



MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESIDAD DE CONTRATAR RELATIVA AL CONTRATO DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES

Expediente nº 24890032700

1. Antecedentes y situación actual.

La Agencia Estatal de Administración Tributaria (Agencia Tributaria), entidad de derecho público encargada, conforme al artículo 103.Uno.2 de la Ley 31/1990, en nombre y por cuenta del Estado, de la aplicación efectiva del sistema tributario estatal y del aduanero y de aquellos recursos de otras Administraciones y entes públicos nacionales o de la Unión Europea cuya gestión se le encomiende por ley o por convenio, tiene como misión fundamental la aplicación efectiva del sistema tributario estatal, para lo cual sigue dos líneas de actuación: facilitar a los ciudadanos el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y reforzar las actuaciones de control y lucha contra el fraude fiscal.

Así pues, le corresponde a la Agencia Tributaria la aplicación del sistema tributario, de tal forma que se cumpla el principio constitucional en virtud del cual todos han de contribuir al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica.

El correcto cumplimiento de esa misión, permite recabar los ingresos necesarios para desarrollar las políticas públicas que están impulsando el bienestar de la sociedad, y esto se consigue con la colaboración de todos los ciudadanos.

En este contexto, dentro de las acciones de comunicación que pueden ser llevadas a cabo desde la Agencia Tributaria, son necesarias campañas de publicidad que creen conciencia social sobre la relevancia que tiene el cumplimiento de las obligaciones tributarias para el bienestar social.

Para ello está previsto realizar actuaciones publicitarias de sensibilización sobre la necesidad de cumplir con las obligaciones fiscales, de acuerdo con la campaña creativa específica adjudicada al resolver este procedimiento.

El objeto de este servicio es desarrollar la creatividad y producción de la campaña de publicidad de sensibilización social sobre la necesidad de cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de toda la ciudadanía a través de unos mensajes positivos, originales y actuaciones atractivas.

La finalidad última que se persigue con este contrato es crear una mayor conciencia fiscal, captando la atención de los ciudadanos sobre la necesidad de que toda la sociedad



contribuya al mantenimiento del estado de bienestar, a través del pago de los tributos, y generando un mayor rechazo a las actuaciones defraudadoras, pudiendo remarcarse la lucha de la Agencia Tributaria contra el fraude fiscal con los consiguientes resultados positivos para la sociedad.

Estas actuaciones se han desarrollado por la Agencia Tributaria en años anteriores, siendo los principales datos relativos a contratos adjudicados anteriormente los siguientes

2014:

Agencia de publicidad adjudicataria: JWT

Slogan: ***“Lo que defraudas tú lo pagamos todos.”***

Objetivo: Obtener el rechazo social hacia el comportamiento defraudador. Concienciar al ciudadano para el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias, promoviendo la responsabilidad cívica.

Periodo de emisión: 19 al 30 de junio.

2015:

Agencia de publicidad adjudicataria: TBWA

Slogan: ***“Contribuimos para recibir”***

Objetivo: Concienciar a los ciudadanos de la relación existente entre los impuestos y los servicios públicos.

Periodo de emisión: 27 mayo a 30 junio.

Durante el año 2016 se renovaron los derechos de imagen, y se volvió a emitir la campaña de 2015 (del 22 de abril al 1 de mayo y del 1 al 30 de octubre).

2023:

Agencia de publicidad adjudicataria: GOOD NEWS TELEVISIÓN SL

Slogan: ***“No es magia, son tus impuestos”***

Objetivo: Poner de manifiesto los beneficios que los impuestos aportan a toda la sociedad.

Período de emisión: 8 de marzo a 2 de abril/ 25 de septiembre a 5 de noviembre de 2023



Tras la campaña desarrollada en 2023, se busca incidir en estos mensajes a través de una creatividad que permita reforzar la conciencia fiscal de la ciudadanía.

La sociedad cambia a un ritmo cada vez más trepidante, por lo que es preciso seguir buscando esa creatividad distinta que capte su atención para lograr nuestros objetivos y pueda ser recordada por la ciudadanía de forma clara.

Un pilar fundamental del Plan Estratégico 2024-2027 es la centralidad del ciudadano como uno de los principales ejes que guiarán la actuación de la Agencia Tributaria en este período, reforzando su vocación de servicio público. Poner en el centro al ciudadano supone también la necesidad de que éste tome conciencia de la necesidad de contribuir para que el sistema funcione. Y para ello se considera precisa una acción publicitaria decidida y potente, que refuerce campañas publicitarias anteriores y que tenga gran notoriedad, que busque ayudar a cada persona a ser consciente de que es imprescindible su posición activa para seguir avanzado como sociedad a través de su contribución voluntaria.

2. Justificación de la necesidad y objetivos a alcanzar.

El distanciamiento del ciudadano de la “res publica”, favorece el desconocimiento de los mecanismos de financiación de los servicios públicos. Al presupuestar sus actuaciones, un gobierno ha de priorizar dónde destinar recursos escasos susceptibles de usos alternativos.

La Constitución española en su artículo 31 establece la contribución de todos los ciudadanos al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica mediante un sistema tributario justo inspirado en los principios de igualdad y progresividad.

Realizándose esa contribución, es importante que los ciudadanos puedan conocer cómo cada uno de los euros que pagan con sus impuestos se reflejan en la construcción del estado de bienestar social, que promulga nuestra Constitución, a través de los distintos servicios y prestaciones públicas que éste presta.

Asimismo, es preciso recuperar la confianza del ciudadano en sus Instituciones Públicas. La confianza pública es un componente clave de la cultura fiscal, que conlleva al cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales y al pleno ejercicio de la ciudadanía.

Para ello, podrían desarrollarse las siguientes ideas:

- Detrás de un sistema tributario redistributivo no hay solo grandes números y conceptos abstractos. Hay servicios públicos concretos y elementos muy visibles en el día a día de los ciudadanos.



- Gracias a los impuestos y a la actuación que realiza la Agencia Tributaria, es posible que el Estado asigne recursos a la construcción de colegios, hospitales, carreteras, así como a la contratación del personal necesario para su correcto funcionamiento.
- Todos nos beneficiamos de los impuestos (además de los recursos obtenidos por otras administraciones públicas, como por ejemplo las cotizaciones a la Seguridad Social). Diariamente y en todos los momentos importantes de nuestra vida hay algo financiado por los impuestos de todos.
- Es precisa la contribución de toda la sociedad para seguir avanzando.
- Sumando esfuerzos, multiplicas resultados. Para todos.

Por todo ello, se considera necesario contratar la creatividad y producción de una nueva campaña que se centre en la difusión de mensajes basados en la concienciación social, en transmitir la idea del valor social de los impuestos, para nuestra vida diaria (individual) y para nuestro progreso común (colectivo) que posteriormente se dará a conocer por diversos medios y soportes publicitarios.

3. Objeto del contrato y división en lotes.

El objeto del presente contrato es la prestación de un servicio de creatividad, diseño y producción de piezas para la campaña de publicidad sobre la necesidad de cumplir con las obligaciones fiscales, así como la elaboración del informe global recopilatorio en el que además de todas las artes finales, las actas de reuniones, las posibles incidencias, las facturas y todos aquellos materiales que hayan formado parte del desarrollo de la campaña, se incluirá el pre-test que se haya realizado durante el proceso creativo. Será preciso el diseño de un **concepto creativo basado en los objetivos a alcanzar**, así como de una **estrategia creativa** que permita la adaptación de éste a los distintos medios y soportes en los que se va a difundir.

Además, también es necesaria la producción y adaptación de las piezas publicitarias, que se utilizarán para los medios: televisión, radio, prensa escrita y digital y redes sociales (RR. SS).

En el desarrollo de la creatividad no podrán utilizarse herramientas de Inteligencia Artificial para la creación de los contenidos. El uso de estas herramientas podría condicionar la oferta presupuestaria. No obstante, se ha considerado como mejor opción la utilización de las herramientas tradicionales necesarias para el mejor desarrollo de la misma, prescindiendo de las de Inteligencia Artificial.

De conformidad con el artículo 99 de la LCSP, por la naturaleza del objeto del contrato, este expediente se desarrollará sin división en lotes dado que la prestación del servicio



tiene la consideración de única e indivisible pues la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificultaría la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico, **no consiguiendo un mensaje coordinado para todas las actuaciones pudiendo no llegar a alcanzar el fin último del mismo que es la sensibilización de la población sobre la necesidad de cumplir con sus obligaciones fiscales**. Asimismo, la realización independiente de distintas campañas para distintos medios, impediría que el mensaje a transmitir sea único con independencia del medio utilizado para su difusión.

4. Obtención del presupuesto base de licitación.

El Presupuesto Base de Licitación del contrato, entendido de acuerdo con el artículo 100 de la Ley 9/2017 como el límite máximo de gasto que en virtud del contrato puede comprometer el órgano de contratación, incluido el Impuesto sobre el Valor Añadido, asciende a **400.000 euros**.

IMPORTE	IVA (21%)	IMPORTE TOTAL
330.578,51 €	69.421,49 €	400.000,00 €

El art. 100 LCSP establece que el presupuesto base de licitación debe ser adecuado a los precios del mercado, y deberá desglosarse indicando los costes directos e indirectos y otros eventuales gastos calculados para su determinación.

El presupuesto base de licitación se ha calculado realizando estudios de mercado para este sector, con el siguiente detalle:

A) Gastos de personal	270.965,99 €
80% Gastos directos	216.772,79 €
20% Gastos indirectos	54.193,20 €
B) Gastos Generales de Estructura (16 % A)	43.354,56 €
C) Beneficio industrial (6% A)	16.257,96 €
TOTAL	330.578,51 €
21% IVA	69.421,49 €
PBL (IVA INCLUIDO)	400.000,00 €



Valor estimado del contrato.

El valor estimado será el mismo que el presupuesto base de licitación sin IVA, pues no se prevén prórrogas ni modificaciones.

El valor estimado será: **330.578,51 euros.**

5. Procedimiento de contratación y justificación.

Contrato de regulación armonizada del art. 22 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público.

6. Requisitos de solvencia, clasificación y justificación.

6.1. La solvencia económica y financiera requerida es la siguiente:

Patrimonio neto positivo al cierre del último ejercicio económico para el que esté vencida la obligación de aprobación de cuentas anuales.

Cifra de negocios en cualquiera de los tres últimos ejercicios igual o superior a **495.867,77 euros.**

6.2. La solvencia técnica y profesional requerida es la siguiente:

Relación de los principales servicios o trabajos realizados en el año de mayor ejecución de los últimos tres años e importe de los mismos (sin incluir impuestos), fecha y nombre de los destinatarios, públicos o privados, hasta completar el importe de **231.404,96 euros.**

6.3. Medios adscritos a la ejecución del contrato.

El contratista pondrá a disposición de la Agencia Tributaria el equipo humano necesario y suficiente, con profesionales especializados en los siguientes perfiles: gestión de cuentas, creatividad, arte/diseño, redes sociales y estrategia de medios (como mínimo 2 personas en cada uno de ellos), sin que pueda ser designada una misma persona para dos perfiles. Las personas designadas en cada uno de los ámbitos deberán tener una experiencia mínima acreditada de 3 años. Se deberá acreditar esta experiencia con la presentación de los CV, en los que consten las campañas en las que hayan participado y el concepto en que lo han hecho, firmados por los titulares de los mismos.

7. Criterios de adjudicación elegidos y justificación.

Los criterios de adjudicación recogidos en este expediente de contratación se han formulado objetivamente con pleno respeto a los principios de igualdad, no discriminación,



transparencia y proporcionalidad, garantizando la competencia efectiva de las ofertas presentadas por los licitadores. Dichos criterios se encuentran vinculados al objeto del contrato refiriéndose directamente a las prestaciones que constituyen el objeto del mismo.

El contrato se adjudicará al contratista cuya oferta logre mayor puntuación final. Esta puntuación será la suma aritmética de la obtenida en los criterios cualitativos (no evaluables mediante fórmulas) y en los económicos (evaluables mediante fórmulas).

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

A) CRITERIOS CUALITATIVOS (no evaluables mediante fórmulas). Puntuación máxima: **80 puntos**

Se valorará el contenido de las ofertas técnicas presentadas, que se incluirán en el **Sobre C**. En ningún caso, se aportarán datos económicos en este sobre técnico ya que, de hacerlo, la propuesta quedará excluida. La oferta técnica consiste en la realización de un ejercicio creativo de las piezas publicitarias que componen una campaña de divulgación, basado en el *briefing* que se indica en el punto 2 del PPT. Este ejercicio permite valorar la estrategia y creatividad de las propuestas por los contratistas y su adecuación posterior al plan de campañas cuyo desarrollo es objeto del contrato.

La puntuación máxima para cada apartado será la siguiente:

Estrategia de comunicación:

Concepto global y creatividad:

1.- Claridad del mensaje, originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa. **30 puntos**

El objetivo es que el mensaje central de la campaña sea comprensible por parte de un rango muy amplio de la sociedad. Se trata de favorecer los mensajes directos frente a los metafóricos o basados en sobreentendidos culturales específicos. Un mensaje claro y en positivo que llegue sin filtros al mayor número de personas, al margen de su edad, contexto cultural o social. Esta campaña pretende incidir en la idea de sensibilizar sobre la importancia del pago de impuestos, frente a mensajes contrarios que se viralizan con facilidad. Hace falta que la campaña llame la atención generando conversación social. Se valorará la originalidad, notoriedad y capacidad creativa, no en el sentido de extravagancia, sino en el de capacidad de sorpresa, acierto y capacidad de despertar complicidades desde un punto de vista positivo. Debe así ser capaz de llamar la atención de forma positiva e integradora, animando al público objetivo al cumplimiento voluntario de sus obligaciones fiscales, como un deber más de ciudadanía. Asimismo, se valorará la utilización de un slogan novedoso y singular, que pueda impactar de forma amplia en los destinatarios.

2.- Calidad técnica. **20 puntos**



Se valorará la propuesta de imágenes, sonidos y música a utilizar que favorezcan un mayor impacto visual y acústico, como puede ser el uso de exteriores o de actores o locutores que aporten credibilidad a su aparición, así como su calidad. También se valorará la resolución técnica de la inclusión de las distintas medidas de accesibilidad (subtítulos, audio descripción, lenguaje de signos) de necesaria incorporación en los spots, que permitan hacer más efectivo el mensaje trasladado.

3.- Identificación con el objetivo de la campaña. 20 puntos.

Se valorará en qué medida la propuesta creativa responde a los objetivos fijados para la campaña. Se trata de evaluar hasta qué punto la propuesta creativa se basa en la idea propuesta en el briefing, del PPT. La idea es que el contratista cuente con un conocimiento suficiente de la situación actual de la sociedad en relación con el pago de impuestos, que le permita establecer una comunicación fluida al respecto. Se valorará el planteamiento estratégico para alcanzar los objetivos deseados, que incluya el desarrollo de mensajes y construcción de un relato (*storytelling*) que aporte sentido e hilo conductor a la campaña y capacidad táctica.

4.- Coordinación entre las piezas propuestas en cada medio 10 puntos

Se valorará la inteligibilidad, impacto y visibilidad del mensaje manteniendo el hilo conductor del relato en los distintos soportes, medios y redes sociales, así como la capacidad de segmentación de medios en función de los objetivos y la consiguiente cobertura de los targets. Las distintas piezas de la campaña deberán responder a ese concepto global, reconociéndose fácilmente como pertenecientes a la misma campaña.

La puntuación final de los criterios cualitativos será la suma de todos los apartados anteriores.

Dada la circunstancia de que los criterios cuya evaluación dependen de un juicio de valor (criterios cualitativos) tienen una mayor ponderación que los criterios evaluables de forma automática, (criterios económicos), deberán ser valorados por **un comité de expertos independiente del órgano proponente del contrato.**

El Comité de expertos estará formado por:

- D. Diego Delgado Valor, asesor de Comunicación Digital del Gabinete de Comunicación de la Vicepresidencia Primera del Gobierno y Ministerio de Hacienda y coordinador de las campañas de publicidad institucional del Ministerio, o la persona que lo sustituya en el cargo.
- D.^a Laura Minguito Gil, vocal asesora coordinadora del Gabinete de la Secretaría de Estado de Hacienda del Ministerio de Hacienda y Función Pública, o la persona que la sustituya en el cargo. Desarrolla labores jurídicas y de coordinación, con una amplia



visión de los temas de la Secretaría de Estado y de los centros vinculados, entre los que se encuentran los relacionados con la recaudación tributaria, a la que han de coadyuvar las acciones publicitarias a desarrollar.

- D. Máximo Suchowolski Lorenzo, titular de la Jefatura de Prensa de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, o la persona que lo sustituya en el cargo. Como parte de sus atribuciones en materia de comunicación, ha desarrollado tareas de supervisión de la producción de las campañas de publicidad llevadas a cabo por la Agencia Tributaria durante los diez últimos años.
- D.^a Georgina de la Lastra y Leralta, titular de la Jefatura de la Unidad Central de Análisis y Difusión Externa (UCADE), o la persona que la sustituya en el cargo. Desarrollando sus atribuciones, se encarga de la elaboración y difusión de contenidos que permiten mejorar el conocimiento general existente sobre la Agencia Tributaria, siendo responsable de la Newsletter de la AEAT, boletín informativo que comunica a la ciudadanía temas de interés sobre la misma.

B) CRITERIO ECONÓMICO (evaluado mediante fórmulas). Puntuación máxima: **20 puntos**.

Se valorará el contenido de las ofertas económicas presentadas, que se incluirán en el **Sobre B**.

La puntuación a atribuir al precio de licitación se calculará de la siguiente forma:

1. Se ordenarán todas las ofertas de menor a mayor precio (tributos y recargos excluidos).
2. Se calculará la diferencia de las ofertas respecto del Presupuesto base de licitación (tributos y recargos excluidos).
3. Se establecerá una equivalencia asignando el valor 100 % a la diferencia respecto al PBL de la oferta más baja, al resto de las diferencias se les asignará valores proporcionales (regla de tres).
4. Sobre estos valores obtenidos en el apartado anterior, se aplicará la siguiente tabla:

EQUIVALENCIA ASIGNADA	“A” PUNTOS	“B” RESTO EQUIVALENCIA HASTA	COEFICIENTE “C”
Hasta 0 %	0	10 %	3,3
Hasta 10 %	33	10 %	2,2
Hasta 20 %	55	10 %	1,5



EQUIVALENCIA ASIGNADA	“A” PUNTOS	“B” RESTO EQUIVALENCIA HASTA	COEFICIENTE “C”
Hasta 30 %	70	10 %	1
Hasta 40 %	80	10 %	0,7
Hasta 50 %	87	25 %	0,2
Hasta 75 %	92	25 %	0,32
Hasta 100 %	100		

Número total de puntos: número parcial de puntos de la columna “A” correspondiente a la equivalencia asignada + el resultado de multiplicar al resto de equivalencia asignada el coeficiente de la columna C. La puntuación obtenida aplicando este método se ponderará con arreglo al peso del precio en el total de puntos.

8. Condiciones especiales de ejecución del contrato y justificación.

Se establecen las siguientes condiciones especiales de ejecución del contrato:

1.- *“El contratista está obligado a suministrar la documentación que en cumplimiento de lo establecido en el artículo 217 de la LCSP le solicite el órgano de contratación. Esta obligación tiene la consideración de condición especial de ejecución cuyo incumplimiento permite la imposición de penalidades previstas en la cláusula 14.4”.*

Se justificará que se establece en cumplimiento de lo establecido en el artículo 217 LCSP para impulsar la lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.

2.- *“Si como consecuencia de la adjudicación del contrato, el empresario precisa contratar nuevo personal fijo, el número de mujeres contratadas deberá ser del 50% del total del nuevo personal fijo contratado, siempre que haya disponibilidad efectiva de trabajadoras para la actividad de que se trate.”*

Se justificará que se establece de conformidad con el artículo 202 LCSP, con la finalidad de eliminar las desigualdades entre el hombre y la mujer en el mercado laboral, favoreciendo la mayor participación de la mujer en el mismo.

9. Noveno: Recepción del contrato.

De conformidad con el apartado 4 del artículo 198 de la LCSP, la Subdirección General de Comunicación Externa, como unidad responsable del seguimiento del contrato, dispondrá



de un plazo de treinta días a contar desde la entrega de los documentos y contenidos objeto de la prestación del servicio para su recepción.

Se justifica este plazo de recepción al volumen de documentación y contenidos a revisar.