

AM 4/2010

PLIEGO CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES QUE HA DE REGIR EL CONTRATO DE SERVICIO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, NUEVOS MEDIOS Y REDES PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA POR PROCEDIMIENTO ABIERTO.

El presente pliego ha sido realizado de acuerdo con el pliego tipo, informado favorablemente por la Vicegerencia de Asuntos Jurídicos y Secretaría General de esta Universidad, con fecha 02.07.09 (ref.: I/2009/88)

Cofinanciado por el FEDER – POAT G

Op: “Evaluación, estudios, información y comunicación”

Eje 7, T.P. 86, Regiones: Todas- Aprobado por Resolución Rectoral de 7/9/2009

1ª. OBJETO, PRESUPUESTO, RÉGIMEN JURÍDICO Y NATURALEZA DEL CONTRATO.

1.1. El objeto del contrato a que se refiere el presente pliego de cláusulas administrativas particulares es el servicio de publicidad en medios de comunicación, nuevos medios y redes. para lo que, de conformidad con la legislación vigente, se convoca su contratación, mediante la tramitación del procedimiento nº AM 4/2010.

1.2. El detalle y características del servicio en que debe prestarse, se establecen en el pliego de prescripciones técnicas.

1.3. Presupuesto del contrato.

1.3.1. La cantidad máxima a invertir constitutiva del presupuesto del presente contrato será de 362.069 euros (más IVA); año 2010 – 327.586,20 euros (más IVA); 2011 – 34.482,80 euros (más IVA), que ha sido retenida provisionalmente en la aplicación presupuestaria 226.02/322C del presupuesto de gasto citado. Cofinanciado por el FEDER – PO ATG – OP “Evaluación, estudios, información y comunicación”, Eje 7, T.P. 86 aprobado por R.R. 7/9/2009- Este contrato deberá someterse a las disposiciones del Tratado de la Unión Europea y los actos fijados en virtud del mismo y será coherente con las actividades, políticas y prioridades comunitarias en pro de un desarrollo sostenible y mejora del medio ambiente, debiendo promover el crecimiento, la competitividad, el empleo y la inclusión social, así como la igualdad entre hombres y mujeres de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (CE) 1083/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2006, por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo y al Fondo de Cohesión.

1.3.2. Los licitadores al formular su propuesta económica deberán indicar, como partida independiente, el importe del Impuesto sobre el Valor Añadido que deba ser repercutido.

1.3.3. La adjudicación queda sometida a la condición suspensiva de existencia de crédito adecuado y suficiente para financiar las obligaciones derivadas del contrato en los ejercicios 2010 y 2011.

1.4. *Tramitación.*

El contrato al que se refiere el presente pliego es objeto de tramitación ordinaria en virtud de declaración del órgano de contratación de fecha 11/11/09.

1.5. *Naturaleza y régimen jurídico aplicable.*

1.5.1. *El contrato a que se refiere el presente pliego de cláusulas administrativas particulares tiene carácter administrativo, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 19.1 a) de la Ley 30/2007, de 30 de octubre de contratos del sector público (LCSP) y se regirá en cuanto a su preparación, adjudicación, efectos y extinción, por lo dispuesto en el contrato, en el pliego de cláusulas administrativas particulares y en la legislación de contratos del sector público y supletoriamente se aplicarán las restantes normas de derecho administrativo y en su defecto, las normas de derecho privado.*

1.5.2. *Obligatoriamente tienen carácter contractual los siguientes documentos: el pliego de prescripciones técnicas, el propio documento en que se formalice el contrato y el presente pliego de cláusulas administrativas particulares.*

1.5.3. *El empresario queda obligado, con respecto al personal que emplee en la ejecución del contrato, al cumplimiento de las disposiciones vigentes, especialmente en material de legislación laboral y fiscal, así como al cumplimiento de las que puedan promulgarse durante la ejecución del mismo.*

2ª. **FORMA Y PROCEDIMIENTO Y CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO.**

2.1. *Forma y procedimiento de adjudicación.*

El contrato se adjudicará mediante procedimiento abierto.

2.2. *Criterios objetivos de adjudicación, forma de acreditarlos y sistema de asignación de puntos a cada una de las ofertas.*

El órgano de contratación acordará la adjudicación en base a los criterios objetivos que se definen y ponderan en este apartado. Los ofertantes deberán acreditar la situación de su oferta respecto a cada uno de ellos por los medios que para cada caso se indican, a efectos de asignarle la puntuación resultante.

CRITERIOS DE PONDERACIÓN:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS

Crterios para la adjudicación no evaluables mediante fórmulas y documentación de presentación obligatoria para su valoración (A incluir en el sobre C)

A.1 PROPUESTA CREATIVA Hasta 30 puntos

1.1 Creatividad general hasta 10 puntos

Se valorará la adecuación a los objetivos de la campaña y su originalidad, así como el impacto y la comprensión del mensaje y el mantenimiento de un hilo argumental que haga al espectador seguir una historia a través de diferentes canales o formatos.

1.2 Internet hasta 8 puntos

Se valorará la propuesta creativa teniendo en cuenta aspectos tales como: impacto global, capacidad de transmisión de los mensajes clave, claridad y comprensión de la misma, originalidad, costes de producción asociados, etc

1.3 Prensa hasta 4 puntos

Se valorará teniendo en cuenta su impacto, relevancia, claridad y coherencia con las propuestas planteadas para Internet y, si se escoge así, Televisión y Radio.

1.4 Folleto informativo y cartelería.... hasta 2 puntos

Se valorará la originalidad y adecuación de los folletos presentados a una institución académica como la UNED.

1.5 Acciones especialeshasta 6 puntos

*Para aquellas empresas que incluyan en su oferta estas actuaciones se valorará su originalidad, impacto global y amplitud de su difusión, además de la inclusión de medios audiovisuales como Televisión y/o Radio. Se valorará la propuesta creativa teniendo en cuenta aspectos como: impacto global, relevancia, capacidad de transmisión de los mensajes claves, originalidad
Se valorará especialmente aquellas ofertas que presenten propuestas creativas para televisión, adicional al uso de formatos convencionales.*

Los licitadores deberán incluir obligatoriamente en el sobre C un documento denominado en su encabezamiento con este título: PROPUESTA CREATIVA. En el

documento detallarán la información requerida para la valoración de este criterio y subcriterios.

A.2 PROPUESTA DEL PLAN DE MEDIOS..... HASTA 15 PUNTOS

Se valorará la elección y la combinación de los medios del plan, de acuerdo con las premisas que a estos efectos se contemplan en el pliego de prescripciones técnicas.

Cada empresa podrá optar bien por incorporar más medios en la campaña con un menor presupuesto en cada uno o bien alternativamente concentrar la campaña en menos medios con más presupuesto cada uno. De las ofertas presentadas se valorará la más adecuada con el perfil de estudiante y las características de la oferta de la UNED, así como la sea más coherente con la propuesta creativa planteada.

Los licitadores deberán incluir obligatoriamente en el sobre C un documento denominado en su encabezamiento con este título: PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS. En el documento detallarán la información requerida para la valoración de este criterio.

A.3 ACCIONES DE EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE... HASTA 5 PUNTOS

Se valorará la realización de acciones prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales denominados como Responsabilidad Social Corporativa que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental, en busca de una contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental de la comunidad en donde está establecida con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

Los licitadores deberán incluir obligatoriamente en el sobre C un documento denominado en su encabezamiento con este título: ACCIONES EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE. En el documento detallarán la información requerida para la valoración de este criterio.

Criterios para la adjudicación evaluables mediante fórmulas y documentación de presentación obligatoria para su valoración(A incluir en el sobre A)

B.1 PROPOSICIÓN ECONÓMICA..... HASTA 30 PUNTOS

1.1 Nivel de descuento ofertado en el tarifario para los medios on line (Internet) Hasta 15 puntos

Se valorará con 5 puntos a la empresa que ofrezca el promedio de CPM más bajo en el conjunto de los sites ofrecidos (cinco al menos) y 0 puntos a la que ofrezca el promedio más alto, distribuyéndose el resto de puntos de forma proporcional

Se valorará con 5 puntos a la empresa que ofrezca el premio de CPC más bajo en el conjunto de los buscadores ofrecidos (dos, al menos) y 0 puntos a la que ofrezca el promedio más alto, distribuyéndose el resto de puntos de manera proporcional.

Se valorará con 5 puntos a la empresa que ofrezca el mejor precio en el servicio de optimización de buscadores y adaptación de analítica web para la página www.uned.es y con 0 puntos a la que ofrezca el precio más alto, distribuyéndose el resto de puntos de manera proporcional.

1.2 Nivel de descuento ofertado para prensa..... Hasta 10 puntos

Se valorará con 5 puntos a la empresa que ofrezca el mayor descuento promedio en los periódicos gratuitos incluidos en el pliego de prescripciones técnicas y 0 puntos a la que ofrezca el descuento promedio más bajo, distribuyéndose el resto de puntos de manera proporcional.

Se valorará con 5 puntos a la empresa que ofrezca el mayor descuento promedio en los periódicos de información general, deportivos y económicos incluidos en el pliego de prescripciones técnicas y 0 puntos a la que ofrezca el descuento promedio más bajo, distribuyéndose el resto de puntos de manera proporcional

1.3 Honorarios de agencia (incluidos todos los conceptos)... hasta 5 puntos

Se valorará con 5 puntos a la empresa que presente el informe global de honorarios (incluida creatividad, producción y medios) más bajo y 0 puntos a la que presente el importe más alto, repartiéndose el resto de manera proporcional.

Los licitadores deberán incluir su proposición económica en el sobre A de acuerdo con el modelo de proposición del pliego de cláusulas administrativas particulares.

B.2 PROPUESTA DE DATOS Y PARÁMETROS POR MEDIOS..... HASTA 20 PUNTOS

B.2.1 Internet hasta 15 puntos

Se valorará con 7 puntos la propuesta que permita conseguir un mayor número de impresiones para los sites ofrecidos, en relación con la inversión en campaña y se puntuará con 0 puntos la que presente menor número de impresiones prorrateándose el resto de ofertas de manera proporcional.

Se valorará con 8 puntos la propuesta que permita conseguir un mayor número de clicks para los buscadores incluidos en el pliego de prescripciones técnicas, en relación con la inversión de campaña y se puntuará con 0 puntos la que presente menor número de clicks prorrateándose el resto de ofertas de manera proporcional.

B.2.3 Prensa..... hasta 5 puntos

Se valorará con 5 puntos la propuesta que permita conseguir un mayor porcentaje de cobertura para el total de individuos en relación con la inversión en campaña y se puntuará con 0 puntos la que presente menor número de individuos prorrateándose el resto de ofertas.

Los licitadores deberán incluir los datos y parámetros de medios en el sobre A de acuerdo con el modelo de proposición del pliego de cláusulas administrativas particulares.

Se dará preferencia en la adjudicación de los contratos a las proposiciones presentadas por aquellas empresas públicas o privadas que, en el momento de acreditar su solvencia técnica, tengan en su plantilla un número de trabajadores minusválidos no inferior al 2 por 100, siempre que dichas proposiciones iguallen en sus términos a las más ventajosas desde el punto de vista de los criterios objetivos que sirvan de base para la adjudicación.

Los eventuales empates se resolverán a favor de la oferta más económica de la incurso en igualdad de puntuación.

3ª. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR LOS LICITANTES, OFICINA RECEPTORA.

Todo empresario interesado podrá presentar una proposición, pudiendo concurrir a la licitación, por sí o por medio de representante, debidamente autorizado, las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar, acrediten su solvencia económica, financiera, técnica o profesional y no se hallen comprendidas en ninguna de las circunstancias previstas en los artículos 49 y 50 de la LCSP, pudiendo acudir también en unión temporal con otros empresarios, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 48 de la LCSP.

3.1. *Para participar en el procedimiento se presentarán tres sobres cerrados (A, B y C), con la documentación que más adelante se especifica.*

En cada uno de ellos figurará claramente:

- *El nombre y apellidos o razón social del proponente.*
- *El nombre y apellidos de quien firma la proposición.*
- *El nombre del procedimiento al que se licita.*
- *Deberán estar firmados por la persona que presenta la proposición.*

Los sobres deberán presentarse cerrados en el Registro General de la Universidad, dentro del plazo señalado en el anuncio de licitación.

Igualmente se podrán enviar las proposiciones de conformidad con el artº. 38 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común.

Cuando las proposiciones se envíen por correo, el empresario deberá justificar el día y hora de imposición del envío en la oficina de correos y anunciará al órgano de contratación la remisión de la oferta mediante teléfono, fax o telegrama en el mismo día. También podrá anunciarse por correo electrónico, si bien en este último caso sólo si se admite en el pliego de cláusulas administrativas particulares. El envío del anuncio por correo electrónico sólo será válido si existe constancia de la transmisión y recepción, de sus fechas y del contenido íntegro de las comunicaciones y se identifica fidedignamente al remitente y al destinatario. En este supuesto, se procederá a la obtención de copia impresa y a su registro, que se incorporará al expediente. Sin la concurrencia de ambos requisitos no será admitida la proposición si es recibida por el órgano de contratación con posterioridad a la fecha de la terminación del plazo señalado en el anuncio.

Transcurridos, no obstante, diez días naturales siguientes a la fecha indicada sin haberse recibido la proposición, ésta no será admitida en ningún caso.

Una vez presentada la proposición no podrá ser retirada o modificada bajo ningún pretexto, dentro de los plazos que fija la Ley.

Terminado el plazo de admisión de propuestas, el mismo día, la oficina receptora expedirá certificación relacionada de las proposiciones recibidas o de la ausencia de licitadores, en su caso y juntamente con aquéllas, las remitirá al secretario de la mesa de contratación indicando la hora en que quedó cerrado el plazo de admisión de proposiciones.

3.2. **SOBRE (A).**

El sobre (A) debe contener la documentación relativa a criterios cuantificables de forma automática, que incluirá la proposición económica,

debidamente firmada, formulada en número y letra, con arreglo al modelo del anexo nº 1 de este pliego. El precio total de la oferta comprenderá toda clase de gastos derivados del contrato.

Los licitadores, al formular su propuesta económica deberán indicar, como partida independiente, el importe del Impuesto sobre el Valor Añadido que deba ser repercutido.

Cada licitador no podrá presentar más de una proposición económica ni suscribir ninguna propuesta en unión temporal con otros si lo ha hecho individualmente o figurar en más de una unión temporal.

3.3. SOBRE (B) Capacidad para contratar.

Relativo a la documentación acreditativa de la capacidad para contratar contendrá los siguientes documentos:

3.3.1. Empresarios Españoles.

A - *Clasificación suficiente y no caducada, expedida por el registro oficial de contratistas del ministerio de Economía y Hacienda, que habilite para contratos del grupo T, subgrupo 1, categoría C.*

B.- *Cuando el licitador sea persona individual, Documento Nacional de Identidad (DNI) o el que, en su caso le sustituya reglamentariamente.*

Cuando se trate de personas jurídicas, escritura de constitución o modificación, inscrita en el registro mercantil.

C.- *Cuando el licitador no actúe en nombre propio, o se trate de sociedad o persona jurídica, Documento Nacional de Identidad (DNI) y apoderamiento bastante (legal, suficiente y subsistente) para representar a la persona o entidad en cuyo nombre se concurra, debidamente inscrito en el registro correspondiente si se trata de una sociedad.*

D.- *Declaración responsable de no estar incurso en ninguna de las prohibiciones para contratar, determinadas en los artículos 49 y 50 de la LCSP que comprenderá expresamente la circunstancia de hallarse al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes.*

3.3.2. Empresas no españolas de estados miembros de la comunidad europea o signatarios del acuerdo sobre el espacio económico europeo.

Deberán aportar todos los documentos especificados en la cláusula 3.3.1. de este pliego de cláusulas administrativas, con la salvedad de que si son personas físicas o si el firmante de la proposición actúa en nombre y representación de la persona jurídica y es extranjero habrán de presentar el documento que acredite su personalidad.

Cuando la legislación del Estado en que se encuentren establecidas estas empresas, exija una autorización especial o la pertenencia a una determinada organización para poder prestar en él el servicio de que se trate, deberán acreditar que cumplen este requisito.

3.3.3. Restantes empresas extranjeras.

Deberán aportar todos los documentos especificados en la cláusula 3.3.1. de este pliego de cláusulas administrativas, con la salvedad de que si son persona física o la persona que actúa en nombre y representación de la persona jurídica es extranjero deben presentar el documento que acredite su personalidad en lugar del DNI.

La capacidad de obrar se acreditará mediante informe expedido por la misión diplomática permanente u oficina consular de España del lugar del domicilio de la empresa, en la que se haga constar, previa acreditación por la empresa, que figuran inscritas en el registro local profesional, comercial o análogo o, en su defecto, que actúan con habitualidad en el tráfico local en el ámbito de las actividades a las que se extiende el objeto del contrato.

En estos supuestos, además, deberá acompañarse informe de la misión diplomática permanente de España o de la secretaría general de comercio exterior del ministerio de Industria, Turismo y Comercio sobre la condición de Estado signatario del acuerdo sobre contratación pública de la organización mundial del comercio, siempre que se trate de contratos objeto de regulación armonizada.

Deberán además aportar:

Declaración solemne de someterse a la jurisdicción de los juzgados y tribunales españoles, para todas las incidencias que de modo directo o indirecto puedan surgir del contrato.

3.3.4 Si dos o más empresarios concurrieran a la licitación con carácter de unión temporal deberán acreditar la capacidad y solvencia de cada una de las empresas y además, deberán incluir en el sobre (B), junto con la documentación indicada en las cláusulas 3.3.1, 3.3.2 y 3.3.3 correspondiente a cada uno de ellos, los siguientes documentos:

- *Nombramiento por los empresarios de un representante o apoderado único de la unión con poderes bastantes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que del contrato se deriven hasta la extinción del mismo.*
- *Indicación de la participación de cada uno de los empresarios en la unión temporal.*

Si se efectúa la adjudicación a favor de la unión temporal, deberán aportar la escritura pública de la unión de empresarios con indicación de la participación de cada uno de ellas en la unión temporal.

3.4. SOBRE (C).

Incluirá la documentación relativa a los criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor.

4ª.- **MESA DE CONTRATACIÓN Y COMITÉ DE EXPERTOS.**

4.1. La mesa de contratación estará constituida por:

- *Presidente: Gerente*

Vocales:

- *Un representante de la Asesoría Jurídica.*
- *Representante de la Auditoría Interna*
- *Jefe Dpto. Servicios Generales y Contratación.*
- *Jefe Dpto. de Aprendizaje Permanente*

Secretaria: Jefe de Servicio de Contratación y Patrimonio

El comité de expertos estará compuesto por:

- *Vicerrector de Estudiantes y Desarrollo Profesional*
- *Director de Marketing y Comunicación*
- *Jefe de Servicio de Relaciones Institucionales y Extensión Universitaria*

4.2. *La mesa de contratación actuará de conformidad con lo dispuesto en el LCSP y en el Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la LCSP.*

4.3. *La mesa de contratación, previamente a los actos de apertura de proposiciones económica y técnica, examinará y calificará, la documentación acreditativa de la capacidad para contratar, presentada por los licitadores en tiempo y forma.*

4.4. *Apertura de ofertas.*

La apertura (sobre C), en sesión pública, de las proposiciones que contengan la documentación relativa a los criterios cuya ponderación dependa de un juicio de valor, se realizará en el lugar, día y hora indicados, en el anuncio de licitación

La apertura (sobre A), en sesión pública, de la documentación relativa a criterios cuantificables de forma automática, que incluirá la proposición económica, correspondientes a las ofertas admitidas en la calificación previa se realizará en el lugar, día y hora indicados en el anuncio de la licitación, y en la forma prevista en los artículos 83 y siguientes del reglamento general de la Ley de contratos de las administraciones públicas y 144 de la LCSP y en el Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo.

En este Acto se dará a conocer la ponderación asignada a los criterios dependientes de un juicio de valor.

4.5. *Propuesta de adjudicación.*

En base a la valoración resultante, la mesa efectuará la propuesta de adjudicación, de acuerdo con lo previsto en los artículos 135 y siguientes de la LCSP.

5ª.- **ADJUDICACIÓN PROVISIONAL Y DEFINITIVA DEL CONTRATO Y SU NOTIFICACIÓN.**

5.1 *La adjudicación provisional se acordará por el órgano de contratación en resolución motivada que deberá notificarse a los candidatos o licitadores y publicarse en un diario oficial o en el perfil de contratante del órgano de contratación.*

La elevación a definitiva de la adjudicación provisional no podrá producirse antes de que transcurran quince días hábiles contados desde el siguiente a

aquél en que se publique aquélla en un diario oficial o en el perfil de contratante del órgano de contratación.

Cuando no proceda la adjudicación definitiva del contrato al licitador que hubiese resultado adjudicatario provisional por no cumplir éste las condiciones necesarias para ello, antes de proceder a una nueva convocatoria, la administración podrá efectuar una nueva adjudicación provisional al licitador o licitadores siguientes a aquél, por el orden en que hayan quedado clasificadas sus ofertas, siempre que ello fuese posible y que el nuevo adjudicatario haya prestado su conformidad, en cuyo caso se concederá a éste un plazo de diez días hábiles para cumplimentar lo señalado en el segundo párrafo del apartado anterior.

Este mismo procedimiento podrá seguirse en el caso de contratos no sujetos a regulación armonizada, cuando se trate de continuar la ejecución de un contrato ya iniciado y que haya sido declarado resuelto.

5.2. *Una vez acordada y notificada la adjudicación provisional y en el plazo hasta el que se produzca la definitiva, el adjudicatario deberá presentar la siguiente documentación:*

- *Documentación justificativa de hallarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y con la seguridad social y cualesquiera otros documentos acreditativos de su aptitud para contratar o de la efectiva disposición de los medios que se hubiesen comprometido a dedicar o adscribir a la ejecución del contrato conforme al artículo 53.2 de la LCSP que le reclame el órgano de contratación, así como los correspondientes certificados podrán ser expedidos por medios electrónicos, informáticos o telemáticos.*
- *Acreditación de la constitución de la garantía definitiva de un 5% del importe de adjudicación, excluido el Impuesto sobre el Valor Añadido*

5.3. *La adjudicación provisional deberá elevarse a definitiva dentro de los diez días hábiles siguientes a aquél en que expire el plazo señalado en el párrafo primero de este apartado, siempre que el adjudicatario haya presentado la documentación señalada y constituido la garantía definitiva, en caso de ser exigible, y sin perjuicio de la eventual revisión de aquélla en vía de recurso especial, conforme a lo dispuesto en el artículo 37 de la LCSP.*

La adjudicación definitiva del contrato, que en todo caso, deberá ser motivada, se notificará a los candidatos o licitadores.

6ª.- **OBLIGACIONES ESPECIALES, GASTOS EXIGIBLES AL ADJUDICATARIO Y FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO.**

- 6.1 *El contrato se formalizará en el plazo de diez (10) días hábiles, a contar desde el siguiente a la notificación de la adjudicación definitiva.*

La formalización se hará en documento administrativo, siendo este documento título válido para cualquier registro público. No obstante, el contrato se elevará a escritura pública cuando así lo exija el contratista, en cuyo caso, serán de su cuenta todos los gastos derivados del otorgamiento.

- 6.2 *Asimismo, el adjudicatario se obliga a satisfacer previamente a la formalización del contrato, los gastos del anuncio de licitación, en el Boletín Oficial del Estado, contra la presentación de las correspondientes facturas. El importe máximo de dichos gastos es de 2500 euros. Igualmente serán de su cuenta los gastos de transporte y entrega.*

- 6.3 *Cuando el licitante adjudicatario fuere una agrupación temporal de empresas, deberá aportar en dicho plazo, la escritura pública de constitución de la agrupación, debidamente inscrita en el registro mercantil.*

- 6.4 *Cuando por causas imputables al adjudicatario no pudiera formalizarse el contrato, la administración acordará previa audiencia del interesado, la resolución del contrato con previo informe del Consejo de Estado en el supuesto previsto en el art. 195.3 a) de la LCSP.*

7.- PLAZO DE EJECUCIÓN.

- 7.1 *El plazo de ejecución del servicio, será desde el 1 de marzo de 2010 al 28 de febrero de 2011.*

Dicho contrato podrá ser prorrogado por mutuo acuerdo de las partes, sin que la duración total del contrato, incluidas las prórrogas pueda exceder de seis años, ni éstas puedan ser concertadas, aisladas o conjuntamente por un plazo superior al fijado originariamente.

- 7.2 *La ejecución del contrato se regirá por lo dispuesto en el pliego de prescripciones técnicas de acuerdo con las instrucciones que para su interpretación diera al contratista la universidad.*

- 7.3 *La recepción de los servicios, se documentará mensualmente por un estadillo en el que constarán los servicios realizados, horarios e incidencias, en su caso.*

7.4 *Además de las obligaciones generales, derivadas del régimen jurídico del presente contrato, se atenderá específicamente a las siguientes obligaciones:*

- a) *En contrato se ejecutará a riesgo y ventura del contratista; será de cuenta del contratista indemnizar todos los daños que se causen tanto a la universidad como a terceros como consecuencia de las operaciones que requiera la ejecución del contrato, salvo cuando tales perjuicios hayan sido causados como consecuencia inmediata y directa de una orden de la universidad.*
- b) *El contratista será responsable de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados, así como de las consecuencias que se deduzcan para la universidad o para terceros de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en al ejecución del contrato.*
- c) *El contratista contará con el personal necesario para la ejecución del contrato. Dicho personal dependerá exclusivamente del adjudicatario, el cual tendrá todos los derechos y deberes inherentes a su calidad de empleador respecto de mismo, siendo la UNED contratante del todo ajena a dichas relaciones laborales. El contratista procederá inmediatamente, si fuere necesario, a la sustitución del personal preciso de forma que la ejecución del contrato quede asegurada.*
- d) *El incumplimiento del plazo por parte del contratista dará lugar a la aplicación de lo dispuesto en los artículos 134.6 y 196 y siguientes de la LCSP, pudiendo optar la UNED por la resolución del contrato o por la imposición de penalidades diarias en la proporción prevista en dicho artículo.*

7.5 *Finalizado el contrato sin incidencias, o habiendo sido éstas resueltas y habiendo transcurrido el plazo de garantía fijado en la cláusula 9.2 de este pliego, se procederá, en su caso, a la devolución de la garantía definitiva.*

8ª.- PAGO.

- 8.1 *El adjudicatario tiene derecho al abono conforme a los precios convenidos de los servicios prestados de conformidad. Las facturas deberán cumplir los requisitos establecidos por las disposiciones vigentes.*
- 8.2 *El pago se realizará contra la entrega de la factura por triplicado, a la que se unirán los demás documentos que exige la legislación vigente.*

8.3 *La universidad tendrá la obligación de abonar el precio dentro de los sesenta días siguientes a la fecha de la expedición de las certificaciones de recepción o de los correspondientes documentos que acrediten la realización total o parcial del contrato, añadiendo que “si se demorase, deberá abonar al contratista, a partir del cumplimiento de dicho plazo de sesenta días, los intereses de demora y la indemnización por los costes de cobro en los términos previstos en la Ley, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.*

Si la demora en el pago fuese superior a cuatro meses, el contratista podrá proceder, en su caso, a la suspensión del cumplimiento del contrato, debiendo comunicar a la universidad, con un mes de antelación, tal circunstancia, a efectos del reconocimiento de los derechos que puedan derivarse de dicha suspensión, en los términos establecidos en la LCSP.

Si la demora de la universidad fuese superior a ocho meses, el contratista tendrá derecho, asimismo, a resolver el contrato y al resarcimiento de los perjuicios que como consecuencia de ello se le originen.

8.4 *El precio podrá ser revisado en el caso de prórroga del contrato y siempre que haya transcurrido un año desde su inicio, de acuerdo, como máximo en un 85% del incremento experimentado por el Índice de Precios al Consumo, del período septiembre de ejercicio anterior a septiembre del ejercicio vigente.*

8.5 *Abono del precio y pagos a cuenta.*

La Administración viene obligada al abono del servicio efectivamente prestado, con arreglo al precio convenido.

8.5.1

- *Mediante pagos periódicos mensuales, en base a la factura presentada por el contratista y conformada por la unidad encargada del seguimiento de la ejecución del contrato. La factura se extenderá por meses naturales vencidos y deberá incluir todas las menciones legalmente obligatorias.*

8.5.2 *Los plazos previstos en el artículo 200 de la LCSP se computarán a partir de la expedición de los correspondientes documentos que acrediten la realización total o parcial del contrato.*

El contratista no tendrá derecho a la percepción de abonos a cuenta por operaciones preparatorias de la ejecución del contrato.

9ª.- CONFIDENCIALIDAD.

El contratista esta obligado a respetar el carácter confidencial de aquella información a la que tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato a la que se hubiese dado el referido carácter en los pliegos o en el contrato, o que por su propia naturaleza deba ser tratada como tal. Este deber, según la LCSP, se mantendrá durante un plazo de cinco años desde el conocimiento de esa información, salvo que los pliegos o el contrato establezcan un plazo mayor.

10ª.- CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO Y GARANTÍA.

10.1 El contrato se entenderá cumplido por el contratista cuando éste haya realizado, de acuerdo con los términos del mismo y a satisfacción de la universidad, la totalidad de su objeto.

10.2 Garantía.

- Se fija un plazo de garantía de 6 meses desde la finalización del contrato, transcurrido el cual y cumplido satisfactoriamente el contrato, se procederá a la devolución de la garantía definitiva.*

11ª. RESOLUCIÓN Y MODIFICACIÓN DEL CONTRATO.

11.1 El contrato podrá ser resuelto por cualquiera de las causas previstas en los artículos 206 y 284 de la LCSP.

11.2 El contrato podrá ser modificado de conformidad con los artículos 202 y 282 de la LCSP.

11.3 Se permite la subcontratación, en su caso, el licitador deberá indicar su intención de subcontratar la prestación y en que proporción.

11.4 La cesión del contrato se realizará en los casos y de conformidad con el artículo 209 de la LCSP.

12ª. PRERROGATIVAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y JURISDICCIÓN COMPETENTE

12.1 La Universidad tiene la facultad de interpretar el contrato a que se aplica el presente pliego y resolver las dudas que ofrezca su cumplimiento. Igualmente podrá modificarlo por razón de interés público dentro de los límites y con los requisitos señalados en la legislación de contratación administrativa.

Los acuerdos que dicte la Universidad en el eventual ejercicio de las citadas prerrogativas de interpretación y modificación serán inmediatamente ejecutivos.

12.2. Asimismo, la Universidad tiene la facultad de inspeccionar y de ser informada, cuando lo solicite, del cumplimiento del servicio.

12.3 Las cuestiones litigiosas surgidas sobre la interpretación, modificación, resolución y efectos del contrato serán resueltas por el Rector de la UNED, cuyos acuerdos pondrán fin a la vía administrativa. Contra los mismos cabrá recurso contencioso-administrativo conforme a lo dispuesto en la Ley reguladora de dicha jurisdicción.

13ª.- COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES PREVENTIVAS

Las empresas contratadas por la UNED deberán cumplir con lo dispuesto en el artículo 24 de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales y su desarrollo por parte del real decreto 171/2004, de 30 de enero, en materia de coordinación de actividades empresariales, cooperando con la UNED en la aplicación y el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales.

En cumplimiento de este deber de cooperación, las empresas contratadas por la UNED para desarrollar trabajos o prestar servicios en cualquiera de sus centros de trabajo, deberán cumplir las siguientes obligaciones:

1. Antes de la adjudicación del contrato:

- *Entrega de la evaluación de riesgos laborales para informar sobre los riesgos específicos de las actividades que puedan afectar a los trabajadores de la UNED y del resto de las empresas concurrentes en su centros de trabajo.*
- *Designación de una persona para actuar como interlocutor en materia de coordinación de las actividades preventivas con la UNED, indicando nombre, apellidos y datos de contacto.*

Esta información deberá ser suficiente y adecuada y se proporcionará por escrito al servicio de Contratación y Patrimonio de la UNED (c/ Bravo Murillo nº 38, 6ª planta, 28015 – Madrid) cuando tenga lugar la adjudicación provisional del contrato (antes del inicio de las actividades).

2. Durante la ejecución del contrato:

- *Informar de los accidentes de trabajo producidos en los centros de trabajo de la UNED como consecuencia de los riesgos de las actividades concurrentes.*
- *Comunicar de inmediato toda situación de emergencia susceptible de afectar a la salud o la seguridad de los trabajadores de la UNED y del resto de las empresas concurrentes en sus centros de trabajo.*
- *Informar de los cambios producidos en las actividades concurrentes que sean relevantes a efectos preventivos.*

Esta información deberá ser proporcionada por escrito (preferentemente en soporte informativo: pdf, doc. o similar) a la unidad de Salud Laboral de la UNED (c/ Bravo Murillo nº 38 – 5ª planta, 28015 Madrid) dentro de las 72 horas siguientes al accidente, la emergencia o el cambio.

Con carácter general, el deber de cooperación es de aplicación a todas las empresas y trabajadores autónomos concurrentes en un mismo centro de trabajo, existan o no relaciones jurídicas entre ellos. En consecuencia, las anteriores informaciones deberán ser exigidas por las empresas contratistas para su entrega a la UNED, cuando subcontratara con otras empresas la realización de parte de la actividad.

14ª.- MEDIDAS DE SEGURIDAD

De acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal:

- 14.1 *La empresa adjudicataria únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia y no los aplicará o utilizará con un fin distinto al que figure en el contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación a otras personas.*

La empresa adjudicataria tendrá la consideración de encargado del tratamiento y por tanto deberá adaptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que estén expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural.

- 14.2 *Una vez cumplido la prestación contractual, los datos de carácter personal deberán ser destruidos o devueltos a la UNED, al igual que cualquier soporte o documento en que conste algún dato de carácter personal objeto del tratamiento.*

- 14.3 *En el caso de que la empresa adjudicataria destine los datos a otra finalidad, lo comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato, será considerado también responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en que se incurra.*
- 14.4 *El encargado del tratamiento está obligado a implementar las medidas de seguridad a que se refiere el artículo 9 de la Ley de Protección de Datos y que se especifica en el real decreto 1720/2007 de 21 de diciembre.*
- 14.5 *En el caso de que un tercero trate datos personales por cuenta del contratista, encargado del tratamiento, deberán de cumplirse los siguientes requisitos:*
- a) *Que dicho tratamiento se haya especificado en el contrato firmado por la entidad contratante y el contratista.*
 - b) *Que el tratamiento de datos de carácter personal se ajuste a las instrucciones del responsable del tratamiento.*
 - c) *Que el contratista encargado del tratamiento y el tercero formalicen el contrato en los términos previsto en el artículo 1.2. de la Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre.*

**UNED
RECTORADO**

Visto el informe favorable emitido por la Vicegerencia de Asuntos Jurídicos y Secretaría General de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, con fecha 2 de julio de 2009 sobre el pliego tipo de cláusulas administrativas.

***ESTE RECTORADO**, ha tenido a bien aprobar este pliego para esta contratación.*

Madrid, 11 noviembre de 2009
EL RECTOR,
PD (Resolución de 20 de julio 2009, BOE 3 de agosto)
VICERRECTOR DE PLANIFICACIÓN
Y ASUNTOS ECONÓMICOS

Jesús Pedro Zamora Bonilla

Por el Adjudicatario:

Firma:

DNI:

Fecha:

ANEXO N° 1

MODELO DE PROPOSICIÓN ECONÓMICA

Don..... vecino de..... provincia de con domicilio en núm. con Documento Nacional de Identidad n° en calidad de (en caso de actuar en representación, como apoderado de) con domicilio en calle núm. enterado de la contratación del servicio de, por el anuncio insertado en el perfil de la universidad y publicado en el Boletín Oficial del Estado n° del día de de

A este efecto se hace constar que conoce el pliego de bases y las características técnicas que en él se contienen, que sirve de base en esta convocatoria que acepta incondicionalmente sus bases, que reúne todas o cada una de las condiciones exigidas para contratar con la administración y se compromete, en nombre (propio o de la empresa que representa) a tomar a su cargo el servicio del mismo, con estricta sujeción a los expresados requisitos y condiciones a cuyo efecto formula la siguiente oferta:

Los licitadores al formular su propuesta económica deberán indicar, como partida independiente, el importe del Impuesto sobre el Valor Añadido que deba ser repercutido.

(Fecha y firma del proponente)

NOTA: Firmar todas las páginas de la oferta económica.

ANEXO I - MODELO DE PROPOSICIÓN

B.1 Proposición económica

DISTRIBUCIÓN ECONÓMICA DE LAS PARTIDAS

Denominación de la partida	Importe sin IVA
Medios Off-line	
Medios On-line	
A. Total plan de medios	
Producción asociada a campaña: producción gráfica: imágenes, AF y adaptaciones; producción Internet, producción acciones especiales, producción spots TV y copias de emisión, locución cuñas y copias; producción marketing interno, otras producciones asociadas a la campaña	
B. Total producción	
Honorarios totales de la agencia, incluyendo creatividad, producción y gestión de medios	
C. Total honorarios	
Total sin IVA (A+B+C)	
Importe total del IVA	

NIVEL DE DESCUENTO PARA MEDIOS ON LINE (INTERNET)

Soporte	Promedio CPM

Soporte	Promedio de CPC

Trabajo SEO y analítica	Precio final

NIVEL DE DESCUENTO PARA PRENSA

Tipo de medio	Descuento promedio
Periódicos gratuitos	
Suplementos Formación/Empleo	
Económicos	
Información general	

B.2 Evaluación de datos y parámetros por medios

INTERNET

Inversión en campaña	Número de impresiones (nº impresiones / inversión)	Número de clicks (número de clicks/inversión)

PRENSA

Inversión en campaña	Porcentaje de cobertura (% cobertura/ inversión)

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE "PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES Y NUEVOS MEDIOS DE LA UNED"

De conformidad con lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, las empresas interesadas en el concurso deben presentar una propuesta técnica en la que se especifique el Desarrollo de las Campañas Publicitarias de la Universidad

1. Objeto del Contrato

El objeto del presente contrato consiste en la contratación de publicidad consistente en la creatividad, diseño, producción, reserva e inserción en los medios, redes sociales y nuevos medios de una campaña de comunicación institucional de la UNED sobre la oferta formativa de esta institución académica y la repercusión de sus acciones en la sociedad.

2. Objeto de las campañas

Las Campañas Publicitarias estarán orientadas no sólo a la divulgación e información sobre la oferta educativa de la Universidad sino, sobre todo, a la captación del máximo número de estudiantes, a la fidelización de los existentes y al posicionamiento de la imagen de marca de la Universidad, en sus atributos "compatible con el trabajo", "cercanía" y "títulos valiosos para el empleo" (empleabilidad). Por ello, los anuncios promocionales deben ser claros y concisos y con gran capacidad de creatividad y de impacto visual.

Con estas campañas se quiere:

1. Informar a quienes estén interesados en cursar estudios de enseñanzas regladas (acceso a la universidad, grados y posgrados), formación continua o idiomas.
2. Difundir la oferta formativa de la UNED.
3. Promover los valores de pertenencia a la UNED entre los estudiantes y antiguos alumnos.
4. Informar de los mecanismos de calidad implantados en la Universidad y de su labor a favor del desarrollo económico y social.

5. Mantener actuaciones de información y difusión de forma sostenida en el tiempo, sobre todo a través de internet.

Antecedentes y datos clave:

La UNED fue creada en 1972 y, actualmente, es la universidad española con mayor número de estudiantes, ya que más de 200.000 personas cursan estudios en esta institución académica.

Su misión es garantizar el acceso universal a la formación superior, y realizar una decidida aportación a la sociedad para una cobertura, flexible y adaptada, de las necesidades educativas con el fin de obtener títulos universitarios independientemente de sus rentas, su situación social, geográfica o económica. Por ello quiere acercar el conocimiento al mayor número de ciudadanos:

- aumentando el capital humano en la sociedad del conocimiento,
- favoreciendo la igualdad de oportunidades,
- potenciando la conciliación trabajo, familia y estudios, la inclusión educativa y la disminución de la brecha digital

Todo ello, gracias a la cercanía y proximidad de la UNED, con una metodología educativa única en España: Blended-learning, que combina la educación presencial tradicional y a través de las nuevas tecnologías, Internet y "mass media" y una amplia oferta formativa:

- Con su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), el curso 2010-2011 la UNED dispondrá de 27 grados EEES y más de 35 masteres oficiales de postgrado .
- Curso de Acceso para mayores de 25 y 45 años.
- Amplia oferta educativa en Formación Continua (más de 500 cursos).
- Enseñanza de Idiomas a través del Centro Universitario de Idiomas a Distancia (CUID) (12 lenguas diferentes).
- UNED Senior para mayores de 55 años.

La UNED, que busca la innovación permanente en la Educación a Distancia (www.uned.es/campusvirtual), apoya a sus estudiantes a través de una amplia red de 61 Centros Asociados, más de 150 aulas abiertas y casi 300 aulas audiovisuales de última generación (AVIP) que se comunican a través de internet, cofinanciadas por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Destinatarios de la campaña de matriculación:

El público objetivo de la campaña es toda la población española a partir de los 18 años. Esta campaña se dirigirá a dicho colectivo a través de los diferentes medios tradicionales televisión y/o radio, prensa e internet.

Pero en particular, según varias encuestas e investigaciones, el público objetivo de la UNED son mujeres y hombres entre 25 y 45 años, de clase media, media alta y alta, que desean tener una titulación oficialmente reconocida., prioritariamente urbanos en núcleos de más de 50.000 habitantes, y con utilización habitual de las tecnologías de la información, particularmente internet.

3. Diseño de la creatividad de la campaña

3.a) Licitación

1. Las empresas concurrentes presentarán sus propuestas creativas para una campaña multimedia de publicidad que estará soportada en los medios que cada empresa recomienda, en función del presupuesto disponible. Es obligada la inclusión de los medios internet y prensa en la campaña propuesta o bien optar por incluir uno o más medios adicionales (radio y televisión) a los dos obligados, dentro de su propuesta de campaña.
2. Las empresas que lo deseen podrán presentar una propuesta de storyboard para un anuncio de TV con una duración máxima de 20" Asimismo propondrán una adaptación de dicho spot a una duración de 10" o bien 3 propuestas de cuña de radio de una longitud máxima de 20"
3. Las empresas que lo deseen podrán plantear propuestas creativas para televisión, adicionales al uso de formatos convencionales.
4. Todas las empresas concurrentes deberán presentar un mínimo de dos originales para anuncios de prensa e insertar en diarios de distribución gratuitos, suplementos de formación y empleo, económicos y de información general, y otros medios gráficos, afines con el público objetivo. Cada uno de los anuncios presentados deberá incluir la adaptación a formato de módulo de portada, página entera, media página y robapágina, tanto en versión color como en blanco y negro.
5. Todas las empresas concurrentes deberán presentar una propuesta de campaña para internet, con recomendación del formato o formato más

adecuados, e incluyendo creatividad para, al menos, dos opciones de campaña (formatos convencionales y formatos Richmedia), así como, en su caso, su difusión en las redes sociales de lo que ha venido a denominarse web 2.0

6. Todas las empresas concurrentes deberán presentar un boceto de propuesta para carteles a situar en las facultades de la UNED y sus Centros Asociados.
7. Todas las empresas concurrentes deberán presentar un boceto de propuesta para un folleto informativo sobre oferta académica dirigido a los estudiantes, tanto en formato impreso como digital.
8. Todas las empresas concurrentes podrán incorporar dentro de su campaña propuestas de acciones especiales, si consideran que son relevantes para los objetivos perseguidos, en la que se pueden incluir las acciones de radio y/o televisión.
9. Las empresas concurrentes deberán tener en cuenta el desarrollo de esta propuesta de campaña los siguientes mandatorios ejecucionales:

Tono	
"Firma"	La campaña deberá ir firmada por UNED con su logotipo institucional
Patrocinadores	Deberán recogerse patrocinadores como el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
Subtítulos y accesibilidad	La campaña de TV y on line debería incluir subtítulo para sordos y cumplir los preceptivos requisitos de accesibilidad respectivamente

10. Las empresas concurrentes deben incluir una presentación de agencia, en la que especifiquen las distintas unidades especializadas con las que cuentan para la realización de cada una de las acciones incluidas en campaña. En caso de que planteen colaborar con empresas especializadas que no formen parte de su grupo de agencia deberán especificar en la propuesta el nombre y credenciales de las empresas colaboradoras.
11. Las empresas también harán una descripción de acciones prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales denominados como Responsabilidad Social Corporativa que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental

TODA LA INFORMACIÓN RELATIVA A LOS SUBAPARTADOS 1 A 11 DEL APARTADO 3.a) "Diseño de la creatividad de campaña.- Licitación" deberá incluirse dentro del sobre C

3.b) Ejecución del contrato:

Duración:

1. Plazo de ejecución del contrato: Desde el 1 de marzo del 2010 al 28 de febrero del 2011.

Renovación: De acuerdo con la normativa vigente podrá prorrogarse por un período anual o semestral, sin que la duración total de las prórrogas supere la del contrato inicial

Creación de ideas y mensajes publicitarios:

1. Diseño de la imagen publicitaria de la UNED: código de identidad visual y producción de todos los elementos y piezas que lo componen.
2. El logotipo de la UNED debe figurar como elemento visual destacado. Este logotipo será facilitado por la propia Universidad.
3. Creación de las ideas y mensajes publicitarios. Definición de la estrategia creativa de la campaña encomendada.
4. Diseño y producción de todos los elementos y piezas que componen el proyecto.
5. Asesoría sobre la adaptación de la publicidad de la UNED a su propia imagen corporativa.
6. Coordinación y elaboración de los bocetos de arte final e impresión de anuncios promocionales para los diferentes órganos de la UNED. Introducción de otros logotipos de patrocinadores de proyectos como pudiera ser el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Plan de Medios:

1. Elaboración de un plan de medios de comunicación, teniendo en cuenta que la difusión es a nivel nacional.
2. Búsqueda y selección de las ofertas lanzadas por los medios.
3. Gestión de las inserciones de la forma más beneficiosa para la UNED en medios de comunicación, redes sociales y nuevos medios o espacios para integrar, en la medida de lo posible, el mundo off line y el mundo on line, y

- buscar la convergencia de medios con una propuesta creativa diferenciada en multicanal.
4. Otros servicios en el área de publicidad, como propuestas de inserciones en otros medios y canales, y asesoramiento y adaptación de publicidad en Centros Asociados.
 5. El Mix de medios estará compuesto por prensa, e internet (SEO, SEM, publicidad gráfica on line), además de radio y televisión opcionalmente, aunque se podrán incluir otros medios o espacios publicitarios en el apartado dedicado a la Innovación.
 6. Con la aceptación del servicio se indicará alcance, precio y plazo de ejecución.
 7. Selección y propuesta de los diferentes medios de comunicación de información general, económicos, técnicos, educativos y culturales para la realización de campañas publicitarias en los mismos.

Presentación de indicadores:

1. *Medición:* Se presentará un seguimiento del servicio prestado durante el periodo que dure el contrato, así como un informe final detallado del servicio. Las facturas comprenderán una relación detallada de los servicios prestados.
2. *Reporting:* Se presentará un informe comparativo trimestral de las inversiones del sector y análisis del mismo.. Se incluirán resúmenes cuantitativos y cualitativos de apariciones en prensa escrita, así como el número de clicks absolutos y relativos (CTR), el coste por click (CPC), el coste por mil (CPM), el número de impresiones obtenidas en soporte digital y una descripción de las actividades desarrolladas en las campañas, con menor frecuencia en el caso de internet.
3. *Revisión del servicio:* La calidad de la ejecución de los servicios será objeto de revisión continua, debiendo incorporar las sugerencias de la UNED, así como las mejoras e innovaciones que redunden en el aumento de calidad y resultados con la implantación de una herramienta de analítica web en el portal de la UNED, incluso a los pocos días de lanzar una campaña por internet

Derechos de Propiedad:

La UNED será propietaria del diseño seleccionado, reservándose todos los derechos de explotación y facultad para llevar a cabo cuantas reproducciones y modificaciones que estime necesarias o cualquier otra forma de divulgación, cediendo el autor todos los derechos de propiedad sobre el citado diseño, así como la facultad de registrar dicha idea en las clasificaciones y clases existentes que permitan todas las Oficinas tanto Nacionales e Internacionales de Patentes y Marcas.

Otros servicios:

Inserción de esquelas y otros anuncios.

4. Solicitud referida a los medios

4.a) Campaña global

1. Las empresas candidatas deberán entregar su propuesta de distribución económica en cada una de las partidas que se detallan en el apartado B.1 y B.2 del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.
2. Las empresas licitadoras deberán incluir en el sobre C "Criterios para la adjudicación no evaluables mediante fórmulas" un plan de medios, que incorpore una propuesta de calendario de actividad en torno a los meses de septiembre y octubre (campaña de matriculación) por un montante no superior a los 420.000 euros.
3. La UNED se reserva el derecho a hacer modificaciones al plan de medios que pueda ser inicialmente aprobado, cuando entienda que se hacen necesarias, sin que suponga incremento de gasto sobre la propuesta presentada por la empresa adjudicataria.

4.b) Campaña de medios off line

Se solicita cada una de las empresas concurrentes que:

1. Planteen la propuesta de plan de medios off line idóneo para la duración de esta campaña
2. Justifiquen el mix de medios propuesto estableciendo los umbrales presupuestarios mínimos de cada medio incluido en la campaña que es necesario superar para que la campaña alcance visibilidad en el medio. En concreto se quiere conocer cual es, en opinión de las empresas concurrentes, el umbral de presupuesto mínimo que requiere una campaña en cada medio para superar el "ruido

mediático" existente como consecuencia de la actividad de otros anunciantes. Con este racional cada empresa concurrente deberá posicionarse acerca de si consideran que es más eficiente en esta campaña

A) concentrarse en menos medios (únicamente los obligatorios) pero dotando de más presupuesto a cada medio incluido en la campaña

B) incorporar más medios que los obligatorios, aunque ello suponga asignar menos presupuesto a cada medio incluido en la campaña.

3. Establezcan objetivos de cobertura y frecuencia fijados para el plan global y para cada medio, para obtener el máximo nivel de cobertura dentro de un coste óptimo, atendiendo al presupuesto disponible. Deberán justificar dichos objetivos con el racional consecuente.
4. Seleccionen los soportes (dentro de cada medio incluido en el plan) que deberían incorporarse en el plan de medios y justifiquen el racional para esa selección.
5. Recomienden los formatos/emplazamientos más adecuados dentro de cada soporte seleccionado y justifiquen la recomendación.

En concreto, en el plan de medios de prensa se deberá incluir el racional que justifica el peso de cada tipología de periódico y de cada soporte sobre el importe total de la campaña en Prensa

Prensa	Justificación del % de inversión destinado a cada una de estas tipologías de periódicos	Justificación del % de inversión destinado a cada soporte
Gratuita		
Suplementos Formación y Empleo		
Económica		
General		

Si se incluye TV entre los medios de campaña, en el plan de medios de TV se deberá incluir el racional que justifica el peso de cada cadena sobre el importe total de la campaña en TV, así como el ratio de GRP's en Prime Time recomendado para cada cadena y el % de emplazamientos fijos recomendados para cada cadena.

Televisión	Justificación del %	Justificación del %	Justificación del %
------------	---------------------	---------------------	---------------------

	de inversión destinado a cada una de las cadena	prime time recomendado en cada cadena	de emplazamiento fijo recomendado en cada cadena
Telecinco			
Antena3			
Cuatro			
Sexta			
Forta			

Si se incluye radio entre los medios de campaña, en el plan de medios de Radio se deberá incluir el racional que justifica el peso de cada tipología de emisoras y de cada cadena y programa sobre el importe total de la campaña de Radio.

Radio	Justificación del % de inversión destinado a cada una de estas 2 tipologías	Justificación de la inversión destinada a cada cadena	Justificación de la inversión dedicada a cada programa
General			
Radio Fórmulas			

TODA LA INFORMACIÓN RELATIVA A LOS SUBAPARTADOS 1 A 5 DEL APARTADO 4.B "campaña de medios off line" debería incluirse dentro del sobre C y acompañando a la modelo de propuesta económica del sobre A

6. Establezcan el coste por GRP que pueden ofrecer a la UNED para la realización de esta campaña y el nivel de descuento con respecto a los precios de tarifa que pueden ofrecer a la UNED para la realización de esta campaña, adjuntándose a continuación cuatro cuadros orientativos. En la campaña de prensa, el ochenta por ciento de los anuncios deberán ir en página impar.

Prensa

Tipo medio	de	Soporte	Formato	Coste Tarifa	Descuento negociado	Coste bruto	Descuento agencia	Coste neto
Información General Edición Nacional	El País		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
	El Mundo		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
	ABC		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
	La Vanguardia		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
	El Periódico		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
	Público		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
La Razón		1/2 página impar color						
		Faldón impar color						
Suplementos dedicados a la Formación y al Empleo	El País - Negocios		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
	Expansión-Empleo		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
	ABC- Infoempleo		1/2 página impar color					
			Faldón impar color					
La Vanguardia - Dinero		1/2 página impar color						
		Faldón impar color						
	Expansión		1/2 página impar color					

Económicos Edición Nacional		Faldón impar color					
	Cinco Días	1/2 página impar color					
		Faldón impar color					
Gratuitos Edición Nacional	20 minutos	1/2 página impar color					
		Faldón impar color					
	Qué	1/2 página impar color					
		Faldón impar color					
	ADN	1/2 página impar color					
		Faldón impar color					

Radio

Cadena	Programa	Horario	Duración cuña	Coste Tarifa	Descuento Negociado	Coste bruto	Descuento Agencia	Coste neto
COPE	La Mañana		20"					
	La Linterna		20"					
	Tiempo de juego		20"					
	Tirachinas		20"					
SER	Hoy por hoy		20"					
	La Ventana		20"					
	El Larguero		20"					
	Hora 25		20"					
Onda Cero	Herrera en la Onda		20"					
	Julia en la Onda		20"					
	La brújula		20"					
	Al primer toque		20"					
Punto Radio	Protagonistas		20"					
	Queremos hablar		20"					



Los 40								
Cadena Dial								
Cadena 100								
Kiss FM								

Televisión	Inversión asumida para cada cadena	% Prime Time	% emplazamiento fijo en bloque recomendado	Coste por GRP negociado
Telecinco				
Antena3				
Cuatro				
La Sexta				
Forta				

TODA LA INFORMACIÓN RELATIVA AL SUBAPARTADO 6 DEL APARTADO 4.B "CAMPAÑA DE MEDIOS OFF LINE" DEBERÍA INCLUIRSE DENTRO DEL SOBRE A COMO INFORMACIÓN ADICIONAL A LA PROPUESTA ECONÓMICA

4.c) Campaña de medios on line

1. Planteen la propuesta de plan de medios on line idóneo para la duración de esta campaña
2. Distribuyan el total de inversión del plan de medios on line entre acciones canalizadas a través de buscadores (Keyword marketing y contextual) y acciones canalizadas en el resto de soportes, incluyendo las relativas a web 2.0, además de un trabajo anual de optimización de la web www.uned.es en buscadores (SEO)
3. Seleccionen los medios y soportes (buscadores, portales, medios y páginas web en general) que se recomienda incluir en la campaña justificando su selección.
4. Seleccionen los emplazamientos y formatos que deberían incluirse en cada medio elegido y justifiquen esta selección:
 - A. en el caso de las acciones soportadas en banners u otros formatos publicitarios, las empresas concurrentes deberán sugerir la ubicación/rotación de los mismos, la frecuencia y la duración de la acción recomendada en cada soporte.
 - B.- en el caso de los buscadores, las empresas concurrentes deberán sugerir los portales y páginas web que deberían usarse en la acción y el listado de los keywords (palabras clave) que se recomienda incluir en cada uno de ellos.



TODA LA INFORMACIÓN RELATIVA A LOS SUBAPARTADOS 1 A 4 DEL APARTADO 4.C "CAMPAÑA DE MEDIOS ON LINE" DEBERÁ INCLUIRSE DENTRO DEL SOBRE C

5. Faciliten el % de descuento con respecto a los precios de tarifa que pueden ofrecer a la UNED para la realización de esta campaña en los distintos medios, emplazamientos y formatos recomendados, incluyendo un cuadro orientativo con las siguientes columnas:

Soporte	Formato	Emplazamiento	Rotación	Coste Tarifa	Descuento Negociado	Coste Bruto	Descuento Agencia	Coste Neto
			(si procede)					

6. Faciliten el % de descuento con respecto a los precios de tarifa (coste neto) que pueden ofrecer a la UNED para la contratación de impactos planificados en diferentes soportes, formatos y emplazamientos. Se valorará inserción en la portada (home)

Soporte	Formato	Emplazamiento	Coste Tarifa	Descuento Negociado	Coste Bruto	Descuento Agencia	Coste Neto
	MB St	Home					
	RP St	Rot Gen					
		Home					
		Rot Gen					

RP St (robapáginas 300x300 creatividad estándar)

MB ST (megabanner 728x90 creatividad estándar)

7. Faciliten el CPC que pueden ofrecer a la UNED en buscadores
8. Faciliten el coste de un trabajo anual de optimización de la página www.uned.es en buscadores y adaptación de analítica web.

TODA LA INFORMACIÓN RELATIVA A LOS SUBAPARTADOS 5 A 7 DEL APARTADO C "CAMPAÑA DE MEDIOS ON LINE" DEBERÁ INCLUIRSE EN EL SOBRE A COMO INFORMACIÓN ADICIONAL A LA PROPUESTA ECONÓMICA