

Contrato de servicios para la coordinación y comercialización de espacios y productos publicitarios en Mercatenerife	2021
---	-------------

A: Jesús Alejandro Fernández Pombo
Director Gerente de Mercatenerife
jafernandezpombo@mercatenerife.es

DE: Juan Antonio Díaz Alonso
Responsable de administración de Mercatenerife
administracion@mercatenerife.es

Fecha: 21/09/2021
Ref.: Expdte. Contratación: 027/2021

MEMORIA DE NECESIDADES – Solicitud de aprobación del inicio de la contratación de los servicios para la coordinación y comercialización de espacios y productos publicitarios en Mercatenerife a través de procedimiento negociado sin publicidad

NATURALEZA, EXTENSIÓN, IDONEIDAD DEL CONTRATO Y MOTIVACIÓN DE LAS NECESIDADES A CUBRIR

El objeto de la presente licitación es la contratación con MERCASA de los servicios de comercialización, planificación, coordinación y seguimiento de la explotación publicitaria en régimen de exclusividad de los diferentes soportes y espacios publicitarios de MERCATENERIFE.

Este contrato tiene naturaleza privada y se rige por el presente Pliego de Cláusulas Particulares y Técnicas, por las Instrucciones Internas de Contratación de MERCATENERIFE, por lo dispuesto en 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) y sus disposiciones de desarrollo en cuanto resulten de aplicación a las entidades del sector público que no tienen la condición de poder adjudicador y, supletoriamente, por el Derecho privado.

Los CPV del contrato es el siguiente:

- 79340000-9 Servicios de publicidad y de marketing
- 79341200-8 Servicios de gestión publicitaria
- 79341400-0 Servicios de campañas de publicidad
- 79420000-4 Servicios relacionados con la gestión

EN EL CASO DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS: JUSTIFICACIÓN DE LA INSUFICIENCIA DE MEDIOS:

Para esta necesidad, MERCATENERIFE no dispone de los medios necesarios para satisfacer la presente contratación por lo que precisa de estos servicios y se propone la contratación a través de una empresa externa.

DIVISIÓN EN LOTES

No procede la división del objeto de contratación en lotes, pues de conformidad con el artículo 99.3.b) de la Ley de Contratos del Sector Público, dificultaría la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico, por la interconexión que las diferentes tareas objeto de prestación.

JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

La adjudicación se realizará, ordinariamente utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación basados en el principio de mejor relación calidad-precio, y utilizando el **Procedimiento Negociado sin publicidad**, y, siendo necesario, para conseguir la mejor calidad-precio, la valoración cualitativa de los servicios objetos del contrato.

El artículo 168.a).2º 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 28 de febrero de 2014, "Los órganos de contratación podrán adjudicar contratos utilizando el procedimiento negociado sin la previa publicación de un anuncio de licitación en los contratos de obras, suministros, servicios, concesión de obras y concesión de servicios, cuando las obras, los suministros o los servicios solo puedan ser encomendados a un empresario determinado, por alguna de las siguientes razones: que el contrato tenga por objeto la creación o adquisición de una obra de arte o representación artística única no integrante del Patrimonio Histórico Español; que no exista competencia por razones técnicas; o que proceda la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial.

La no existencia de competencia por razones técnicas y la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial solo se aplicarán cuando no exista una alternativa o sustituto razonable y cuando la ausencia de competencia no sea consecuencia de una configuración restrictiva de los requisitos y criterios para adjudicar el contrato."

En el caso concreto que nos ocupa, la configuración del modelo español de Mercasa-Red de Mercas responde al objetivo de optimizar la eficiencia del servicio público que se presta al conjunto de operadores de la cadena alimentaria, desde la producción al consumo, y por extensión al conjunto de la población, destinataria final de los alimentos que se comercializan en sus instalaciones.

La estructura societaria de las 24 Mercas de la Red Mercasa incluye la participación accionarial de Mercasa en todas ellas, junto a los Ayuntamientos respectivos de las 24 ciudades en que están instaladas.

La presencia de Mercasa incluye una participación muy activa en la gestión cada Merca, como socio tecnológico comprometido con los objetivos estratégicos y los resultados empresariales derivados del servicio que se presta a las empresas mayoristas de alimentos frescos y de otras actividades complementarias que operan desde las instalaciones de cada Merca, siempre bajo el concepto de Red.

El concepto de servicio con el que se trabaja en la Red de Mercas incluye también, por parte de Mercasa, una implicación permanente y creciente en la búsqueda de actividades comunes, que redunden en la obtención de los mejores resultados económicos posibles, permitiendo así la mejora e innovación permanente de las instalaciones de las Mercas.

Se trata, en definitiva, de trabajar desde el concepto de economía de red, favorecido por la presencia de Mercasa en todas las Mercas, compartiendo los mejores avances en tecnología de servicios comerciales y logísticos, además de todas aquellas iniciativas comunes que redunden en beneficio de toda la Red.

Entre estas últimas, destaca la gestión común de los espacios y productos publicitarios de la Red de Mercas, cuya coordinación a través de Mercasa garantiza la optimización de resultados, consecuencia de las ventajas evidentes que supone la comercialización de todos los espacios y soportes publicitarios bajo el concepto de circuito publicitario, consiguiendo de esta forma una fuerza comercial y de atracción para clientes potenciales que de ninguna manera se alcanzaría mediante la gestión individual de cada Merca.

Entre las razones técnicas que soportan esta memoria justificativa destacan especialmente:

- La garantía técnica que aporta Mercasa y el modelo de gestión conjunta y coordinada por Mercasa en toda la Red de Mercas para la captación de campañas y otras acciones publicitarias a nivel nacional; que resultarían inviables en otros modelos de gestión individual, Merca a Merca.
- La participación de cada Merca en el circuito publicitario de la Red de Mercas hace que los anunciantes tengan a su alcance un perfil de público objetivo muy concreto. Formar parte de este circuito garantiza que los anunciantes tengan la masa crítica suficiente para poder realizar inversiones publicitarias de manera conjunta en toda la Red de Mercas.
- Mercasa, a través de la Red de Mercas, con un tráfico anual de más de 18 millones de vehículos, permite generar el volumen de impactos necesarios que demandan las empresas anunciantes de alimentación, automoción, banca, etc., para invertir en cada Merca en concreto, que de otra manera no sería posible, ya que no generaría la visibilidad global que buscan las grandes marcas.
- Mercasa cuenta con un equipo multidisciplinar especializado en el entorno de la gestión de estructuras de Red, con una amplia trayectoria, incluida una Dirección de Desarrollo Corporativo y RRII que cuenta con la experiencia, los recursos y medios necesarios para llevar a cabo la gestión, coordinación y control de la explotación publicitaria en la Red de Mercas.
- Con estos medios, Mercasa coordina el seguimiento de las campañas de publicidad que se vayan contratando para toda la Red de Mercas, considerando todos los procesos, desde la gestión comercial previa a la contratación hasta la facturación final y gestión de cobros, incluido el análisis previo de idoneidad de cada campaña, la distribución de espacios y periodos de ejecución en cada Merca, la comunicación necesaria para el buen desarrollo de cada acción, tramitación de permisos, asegurar el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales, soporte tecnológico para las campañas en soportes digitales, etc.
- El refuerzo desde la gestión conjunta de la Red de Mercas para la captación y gestión de campañas locales.
- La existencia de unas estructuras técnicas, profesionales y especializadas en Mercasa para el desarrollo de este servicio para la captación y gestión de campañas locales de la forma

adecuada, garantizando así los resultados previstos, de las que no pueden disponer las Mercas de menor tamaño y estructuras de recursos humanos más limitadas.

En tal sentido, una vez constatada la práctica imposibilidad técnica de que otro operador económico alcance los resultados previstos, se justifica la contratación por parte de Mercatenerife a Mercasa, mediante un procedimiento negociado sin publicidad, facultando así a Mercasa a realizar a continuación el procedimiento correspondiente para la contratación de una empresa especializada que desarrolle, bajo la coordinación de Mercasa, la gestión comercial de los espacios y productos publicitarios de la Red de Mercas.

En definitiva, se procede a la utilización del procedimiento negociado sin publicidad por razones de exclusividad técnica, que impiden que otro operador económico alcance los resultados previstos.

Por tanto, no existe competencia por las razones técnicas expuestas; no existiendo otra alternativa o sustituto razonable como consecuencia de una configuración restrictiva de los requisitos y criterios para adjudicar el contrato, se justifica de esta manera que solo pueda encomendarse a Mercasa la ejecución del presente contrato en aplicación del arriba citado artículo 168.a).2º 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).

PLAZO DE DURACIÓN DEL CONTRATO /LUGAR DE EJECUCIÓN O ENTREGA:

La duración del contrato es de **36 meses**, pudiéndose realizar **2** prórrogas más de **12 meses** cada una.

La prórroga se acordará por el órgano de contratación y será obligatoria para el empresario, para cuya efectividad se establece un preaviso de dos meses de antelación a la finalización del plazo de duración del contrato.

En ningún caso podrá producirse la prórroga por el consentimiento tácito de las partes.

CLASIFICACIÓN, SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA Y TÉCNICA O PROFESIONAL

Clasificación:

No se exige clasificación.

Solvencia económica y financiera:

La solvencia económica y financiera del empresario deberá acreditarse por uno o varios de los medios siguientes:

1. Justificante y último recibo de la existencia de un seguro de indemnización por responsabilidad civil por importe de 1.000.000 € con las siguientes coberturas:

Responsabilidad civil patronal de 300.000 €

Responsabilidad civil subsidiaria de 1.000.000 €

La acreditación de este requisito se efectuará por medio de certificado expedido por el asegurador, en el que consten los importes y riesgos asegurados y la fecha de vencimiento del seguro, y mediante el documento de compromiso vinculante de suscripción, prórroga o renovación del seguro, en los casos en que proceda.

Solvencia técnica

La solvencia técnica se acreditará por los siguientes medios:

- a) Relación de los principales servicios realizados (del mismo tipo o naturaleza al que corresponde el objeto del contrato) en el curso de los tres últimos años que incluya importe, fechas y el destinatario público o privado, de los mismos.

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE FÓRMULAS APLICABLES

1	Criterios evaluables de forma automática	75 puntos
I	<p>Porcentaje de comisión en las campañas:</p> <p>1) Campañas sin condicionante especial (25 puntos)</p> <p>2) Campañas en Pantallas Digitales propiedad de Mercatenerife (25 puntos)</p> <p>3) Campañas con clientes aportados por Mercatenerife, con independencia del tipo de campaña (25 puntos)</p> $Pn = 25 * \left(1 - \frac{CO_n - CO_e}{CO_m}\right)$ <p>Pn = Puntuación CO_n = Comisión Oferta de empresa a valorar CO_e = Comisión ofertada más Económica CO_m = Comisión máxima indicada en el apartado 6 del PCP</p> <p>Puntuación: 25 x Of_n/Of_{max} Donde: Of_{máx}: Oferta del porcentaje de comisión más inferior presentado Of_n: Oferta del porcentaje a valorar</p>	
2	Criterios sujetos a juicio de valor	25 puntos
<p>Se valorará la memoria detallada con la relación de servicios a realizar por parte del adjudicatario.</p> <p>I. Coordinación de los trabajos de planificación, seguimiento y control de los procesos para la contratación de las campañas publicitarias. (13 PUNTOS)</p> <p>II. Coordinación de los trabajos de desarrollo y ejecución de las campañas publicitaria contratadas para MERCATENERIFE. (12 PUNTOS)</p>		
<p><u>FASE DE NEGOCIACIÓN</u></p> <p>Se sigue el procedimiento de licitación NEGOCIADO mediante la solicitud de una única oferta, configurado en dos fases.</p> <p>En la primera fase la empresa licitadora invitada presentará la documentación que se señala en el Pliego de Cláusulas Particulares y su Oferta inicial en el plazo señalado en la cláusula décima de este pliego.</p> <p>Tras la presentación por parte de la empresa candidata invitada de su proposición de partida, y verificado que la Oferta cumple con las especificaciones del Pliego de Prescripciones Técnicas, se negociará con la misma las siguientes cuestiones:</p> <p>Precio. El precio propuesto mediante descuento directo sobre la comisión ofertada.</p> <p>En todo caso, no se negociarán los requisitos mínimos de la prestación objeto del contrato.</p> <p>Esta fase de negociación durará como máximo 5 días, al término de los cuales, o con anterioridad si se llega antes a un acuerdo, la empresa licitadora deberá fijar su propuesta en firme o se plasmará la misma en Informe. al respecto. De la fase de negociación deberá dejarse constancia documental en el expediente.</p> <p>Fijados los términos del acuerdo, tras la negociación y verificado que la oferta cumple con las exigencias del Pliego de Prescripciones Técnicas, se propondrá en su caso, al Órgano de Contratación, la adjudicación del contrato en los términos resultantes de la negociación.</p>		

MODIFICACIONES CONTRACTUALES PREVISTAS

No se prevén modificaciones.

PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO:

Valor Estimado del Contrato: El valor estimado del contrato no puede ser determinado con carácter previo a la licitación, pues la contraprestación a percibir por el adjudicatario por los servicios de coordinación y comercialización en exclusiva de los espacios publicitarios de Mercatenerife, será el porcentaje que oferte como comisión máxima, sobre los importes brutos que se facture a los clientes beneficiarios de las campañas publicitarias una vez realizado el reparto entre las Mercas participantes de cada campaña, en función del tipo de campaña, y que no podrá exceder de los siguientes porcentajes:

TIPO DE CAMPAÑA CONFORME AL PPT	COMISIÓN MÁXIMA
1) Campañas sin condicionante especial (cualquiera de las no incluidas en los puntos 2 y 3)	52 %
2) Campañas en Pantallas Digitales propiedad de Mercatenerife	49 %
3) Campañas con clientes aportados por Mercatenerife, con independencia del tipo de campaña	48 %

Presupuesto Base de Licitación: El presupuesto base de licitación no puede ser determinado con carácter previo a la licitación, por el mismo motivo expuesto para el valor estimado.

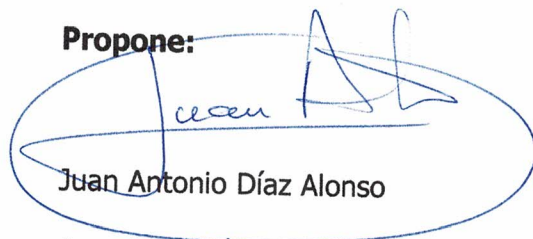
IVA: Se aplicará el IVA que corresponda conforme a la legislación vigente.

No obstante, el contrato no genera gasto alguno puesto que el adjudicatario será retribuido mediante las comisiones que se le haya de satisfacer en función de las campañas contratadas.

RESERVA DE CRÉDITO Y APROBACIÓN DE LA EJECUCIÓN PRESUPUESTARIA

AÑO PARTIDA POA	2021/2022/2023
IMPUTACIÓN	INGRESOS DERIVADOS DE PUBLICIDAD

Propone:


Juan Antonio Díaz Alonso

Aprobado por el órgano de contratación:


Jesús Alejandro Fernández Pombo