cada uno de los elementos indicados en el Tarifario de Producción. Para la puntuación final, se calculará la puntuación promedio de todos los conceptos del tarifario

La fórmula a aplicar para el cálculo de la puntuación será la siguiente:

$$V_{eof} = 10 \times \frac{(P_{lic} - O_v)}{(P_{lic} - O_{mín})}$$

Donde:

V_{eof} = Valoración económica del ofertante

P_{lic} = Presupuesto de licitación

O_v = Precio de la Oferta económica a valorar

$O_{mín}$ = Precio de la Oferta económica mínima

La producción de anuncios, acciones especiales y cualquier otro elemento no recogido en el Tarifario de producción se valorará y aprobará previo a la realización del trabajo, aportando tres presupuestos. La Dirección General de Tráfico se reserva el derecho a pedir otros presupuestos diferentes en el caso de no estar conforme con los presentados.

5. CRITERIOS OBJETIVOS PARA LA APRECIACIÓN DE QUE LA PROPOSICIÓN SEA ANORMALMENTE BAJA.

La consideración de carácter anormalmente bajo de las ofertas se hará respecto de cada concepto (Tarifario y Fee), calculando en el caso del Tarifario la baja media de todos los conceptos en él incluidos.

- Único licitador: Se considerarán ofertas anormalmente bajas aquellas en las que el descuento ofertado supere en más de 25 unidades porcentuales el presupuesto máximo de licitación para el concepto Fee de agencia o para el concepto Tarifario.
- Varios licitadores: Se considerarán ofertas anormalmente bajas aquellas en las que el descuento ofertado supere en más de 20 unidades porcentuales el presupuesto máximo de licitación para el concepto Fee de agencia o para el concepto Tarifario. La consideración de carácter desproporcionado o anormalmente bajo de las ofertas se hará individualmente para cada uno de los conceptos.

Cuando hubieren presentado ofertas empresas que pertenezcan a un mismo grupo, en el sentido del artículo 42.1 del Código de Comercio, se tomará únicamente, para aplicar el régimen de identificación de las ofertas incursas en presunción de anormalidad, aquella que fuere más baja, y ello con independencia de que presenten su oferta en solitario o conjuntamente con otra empresa o empresas ajenas al grupo y con las cuales concurran en unión temporal.

5.- CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

Se han incluido dos condiciones especiales de ejecución en el Apartado 17 de Cuadro de Características: Condiciones especiales de carácter social, ético, medioambiental o de otro orden (art. 202 de la LCSP):

1. Cumplimiento del pago de los salarios del personal adscrito al contrato.

El adjudicatario deberá estar al corriente de pago de las nóminas del personal que participe en la ejecución del contrato. Se considerará incumplimiento el retraso en el pago de las nóminas de más de dos meses. Para ello el responsable del contrato podrá exigir que a la factura correspondiente se acompañe la certificación acreditativa de que el contratista se encuentra al corriente de pago de las nóminas del personal adscrito al contrato. Esta certificación deberá ser emitida por el representante legal de la empresa.

Esta se considerará condición esencial de ejecución del contrato a los efectos del art. 211 de la LCSP.

2. Condición especial de ejecución frente a la igualdad de género.

Si el adjudicatario cuenta con una representación de mujeres en plantilla desequilibrada, es condición especial de ejecución la contratación por la persona adjudicataria de mujeres en los supuestos de nuevas contrataciones, bajas o sustituciones de puestos de responsabilidad que se produzcan en la plantilla adscrita a la ejecución del contrato. Se entenderá por plantilla desequilibrada aquella que cuenta con una representación o presencia de mujeres inferior al 40 por ciento del total de la misma

Se ha optado por una condición especial de ejecución del contrato de carácter social de igualdad entre hombres y mujeres, al constituir ésta un principio universal reconocido en diversos textos internacionales sobre Derechos Humanos, entre los que destaca la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1979 y ratificada por España en 1983. En este marco es claro que este principio debe estar presente en la acción de la Administración Pública, por ello el Organismo Autónomo Jefatura Central de Tráfico materializa la efectividad de este principio incluyendo la condición especial de ejecución dispuesta en el apartado 17 del Cuadro de Características.

Estas condiciones especiales de ejecución están vinculadas al objeto del contrato, no son directa o indirectamente discriminatorias al poderse cumplir por cualquier operador económico, y son compatibles con el derecho comunitario y con el artículo 202 de la LCSP.



Se establece como condición especial de ejecución el compromiso de adscripción de medios indicados en la cláusula 7.4 de este Cuadro de Características, que tiene el carácter de obligación contractual esencial a los efectos señalados en el artículo 211.1.f de la LCSP.

Las obligaciones del contratista adjudicatario que se derivan del artículo 217 “Comprobación de los pagos a los subcontratistas o suministradores” de la LCSP tienen la consideración de condición especial de ejecución. En caso de que el adjudicatario incumpla estas obligaciones conllevará la imposición de penalidades, de acuerdo con el apartado 15 de este cuadro de características del PCAP.

Las obligaciones del contratista adjudicatario que se derivan del artículo 215.2 de la LCSP, relativas a la infracción de las condiciones para la subcontratación, así como la falta de acreditación de la aptitud del subcontratista o de las circunstancias determinantes de la situación de emergencia o de las que hacen urgente la subcontratación, tienen la consideración de consideración especial de ejecución. En caso de que el adjudicatario incumpla estas obligaciones conllevará la imposición de penalidades, de acuerdo con el apartado 15 de este cuadro de características del PCAP.

El contratista está obligado a someterse a la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos. Esta obligación tendrá carácter de obligación contractual esencial con los efectos del 211.1.f) de la LCSP.

6.- PRESUPUESTO (VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO)

El importe del presupuesto base de licitación de este contrato, de 12 meses de duración, asciende a 1.400.000,00 € (1.694.000,00 € impuestos incluidos).

En el expediente se contiene documento adjunto denominado “Presupuesto” en el que se desglosan todos los costes y otros eventuales gastos calculados para su determinación.

El valor estimado de este contrato se ha calculado teniendo en cuenta el importe total de este contrato, calculado teniendo en cuenta las eventuales prórrogas, de acuerdo con el artículo 101 de la LCSP. El importe del valor estimado, teniendo en cuenta que está prevista la posibilidad de prorrogar por 3 años más, asciende a 5.600.000,00 € (6.776.000,00 € impuestos incluidos). Se acompaña un documento con el presupuesto desglosado de acuerdo con el artículo 100.2 LCSP.

7.- INFORME DE INSUFICIENCIA DE MEDIOS

Se ha incluido en el expediente sendos certificados de insuficiencia de medios que justifican la necesidad de acudir a la licitación de este servicio al carecer de medios para prestarse directamente por la Jefatura Central de Tráfico.



8.- NO DIVISIÓN EN LOTES DEL OBJETO DEL CONTRATO (SÓLO PARA LOS CONTRATOS QUE NO SE DIVIDAN EN LOTES)

De acuerdo con el artículo 99.3 de la LCSP se justifica la no división por lotes del presente contrato porque, dado que la agencia adjudicataria deberá ocuparse de la estrategia, creatividad, diseño y desarrollo de la campaña en toda su extensión, se considera que la realización independiente de las distintas prestaciones supondría una insalvable dificultad en la ejecución del objeto del contrato y una clara rebaja en la eficacia, tanto del trabajo contratado como de los resultados obtenidos.

EL DIRECTOR GENERAL DE TRÁFICO

Pere Navarro Olivella