

INFORME JUSTIFICATIU PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE GESTIÓ I INSERCIÓ D'ANUNCIS I CONTINGUTS INFORMATIUS DE DIVERSES CAMPANYES DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL AL MITJÀ DIGITAL

Expedient	PR-2023-474	Modalitat	Contracte Públic
Unitat promotora	Direcció General de Difusió		
Procediment	Basat en Acord Marc	Tipus	Serveis
Objecte	Servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius de diverses campanyes de publicitat institucional al mitjà digital.		

	Import base €	IVA €	Import amb IVA €
Pressupost licitació	4.385.000,00 €	920.850,00 €	5.305.850,00 €
Valor estimat	10.524.000,00 €	-	-
Termini d'execució	Des de la data de notificació a l'empresa adjudicatària fins al 31 de desembre.		

1.- Dades que identifiquen l'expedient i CPV:

L'objecte d'aquesta contractació és el servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius de diverses campanyes de publicitat institucional al mitjà digital.

Codi expedient: PR-2023-474

Codi CPV: 79341200-8

Tipus de contractació: contracte basat en l'Acord marc EC-2022-32.

2.- Necessitat de la contractació i justificació de la insuficiència de mitjans:

El Departament de la Presidència (DPR), a través de la Direcció General de Difusió (DGD), d'acord amb el Decret 289/2022, de 2 de novembre, de reestructuració del DPR, té les competències relatives a la coordinació de la publicitat institucional i la definició dels criteris per al desenvolupament de les campanyes de publicitat institucional de l'Administració de la Generalitat i de les entitats que en depenen.

La Direcció General de Difusió preveu per al segon semestre de 2023 la necessitat de la contractació del servei de publicitat institucional exclusivament al mitjà digital (internet i les xarxes socials).

L'objecte d'aquesta contractació del servei d'inserció al mitjà digital contemplarà per tant la inserció d'anuncis de publicitat institucional en els formats publicitaris estàndard habituals i en d'altres formats publicitaris especials, que serveixen per reforçar el

missatge institucional, i també la inserció de formats de caire informatiu o “de marca” sobre els diferents serveis i actuacions que ofereix la Generalitat de Catalunya per explicar de manera més detallada els missatges de les campanyes

Tal com estableix el punt 1.3 de l'Acord del Govern del 19 d'octubre de 2021, la contractació i el finançament corresponent a la gestió i inserció en els mitjans de comunicació de la publicitat institucional de l'Administració de la Generalitat i de les entitats que en depenen correspon a l'òrgan competent en matèria de publicitat institucional.

En data 5 d'abril de 2022 es va resoldre adjudicar un nou Acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen, amb número d'expedient EC-2022-32.

En data 4 de maig de 2022 es van formalitzar i publicar els contractes amb les empreses adjudicatàries del Lot 2- Digital de l'esmentat Acord marc.

El servei d'inserció de publicitat al mitjà digital és objecte d'un lot (Lot 2) d'aquest l'Acord marc perquè és un mitjà en constant evolució que requereix d'un tractament diferenciat i d'unes empreses especialitzades en noves tecnologies. Ho motiven totes les particularitats del mitjà: ràpida evolució de les noves tecnologies digitals, aparició constant de nous suports i formats, canvis en la manera de consumir aquest mitjà per part del ciutadà. Tot això fa que es requereixi d'una planificació innovadora i adaptada a aquest mitjà.

Durant els quatre darrers exercicis (del 2019 al 2022) la Direcció General de Difusió ha executat quatre contractacions amb el mateix objecte (Expedients: EC-2019-20005, anticipat EC-2019-20054, anticipat EC-2021-00018, anticipat EC-2022-30 i EC-2022-283 que ha estat en execució fins al 31 de març de 2023).

Actualment la Direcció General de Difusió està tramitant un expedient per al servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius (PR-2023-357), basat en el Lot 1 – Multimèdia de l'Acord marc, on es manté el mitjà digital com a part d'una campanya multimèdia en la que és necessari establir una estratègia comuna, però és necessari disposar d'un expedient, basat en el Lot 2 – Digital, per gestionar la inserció exclusivament al mitjà digital, especialment per difondre formats de caire informatiu i campanyes i accions a les xarxes socials.

Actualment, el creixement exponencial i imparable del mitjà digital, especialment pel que fa a les xarxes socials, i l'evolució de la tecnologia en tots els àmbits fa que continuar difonent per aquest mitjà sigui una prioritat per a la Generalitat de Catalunya.

Ens trobem en una època de constants canvis de missatges i on l'administració cada vegada necessita poder dur a terme més accions de comunicació per poder arribar al ciutadà. El mitjà digital permet arribar a un nombre elevadíssim de la població i difondre els missatges d'una manera més segmentada i adaptada a cada públic, per això és important poder difondre tots els missatges necessaris a través d'aquest mitjà, per tal que la població estigui informada de qualsevol tema o informació rellevant.

Els diferents departaments i entitats han traslladat els temes d'interès i benefici general, així com els nous serveis i actuacions sobre les quals cal informar a la ciutadania al 2023

de cadascun dels seus àmbits. D'aquesta manera, la Direcció General de Difusió ha pogut elaborar una planificació de l'estratègia de comunicació publicitària de la Generalitat pel 2023 i pot preveure les temàtiques dels anuncis de publicitat.

Cal destacar que durant els períodes electorals, únicament es realitzaran les activitats publicitàries imprescindibles per a la salvaguarda de l'interès general o per al desenvolupament correcte dels serveis públics i d'informació a la ciutadania que no comporten per se cap informació que impliqui afavorir al partit polític que es troba en el Govern ni destaquen la gestió o els objectius assolits. En qualsevol cas, l'òrgan gestor haurà d'analitzar la consecució dels límits referenciats.

La inserció corresponent a **anuncis de publicitat**, tant els estàndard habituals com d'altres formats publicitaris especials o els creats per a les xarxes socials, abasta diferents àmbits i temàtiques i es concreten, entre d'altres, en les següents:

>Campanyes de caire social i/o entorn a drets fonamentals associats a l'estar del benestar: campanya per la prevenció del *bullying* i qualsevol tipus de violència o d'abús als menors, campanya sobre els certificats de professionalitat, campanyes sobre drets socials (atenció social, cases d'acolliment, reallotjament, lloguer social, etc.) i el telèfon Infància Respon.

>Campanyes en l'àmbit de la conscienciació mediambiental: campanya Let's Clean Up Europe i altres accions o iniciatives per promoure la preservació de l'entorn.

>Campanyes en l'àmbit del feminisme: campanya sobre el repartiment gratuït de productes menstruals entre la població femenina i campanya i accions per la promoció de l'esport femení.

>Campanyes de l'àmbit econòmic i sectorial: campanya sobre la ciberseguretat, accions de prevenció d'accidents laborals i campanya d'ajuts (SOC, ajuts als joves, ajuts a la rehabilitació, etc.).

>Campanyes de l'àmbit cultural: campanya sobre la nova Llei de drets culturals i campanya Escena 30.

>Campanyes sobre tràmits i serveis d'especial rellevància per a la ciutadania: campanyes o anuncis puntuals de protecció civil i emergències, campanyes o anuncis puntuals de posada en funcionament d'infraestructures o serveis, anuncis sobre la convocatòria d'oposicions a determinats cossos (Mossos d'Esquadra, Bombers, Agents Rurals, etc.).

> Anuncis d'actes institucionals commemoratius/inauguracions/exposicions/jornades.

La inserció de **continguts informatius**, que seran els formats majoritaris d'aquest contracte, abasta diferents àmbits i temàtiques i es concreten, entre d'altres, en les següents:

>Temes de Salut: prevenció del suïcidi, prevenció trastorns associats a la pressió estètica, salut emocional infants i adolescents i prevenció d'addicions.

> Serveis d'especial rellevància per a la ciutadania: redaccionals per informar la ciutadania sobre els serveis públics que té a la seva disposició i sobre altres temes d'interès per a la seva salvaguarda (mesures per combatre la pobresa energètica, la certificació energètica als edificis, els beneficis de la pràctica esportiva en els infants i adolescents, la prevenció de la violència de gènere, les noves infraestructures i serveis, els ajuts en matèria d'habitatge, el portal de transparència i dades obertes, l'acolliment familiar, la no discriminació al col·lectiu LGBTI, els drets dels consumidors i el foment d'un consum responsable, temes relacionats amb l'ensenyament i qualsevol nova regulació que afecti a la prestació de serveis públics o a la relació dels ciutadans amb l'Administració de la Generalitat de Catalunya, entre d'altres).

> Temes de conscienciació mediambiental: redaccionals per fomentar la recollida selectiva de residus a Catalunya, l'estalvi energètic i la transició a noves fonts més sostenibles i altres temes relacionats amb la cura de l'entorn.

> Temes de l'àmbit econòmic i sectorial: redaccionals per ampliar el coneixement sobre els diferents ajuts i subvencions a disposició de la ciutadania i les empreses, sobre el comerç de proximitat, sobre el turisme i els diferents esdeveniments que comporten foment de l'activitat turística i sobre jornades i debats al voltant de temes estratègics per al desenvolupament econòmic i social.

> Temes de Drets Socials, Igualtat i Feminismes: productes reutilitzables d'higiene menstrual, oficina de no discriminació, acolliment d'infants, taula Tercer Sector i cases d'acollida, entre d'altres.

> Temes de Cultura: oferta de cursos de català, exposicions, jornades, oferta de museus i altres equipaments culturals.

> Temes d'Esport: esport femení, esdeveniments esportius rellevants i accions actes esportius territorials.

Els mitjans personals i materials de la Direcció General de Difusió són insuficients per poder assumir internament la realització del servei objecte de la contractació, en els termes i condicions que es detallen en el plec de prescripcions tècniques. Per aquest motiu la Direcció General de Difusió considera necessari, un cop valorada i desestimada la possibilitat d'assumir el servei amb els recursos humans i materials propis, contractar externament els serveis de gestió i inserció al mitjà digital d'anuncis de publicitat institucional i de formats de caire informatiu.

3. Característiques principals de la contractació:

Aquesta contractació basada de l'Acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació, adjudicat pel Departament d'Economia i Hisenda en data 5 d'abril de 2022 (expedient EC-2022-32), es fa mitjançant procediment de consulta a les empreses contractistes del Lot 2 (Digital) de l'Acord Marc.

Divisió en lots

Aquest contracte no es dividirà en lots atès que el servei de gestió i inserció d'una campanya publicitària institucional al mitjà digital s'ha d'efectuar de forma conjunta i

global, és necessita una coordinació integral de les tasques per assolir una correcta execució del servei i donar coherència i unitat a la campanya.

Termini d'execució

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de la data de la signatura del contracte i fins al 31 de desembre de 2023.

Per a aquesta contractació es preveu la possibilitat de pròrroga per un període màxim de sis mesos.

Es considera important la possibilitat d'establir un període màxim de sis mesos de prorrogas, donat l'allau de feina que es preveu per finals d'any a la Direcció General de Difusió i ja que es creu que es rendibilitzaran els recursos si es prolonga l'execució del contracte, sempre que s'hagin assolit i es mantinguin els nivells de qualitat requerits.

Modificacions del contracte

Es preveu la possibilitat de modificar el contracte en un percentatge no superior al 20% del preu del contracte, sempre que es produeixi alguna de les següents causes:

1. Quan les necessitats reals del servei fossin superiors a les estimades inicialment.
2. L'assumpció de noves competències o la supressió d'alguna o algunes de les existents, per part del Departament.
3. L'atribució al Departament de nous mitjans o la reducció dels existents com a conseqüència de processos d'estructuració o reestructuració del Departament.
4. Situacions de reajustament, contenció o modificació de la despesa per raons pressupostàries.

Cessió i subcontractació

Els drets i obligacions demanats en aquest contracte podran ser cedits pel contractista a un tercer sempre que es compleixin els requisits establerts a la clàusula trenta-sisena del PCAP de l'Acord marc.

Els serveis que es podran subcontractar seran els següents:

- Servei compra dels espais publicitaris.
- Servei d'informació de les especificacions tècniques així com formats i terminis de lliurament i enviament dels materials a publicar a tots els mitjans de campanya.
- Servei de selecció de creació de còpies per a les xarxes socials i millora dels existents.
- Servei de control i seguiment diari de l'evolució de campanya amb el seu reajustament/reconducció per tal d'assolir els objectius. Control de les visites a la *landing page* si s'escau.

Els serveis que no es podran subcontractar ja que es consideren tasques crítiques són els següents:

- Servei d'assessorament i anàlisi previ.

- Servei d'elaboració i planificació de l'estratègia que haurà de complir i donar resposta a les conclusions resultants de l'anàlisi prèvia i a l'objectiu de comunicació.
- Servei de planificació.
- Servei de negociació i optimització dels espais publicitaris recomanats en la planificació.
- Servei de tancament de campanya.
- Servei d'intermediació en la contractació d'espais publicitaris en el cas d'insercions puntuals que no requereixen planificació prèvia.
- Servei de control de la inversió.

Aquests serveis tenen la consideració de crítics perquè són les tasques que exigeixen els coneixements tècnics i els plantejaments estratègics necessaris per aconseguir el servei més rendible, eficient i amb la millor estratègia comunicativa. La resta d'actuacions tenen la consideració de no crítics i poden ser subcontractades.

Es permet una subcontractació total màxima del 60% de l'import d'adjudicació.

Forma de pagament

S'estableixen pagaments mensuals, a mesos vençuts per les insercions efectivament realitzades.

4. Valor estimat del contracte i pressupost base de licitació: justificació del seu càlcul

Valor estimat del contracte i pressupost base de licitació

El **valor estimat del contracte (VEC)** és el següent:

		VEC total, IVA exclòs:
Import previst 2023:	Import pròrroga prevista 2024:	10.524.000,00 €
4.385.000,00 €	4.385.000,00 €	
20% modif. 2023	20% modif. 2024	
877.000,00 €	877.000,00 €	

El **pressupost base de licitació** és el següent:

Import de licitació, IVA exclòs	Import IVA	Import total, IVA inclòs
4.385.000,00 €	920.850,00 €	5.305.850,00 €

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

El pressupost base de licitació s'ha calculat tenint en compte les necessitats de difusió que es preveuen per aquest 2023 i que s'han exposat anteriorment en l'apartat de la necessitat de la contractació.

D'acord amb l'experiència acumulada en el món de la publicitat i partint de plans de mitjans d'antigues campanyes, s'ha calculat el pressupost aproximat per cadascun dels àmbits i temàtiques que es volen comunicar, incloent les diferents accions comunicatives que es voldran fer (campanyes de publicitat, redaccionals informatius i anuncis puntuals). Aquest pressupost desglossat per cadascun dels àmbits i temàtiques es troba en el PDF Aprox. Ppost DIGITAL que està adjunt en aquest informe.

A part d'aquest càlcul de pressupostos per àmbits i temàtiques, també s'ha fet un càlcul aproximat de les insercions que es faran per cadascun dels suports i formats que queden recollits en l'Excel de la proposta econòmica desglossada. Aquesta aproximació s'ha fet tenint en compte la dinàmica general d'estratègia de mitjans que es van dur a terme l'any passat en totes les campanyes i accions comunicatives. En aquest pressupost, es detalla el número d'insercions que es faran per cada suport i format; i la inversió total que suposarà. Aquesta inversió es calcula a través d'un import aproximat que s'ha calculat per cada format i suport.

Per detallar l'import aproximat per cada format i suport s'han agafat les ofertes econòmiques que les 6 centrals van presentar per homologar-se al Lot 2 de l'Acord Marc (EC-2022-32).

Quan en l'oferta econòmica presentada a l'Acord Marc hi havia un preu unitari, s'ha fet una mitjana del preu ofertat per les 6 centrals.

Quan en l'oferta econòmica presentada a l'Acord Marc se'ls hi havia demanat un descompte en %, s'ha fet una mitjana dels 6 descomptes ofertats i després s'ha aplicat a la tarifa publicada pel suport en qüestió per aquest 2023.

Aquest pressupost desglossat per cadascun dels àmbits i temàtiques es troba en un document Excel anomenat Aprox. Ppost Desglòs INSERCIIONS que està adjunt en aquest informe.

5.- Modalitat de determinació del preu

El sistema de determinació del preu és per preus unitaris, ja que aquesta contractació es basa únicament en el servei d'insercions en uns suports determinats prèviament definits, sense necessitat d'uns serveis d'anàlisi prèvia ni de planificació estratègica, i la distribució concreta es farà en funció de les necessitats de comunicació.

A tal efecte els preus d'adjudicació seran els oferts per a cadascun dels suports i formats per l'empresa que resulti adjudicatària i que queden recollits al document Excel de la proposta econòmica desglossada (annex del PPT) que es presentarà a la licitació.

Les empreses oferiran per a cadascun dels suports i formats requerits una oferta optimitzada que, per les característiques específiques i els paràmetres de negociació

propis de cada mitjà o suport, consistirà en un preu o cost net, un descompte o un recàrrec. El percentatge de la comissió d'agència per a cada mitjà també formarà part de l'oferta econòmica i s'haurà d'especificar a banda, de manera que en el model hi haurà una casella específica per detallar el percentatge de la comissió d'agència a aplicar.

En tot cas, les ofertes presentades hauran de respectar les condicions econòmiques adjudicades i l'establert a la clàusula tercera del Plec de prescripcions tècniques de l'Acord marc. Per poder comprovar que es respecten les condicions en qüestió, a l'Excel annex també es demana a les empreses que especifiquin els preus o costos, descomptes, recàrrecs i comissions d'agència homologades en l'expedient de l'Acord Marc EC-2022-32.

6. Criteris de solvència i classificació

a) Solvència econòmica i financera:

No es sol·licita cap solvència addicional a la requerida a l'Acord marc, que era la següent: declaració responsable sobre la xifra anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, referit al millor exercici dins dels tres darrers disponibles en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresari i de presentació de les ofertes, per un import igual o superior a 500.000,00 euros.

Tot i que la solvència requerida és troba per sota del pressupost base de licitació i del VEC, es creu que no es necessari sol·licitar cap solvència addicional ja que el valor requerit a l'Acord Marc ja es considera suficientment elevat i adequat en proporció a la complexitat tècnica del contracte i amb la seva dimensió econòmica i suficientment raonable per tal de garantir la lliure concurrència de totes les empreses ja homologades en el Lot 2.

b) Solvència tècnica:

No es sol·licita cap solvència addicional a la requerida a l'Acord marc, que era la següent: els licitadors hauran d'acreditar haver realitzat un mínim de 10 campanyes publicitàries en el mitjà Internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals i/o interactius superior a 12.000 € cadascuna durant els últims tres anys, detallant-ne l'import, les dates i el destinatari.

c) Classificació empresarial optativa.

La classificació empresarial substitutòria per a aquesta contractació basada és la mateixa que en l'Acord marc:

Grup: T
Subgrup: 1
Categoria: 2

7. Criteris d'adjudicació

A) Criteris qualitatius

Es valorarà l'aportació (*) de fonts, eines o estudis addicionals a les establertes com obligatòries en la solvència requerida en l'Acord marc, desenvolupades pel sector o per la pròpia empresa licitadora així com plataformes/portals de consulta externa per al seguiment i control d'incidències de les campanyes en curs, que permetin adaptar-se al mercat de mitjans a Catalunya i que poden ser un benefici afegit per al control de les campanyes, per a l'anàlisi dels públics, per incrementar l'eficiència, per tenir informació més accessible i útil sobre els mitjans, per fer la gestió de la planificació més ràpida, etc.

La ponderació d'aquest apartat es farà d'acord amb la següent distribució:

Criteri	Puntuació
Aportació de 5 o més fonts, eines o estudis addicionals	10
Aportació de 4 fonts, eines o estudis addicionals	8
Aportació de 3 fonts, eines o estudis addicionals	6
Aportació de 2 fonts, eines o estudis addicionals	4
Aportació d' 1 font, eina o estudi addicional	2
Cap font, eina o estudi addicional	0

(*) No cal acreditar la contractació de la font d'informació, serà suficient amb l'accés a les dades.

B) Criteris econòmics

Es valorarà l'oferta econòmica, la qual es puntuarà amb un màxim de 90 punts. La distribució de la puntuació entre els diferents formats i suports de cadascun dels mitjans s'ha realitzat tenint en compte les insercions realitzades en els anteriors campanyes, donant pes als formats i als suports que han representat una quota del pressupost major. Per aquells suports amb molt poca quota o sense quota, el repartiment de punts s'ha fet en base a les audiències publicades, donant més pes a aquells suports que tenen més audiència i/o concurrència.

La proposició econòmica s'ha de presentar conforme al model que s'adjunta com **annex model econòmic** i on hi ha detallat els punts per suport i format. En la proposta econòmica també es demana a les empreses que especifiquin quin ha estat el cost o descompte homologat en l'expedient de l'Acord Marc EC-2022-32.

A l'hora de fer la valoració de les propostes, es comparà els preus unitaris nets oferts per les empreses licitadores amb el preu unitari més avantatjós econòmicament i a partir d'aquí, .

La puntuació màxima s'atorgarà a aquelles propostes que ofereixin la millor oferta optimitzada per a cadascun dels mitjans (menor cost per mil impressions (CPM), menor cost per visualització (CPV), menor cost per clic (CPC), menor cost per engatjament (CPE), menor cost per link clic (CPLC) etc. o un major descompte). La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, en proporció a l'augment de l'oferta respectiva.

Cadascun dels apartats de l'oferta econòmica es valorarà per separat, aplicant la fórmula que correspongui en cada cas, i el desglossament de la puntuació està detallada a l'annex.

Quan es valorin preus nets resultants la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{cost net més baix})^{(*)}}{(\text{Cost net que es puntua})}$$

() Aquesta fórmula és equivalent a la que valora el preu net per inserció, ja que el cost en el cas del mitjà digital és refereix al preu.*

Quan es valorin descomptes la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{el descompte més alt})}{(1 - \text{el descompte que es puntua})}$$

Aquestes fórmules s'especifiquen al punt 2 de la clàusula Trenta-unena de l'Acord marc.

La utilització d'aquestes fórmules de la inversa proporcional atribueix la major puntuació a l'oferta més econòmica i la menor a la menys econòmica, evita que petites diferències en el preu suposin grans diferències de puntuació i assigna els punts d'una manera adequada y proporcional.

D'acord amb allò que s'ha exposat,

PROPOSO

Que s'iniciï la contractació administrativa del servei de gestió i inserció d'anuncis i continguts informatius de diverses campanyes de publicitat institucional al mitjà digital amb les característiques especificades en aquest informe i la proposta de plec de prescripcions tècniques que s'ha elaborat també per aquesta unitat promotora.

Signat digitalment a Barcelona.

Directora general de Difusió