

INFORME DEL SERVEI PROMOTOR DEL CONTRACTE DELS SERVEIS DE CREACIÓ, DISSENY I ADAPTACIONS DE LA IMATGE GRÀFICA DE L'INSTITUT DE MERCATS DE BARCELONA.**Expedient: 21/23****1.- De conformitat amb el previst a l'article 28 LCSP, el sotassgnant emet el següent informe justificatiu de la necessitat del contracte que es proposa a continuació;**

L'Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB) és el responsable de les campanyes generals de posicionament dels mercats i col·labora i dóna suport a les estratègies de cada mercat impulsades des de cada una de les associacions de comerciants.

Tota la estratègia de comunicació impulsada per l'IMMB està vinculada als objectius específics de l'IMMB que tenen el seu màxim exponent en la definició dels objectius del seu Pla Estratègic.

Des de l'IMMB es planifiquen accions de comunicació vinculades a:

- La renovació i modernització dels mercats tant pel que fa a les millores dels edificis i serveis mitjançant les remodelacions, com les transformacions de l'oferta i el serveis dels mercats.
- La potenciació dels valors dels mercats: Producte de qualitat, comerç de proximitat, professionalitat, menjar saludable, sostenibilitat alimentaria,...
- La promoció de les activitats de dinamització comercial, de integració amb el territori, culturals i de vinculació social, organitzades tant per les associacions de comerciants com pel propi IMMB.

l'Institut Municipal de Mercats no té mitjans ni personal suficient per a l'execució del contracte

Pressupost base de licitació i valor estimat del contracte

1. D'acord amb la previsió de l'article 100 LCSP, el pressupost **base** total de licitació és de **52.500** euros, IVA inclòs, amb el desglossament següent:

41.475 euros, **pressupost net**

11.025 euros en concepte d'Impost sobre el Valor Afegit (IVA) al tipus del 21%

Any	Econòmic	Programa	Orgànic	Import net	% IVA	Import IVA	Import total
2023	22602	43121	0100	17.281,25 €	21	4.593,75 €	21.875 €
2024	22602	43121	0100	24.193,75 €	21	6.431,25 €	30.625 €
				41.475,00 €	21	11.025,00 €	52.500 €

2. La quantitat indicada en l'apartat anterior com a pressupost net constitueix la xifra màxima de despesa prevista pel contracte.

El preu del contracte es determina mitjançant els preus unitaris ofertats per l'adjudicatari.

Aquest pressupost s'ha d'entendre comprensiu de la totalitat de tots els costos derivats de l'execució de l'objecte del contracte.

La partida d'imprevistos, i les altres xifrades a preu fet en el pressupost, no suposen dret a la seva percepció per part del contractista, només en la quantia o unitat d'obra dels treballs realment realitzats.

Pel cas que el present contracte comporti despeses de caràcter plurianual, la seva autorització o realització se subordina al crèdit que per a cada exercici autoritzin els respectius Pressupostos municipals.

3. **El valor estimat del contracte (VEC)** és de 78.999,84 euros, sense incloure l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA). Aquesta xifra inclou l'import total que podria ser retribuit el contractista, tot d'acord la previsió de l'article 101 LCSP.

Execució servei	Subministrament posats a disposició	Pròrroga	Modificacions amb increment del cost econòmic	SUMA
41.475 €		82.950 €		124.425 €

Durada del contracte

La durada del contracte serà de 12 mesos, comptats des de l'endemà de la signatura del contracte o en la data en què es faci constar al propi contracte. El contracte es podrà prorrogar per un termini de 24 mesos més. La pròrroga serà obligatòria si es notifica amb una antelació mínima de dos mesos a la fi del termini.

Criteris de valoració de les ofertes.

1.- Criteris sotmesos a judici de valor, Sobre B. Fins a 50 punts

- 1) **Una estratègia de comunicació i una proposta creativa específica** de campanya publicitària pels mercats municipals, dins del marc del programa MERCATS I BARRIS ALS MERCATS DE BARCELONA, segons el brief plantejat a l'ANNEX 1 a disposició al perfil de contractant.

La proposta haurà d'incloure:

- Creativitat
- Claim de la campanya
- Adaptacions Off-line.
- Adaptacions digitals.

Es farà la seva valoració basada en la idoneïtat de l'estratègia de campanya i les diferents idees creatives per assolir els objectius comunicatius desitjats: **fins un màxim de 30 punts.**

Es valoraran els següents criteris:

a) L'estratègia de comunicació compleix els objectius plantejats en el brief, **fins a 15 punts, desglossats de la següent forma:**

- Alinear el to del missatge amb el públic objectiu plantejat fins a 5 punts
- Utilitzar els canals adients amb el públic objectiu plantejat fins a 5 punts
- Viabilitat general de la proposta fins a 5 punts

b) Valoració de la proposta, **fins a 15 punts**

- Originalitat (creativitat plantejada) fins a 5 punts
- Notorietat (proposta rellevant) fins a 5 punts
- Claredat (proposta comprensible) fins a 5 punts

S'adjunta brífing del programa "Mercats i barris".

2) Currículum de l'empresa i l'equip de treball, fins a 20 punts

a) Currículum de l'empresa adjudicatària... **fins a 10 punts.**

Experiència demostrable en la realització de campanyes de comunicació que inclourà: creativitat, claim de la campanya, adaptacions on-line i adaptacions digitals. S'hauran de presentar 4 projectes realitzats per l'empresa adjudicatària.

Es valoraran la qualitat, i originalitat de les propostes presentades especialment relacionades amb les següents temàtiques:

- Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari fins a 3 punts
- Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat fins a 3 punts
- Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia fins a 2 punts
- Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització. fins a 2 punts

b) Idoneïtat de l'equip de treball..... **fins a 10 punts**

Es valorarà la idoneïtat i l'experiència demostrable, **d'un mínim de 2 anys**, de totes les persones components de l'equip en el desenvolupament de projectes relacionats amb les temàtiques indicades:

L'experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l'equip:

- Director creatiu..... fins a 2 punts
- Director d'art..... fins a 2 punts
- Copy..... fins a 2 punts
- Producció..... fins a 2 punts
- Dissenyador de suport fins a 2 punts

NOTA: Amb la finalitat de garantir qualitativament les tasques objecte del contracte, el licitador que no obtingui un mínim de 25 punts en la puntuació dels criteris sotmesos a judici de valor (sobre 2A) quedarà exclòs de la licitació, no procedint-se a l'obertura del seu sobre 2B.

2.- Criteris automàtics, Sobre C

1.- Per a l'oferta econòmica, fins un màxim de 40 punts:

1-A) Per al preu dels honoraris per a cada una de les creativitats realitzades per a campanyes generals de l'IMMB incloent-hi el màster de cada campanya i la seva gestió, **fins un màxim de 10 punts** per a la proposta més econòmica. La puntuació serà proporcional en base a la proposta més econòmica.

1-B) Per a la mitjana del preu de les adaptacions previstes off-line i encàrrecs puntuals especials (mapes, plànols, infografies, productes especials com diplomes o premis...), **fins un màxim de 15 punts** per a la proposta més econòmica. La puntuació serà proporcional en base a la proposta més econòmica.

1-C) Per a la mitjana del preu de les adaptacions previstes on-line (digital), **fins un màxim de 15 punts** per a la proposta més econòmica. La puntuació serà proporcional en base a la proposta més econòmica.

Consideració de baixes i altes anormals o desproporcionades:

Es defineixen els següents límits per a la consideració d'ofertes, en principi, amb valors anormals o desproporcionats:

Un diferencial de 10 punts percentuals per sota o per sobre de la mitjana de les ofertes en preus unitaris dels apartats 1A, 1B i 1C o, en el cas d'un únic licitador, de 15 punts percentuals respecte el pressupost net de licitació.

Si el nombre de licitadors és superior a 10, pel càlcul de la mitjana de les ofertes es prescindirà de l'oferta més baixa i/o de l'oferta més alta si hi ha un diferencial superior al 5% respecte de l'oferta immediatament consecutiva.

Si el nombre de licitadors és superior a 20, pel càlcul de la mitjana de les ofertes s'exclourà una o les dues ofertes més cares i/o una o les dues ofertes més baixes sempre i quan una amb l'altre o totes dues amb la que la segueix tinguin un diferencial superior al 5%.

Es rebutjarà l'oferta si es comprova que és anormalment baixa perquè no compleix les obligacions aplicables en matèria de subcontractació, ambiental, social o laboral establertes en el Dret de la Unió, en el Dret Nacional, els convenis col·lectius sectorials vigents o per les disposicions de Dret internacional d'acord amb la LCSP.

2.- Per a les millores en el temps de resposta, fins un màxim de 10 punts:

Per a les millores (%de reducció) respecte el temps requerit de resposta, **fins un màxim de 10 punts**. Serà necessari que cada concepte tingui com a mínim un punt de reducció per millora, i s'atorgarà un punt per dia reduït fins a un màxim de 10 punts.

1-E) Per a les millores (%de reducció) respecte el temps requerit de resposta.	TEMPS MÀXIM REQUERIT	TEMPS MÀXIM OFERT
Per a la presentació d'una proposta de creativitat per a una campanya des del lliurament del breafing	12 dies laborables	
Per adaptacions off line per a la campanya de l'IMMB	4 dies laborables	
Per a adaptacions on line per a la campanya de l'IMMB	2 dies laborables	
Primera proposta Disseny gràfic del newsletter digital	2 dies laborables	
Disseny gràfic i maquetació del full informatiu mensual	2 dies laborables	
Per primera proposta de disseny i maquetació l'Infomercats digital (format contingut revista 10 pàgines)	8 dies laborables	
Per peces per presentacions (dossiers, documents interns)	6 dies laborables	
Encàrrecs puntuals especials(mapes, plànols,infografies, productes especials com diplomes o premis...)	6 dies	

Puntuació de la totalitat dels criteris (1)+(2): 100

3.- Si es produeix un empat en la puntuació total entre diverses empreses licitadores s'aplicaran, successivament, els següents criteris de desempat:

1. Proposicions presentades per les empreses que, al venciment del termini de presentació d'ofertes, incloguin mesures de caràcter social i laboral que afavoreixin la igualtat d'oportunitats entre dones i homes.
2. Proposicions presentades per aquelles empreses que, al venciment del termini de presentació d'ofertes, tinguin a la plantilla un percentatge de persones treballadores amb discapacitat superior al que els imposi la normativa.
En aquest supòsit, si diverses empreses licitadores de les que haguessin empatat quant a la proposició més avantatjosa acrediten tenir relació laboral amb persones amb discapacitat en un percentatge superior al que els imposi la normativa, tindrà preferència en l'adjudicació del contracte l'empresa licitadora que disposi del major percentatge de treballadors fixos amb discapacitat a la seva plantilla.
3. Les empreses licitadores amb major percentatge de persones treballadores amb discapacitat o en situació d'exclusió social a la plantilla de cadascuna de les empreses, primant en cas d'igualtat, el major nombre de personal fix amb discapacitat en plantilla, o el major nombre de persones treballadores en inclusió a la plantilla.
4. Les empreses licitadores amb major percentatge de dones ocupades a la plantilla de cadascuna de les empreses.
5. Les empreses licitadores amb menor percentatge de contractes temporals a la plantilla de cadascuna de les empreses.

En cas que l'aplicació d'aquests criteris no doni lloc a desempat es dirimirà mitjançant sorteig.

Justificació de valoració de 50 punts dels criteris sotmesos a judici de valor (sobre 2B) i 50 punts dels criteris automàtics i oferta econòmica (sobre 2C), sobre 100.

Les campanyes de comunicació de l'IMMB tenen l'objectiu de generar una percepció positiva dels mercats i donar una correcta informació amb un missatge entenedor, clar, amigable i accessible a tota la ciutadania, aconseguint una comunicació coherent.

L'estratègia de Comunicació de l'IMMB està coordinada amb els diferents departaments municipals responsables de la comunicació (Direcció de Comunicació, Direcció d'Internet, Departament de Premsa, responsables de xarxes socials, etc.) i segueix les directrius i plans generals de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona.

L'Institut Municipal de Mercats, ha de garantir la qualitat, originalitat i claredat de la creativitat segons la línia estratègica definida, en concordança amb les directrius municipals, així com que el to del missatge de la proposta creativa estigui alineat amb el públic objectiu al qual vagi adreçada la comunicació.

És per això que creiem necessari donar, com a mínim el mateix pes específic a la valoració subjectiva **(50 punts)** que a l'automàtica i econòmica, per evitar, així, que aquesta pugui ser determinant en l'adjudicació del present concurs.

3.- Divisió en lots. El contracte no es divideix en lots atesa la necessitat d'obtenir un resultat conjunt, de tal manera que els encàrrecs a realitzar no estan predeterminats i es contemplen segons les necessitats de cada moment. Cada actuació requerida pot necessitar la suma de diversos elements de producció. El fet de tenir diverses empreses, pot propiciar una manca de coordinació alhora de disposar dels materials per a les actuacions precisades, ja que amb caràcter ordinari els encàrrecs barrejaran les diferents tipologies d'elements de comunicació.

Barcelona a la data de signatura

Elena Navarro
Departament de Comunicació
Institut Municipal de Mercats de Barcelona