



Informe complementari relatiu a la contractació del servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional exp. PR-2024-21

De conformitat amb les consideracions realitzades en l'informe jurídic favorable, emès el 22 de desembre de 2023, es fan les consideracions següents:

1. Pel que fa a l'observació recollida al **fonament jurídic sisè sobre aspectes econòmics**, les dades per a la determinació de preus del contracte, tal com està indicat a l'informe justificatiu, s'han obtingut a partir de preus de mercat i de l'experiència acumulada observant pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte.

Així, hem determinat uns preus màxims que serien els valors mitjans i que estarien condicionats als requeriments de la idea creativa finalment aprovada, per exemple:

Al Lot 1. El preu de mercat i els preus establerts a altres contractacions de servei de creativitat publicitària per a la producció d'una falca amb 1 locutor/a oscil·la entre els 800 € (exp. EC-2022-61-Lot 1 i PTO-2022-109) i els 1.300 € (l'EAJA-2021-00002). És per aquest motiu que s'ha determinat el preu aproximat al valor mitjà, i s'ha fixat en 900€.

Al Lot 2. El preu de mercat i dels preus d'altres contractacions de servei de creativitat publicitària per la conceptualització, creativitat i producció de vídeo infogràfic oscil·la entre els 1.000 € de l'expedient PR-2023-605 i els 1.400 € euros de l'expedient de IT-2023-461. És per aquest motiu que s'ha determinat el preu aproximat al valor mitjà, i s'ha fixat en 1.200€.

Per tot l'exposat, el primer paràgraf de l'apartat Determinació del preu. Preus unitaris, d'ambdós lots del punt 4 de l'informe justificatiu queda redactat de la forma següent:

Lot 1. Creativitat multimèdia:

Determinació del preu. Preus unitaris:

El sistema de determinació del preu és per preus unitaris. Els preus unitaris estimats s'han obtingut a partir de preus de mercat i de l'experiència acumulada observant pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte, com per exemple, els expedients EC-2019-20000-Lot 1 (Servei de creativitat disseny, realització i producció de campanyes de publicitat), EAJA-2021-00002 (Serveis integrals de publicitat de productes de Loteries de Catalunya), EC-2022-61-Lot 1 (Servei de creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional) o el PTO-2022-109 (Servei de creativitat de campanyes de difusió i les seves corresponents adaptacions i la creació i producció de vídeos). Els preus màxims serien els valors mitjans obtinguts dels preus dels expedients citats i de preus de mercat. En alguns casos, s'ha determinat un preu unitari per a cada nivell de complexitat.



Lot 2. Creativitat Xarxes Socials:

Determinació del preu. Preus unitaris:

El sistema de determinació del preu és per preus unitaris. Els preus unitaris estimats s'han obtingut a partir de preus de mercat i de l'experiència acumulada observant pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte, com per exemple, els expedients, EC-2019-20000-Lot 2 (Servei d'estratègia i planificació a les Xarxes Socials), EC IT-2023-461 (Servei de creativitat gràfica i adaptacions per al Departament d'Interior), EC-2020-57 (Serveis de conceptualització i producció de la creativitat i la definició dels objectius, estratègia i pla d'acció de campanyes de publicitat institucional que es difondran en el mitjà de comunicació social) i el PR-2023-605 (Serveis de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difondran en el mitjà de comunicació social). Els preus màxims serien els valors mitjans obtinguts dels preus dels expedients citats i de preus de mercat.

2. Pel que fa a l'observació recollida al **fonament jurídic vuitè sobre els criteris d'adjudicació i contingut de la proposta tècnica**, en relació a la necessitat de justificar minuciosament el nivell de qualitat tècnica de les ofertes i la necessitat que les propostes han d'arribar o superar aquest llindar de puntuació, la primera part (fins el criteri subjectiu a. Criteri 1: Idea i concepte creatiu global) dels punts 7.1 i 7.2 de l'informe justificatiu queda redactada de la forma següent:

7.1 Lot 1 (Creativitat multimèdia) - D'acord amb l'article 145 de la LCSP la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació, basats en el principi de millor relació qualitat-preu, dels quals s'atorgarà fins a un màxim de 49 punts als judicis valorables mitjançant un judici de valor i fins a un màxim de 51 punts als criteris valorables mitjançant fórmules automàtiques. Els criteris qualitius per avaluar la millor relació qualitat-preu estan puntuats en aquesta licitació amb 58 punts: 49 punts valorables mitjançant un judici de valor i 9 punts valorables mitjançant fórmules automàtiques, que corresponen a la valoració de les millores en el termini de lliurament dels materials.

Aquests criteris d'adjudicació són els següents:

A) Primera fase. Criteris que requereixen judici de valor:

Proposta tècnica: Es demana un exercici pràctic de realització de la creativitat, el disseny, la realització i la producció d'una campanya de publicitat per a la prevenció dels incendis forestals, per difondre-la en els mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior i internet. Els detalls per realitzar l'exercici es concreten al brífing annex al quadre de característiques principals de la contractació.



La proposta tècnica es puntuarà amb un màxim de 49 punts valorant aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre als ciutadans i ciutadans de Catalunya s'ajusti als objectius informatius, és a dir, que el missatge es comuniqui d'una forma entenedora, clara i objectiva però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic objectiu.

Els paràmetres de valoració s'han agrupat en dos grans blocs: El bloc principal representa el 88% dels punts i valora els elements clau, és a dir, la notorietat i originalitat de la idea/concepte creatiu i la seva adequació a l'objectiu de comunicació; el grau d'integració entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica de manera que tots els codis visuals treballin en un mateixa direcció i construeixin una campanya global; el missatge i com aquest dóna resposta als eixos clau de comunicació i l'eslògan i com aquest dóna resposta a l'objectiu i eixos de comunicació i els elements formals/estètics. El segon bloc representa el 12% dels punts i valora el to i estil, és a dir, els elements de fons i com tots ells s'adeqüen al to i estil detallats en el brífing.

Aquesta primera fase és eliminatòria i per tant si no es supera amb 30 punts o més la proposta queda eliminada i ja no entrarà en valoració a la segona fase (valoració econòmica). L'objectiu d'establir un llindar mínim de puntuació és aconseguir ofertes de qualitat i evitar que el preu no sigui finalment el que determini l'adjudicatari. Les propostes hauran d'acomplir 3 requisits (o valoració com a notable), en, com a mínim, dos apartats de valoració. Una proposta que no compleixi amb aquest llindar mínim no pot ser considerada com una proposta que assoleixi els objectius detallats al brífing.

A continuació es detallen els diferents criteris, s'enumeren els requisits o aspectes a tenir en compte en cadascun d'ells i la ponderació de la puntuació d'acord amb l'acompliment dels mateixos:

CRITERIS SUBJECTIUS (màxim 49 punts)

1. Elements clau (criteris 1 a 4):fins a un màxim de 43 punts.

a. Criteri 1: Idea i concepte creatiu global, es valorarà el grau de notorietat, originalitat en el desenvolupament de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objecte de comunicació que es detalla al brífing. Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 18 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Notorietat: La campanya ha d'aconseguir cridar l'atenció de l'espectador i posar-lo en alerta. La campanya ha de destacar i quedar en la memòria de l'espectador per aconseguir que la persona que ha vist els anuncis recordi els missatges i adopti conductes responsables de prevenció i, en cas de donar-se un incendi forestal, conegui com protegir-se.

- Originalitat: ha de ser innovadora, no caure en tòpics ni idees ja recurrents. Ha de ser capaç de transmetre el missatge a través de mecanismes perfectament reconeixibles però instaurant paràmetres nous, o modificant els anteriors de manera especialment adequada als objectius de comunicació detallats al brífing.

- Impacte: Es valorarà el grau d'intensitat emocional amb què el missatge pot ser rebut per l'espectador. A més grau d'intensitat emocional, més impacte aconseguit. Aquest



grau d'intensitat de la campanya ha d'aconseguir de crear en l'espectador una situació de reflexió davant el canvi climàtic i com aquest incrementa el risc d'incendis i la gravetat dels focs així com les conductes a adoptar per evitar-los.

- Adequació: ha de ser identificable amb la idea que es vol incidir, d'acord amb l'objectiu de comunicació que es detalla al brífing, ha de tractar sobre temàtica que es vol difondre (la prevenció dels incendis forestals) i no mostrar ambigüitats que puguin confondre a l'espectador.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anterior es basa en la ponderació següent:

(...)

7.2 Lot 2 (Creativitat Xarxes Socials) - *D'acord amb l'article 145 de la LCSP la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació, basats en el principi de millor relació qualitat-preu, dels quals s'atorgarà fins a un màxim de 49 punts als judicis valorables mitjançant un judici de valor i fins a un màxim de 51 punts als criteris valorables mitjançant fórmules automàtiques. Els criteris qualitius per avaluar la millor relació qualitat-preu estan puntuats en aquesta licitació amb 58 punts: 49 punts valorables mitjançant un judici de valor i 9 punts valorables mitjançant fórmules automàtiques, que corresponen a la valoració de les millores en el termini de lliurament dels materials.*

Aquests criteris d'adjudicació són els següents:

A) Primera fase. Criteris que requereixen judici de valor:

Proposta tècnica: Es demana un exercici pràctic de realització de la creativitat, el disseny, la realització i la producció d'una campanya de publicitat, per difondre consells d'autoprotecció i recomanacions de seguretat durant l'estiu, per difondre-la en el mitjà de comunicació social. Els detalls per realitzar l'exercici es concreten al brífing annex al quadre de característiques principals de la contractació.

La proposta tècnica es puntuarà amb un màxim de 49 punts valorant aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre als ciutadans i ciutadanes de Catalunya s'ajusti als objectius informatius, és a dir, que el missatge es comuniqui d'una forma entenedora, clara i objectiva però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic objectiu.

Els paràmetres de valoració s'han agrupat en dos grans blocs: El bloc principal representa el 88% dels punts i valora els elements clau, és a dir, la notorietat i originalitat de la idea/concepte creatiu i la seva adequació a l'objectiu de comunicació; el grau d'integració entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica de manera que tots els codis visuals treballin en un mateixa direcció i construeixin una campanya global; el missatge i com aquest dóna resposta als eixos clau de comunicació i l'eslògan i com aquest dóna resposta a l'objectiu i eixos de comunicació i els elements formals/estètics. El segon bloc representa el 12% dels punts i valora el to i estil, és a dir, els elements de fons i com tots ells s'adeqüen al to i estil detallats en el brífing.



Aquesta primera fase és eliminatòria i per tant si no es supera amb 30 punts o més la proposta queda eliminada i ja no entrarà en valoració a la segona fase (valoració econòmica). L'objectiu d'establir un llindar mínim de puntuació és aconseguir ofertes de qualitat i evitar que el preu no sigui finalment el que determini l'adjudicatari. Les propostes hauran d'acomplir 3 requisits (o valoració com a notable), en, com a mínim, dos apartats de valoració. Una proposta que no compleixi amb aquest llindar mínim no pot ser considerada com una proposta que assoleixi els objectius detallats al brífling.

A continuació es detallen els diferents criteris, s'enumeren els requisits o aspectes a tenir en compte en cadascun d'ells i la ponderació de la puntuació d'acord amb l'acompliment dels mateixos:

CRITERIS SUBJECTIUS (màxim 49 punts)

1. Elements clau (criteris 1 a 4): fins a un màxim de 43 punts.

Lot 2 (Creativitat Xarxes Socials):

a. Criteri 1. Idea i concepte creatiu global, es valorarà el grau de notorietat, originalitat en el desenvolupament de la idea, elements d'impacte i l'estratègia de selecció de les xarxes/perfils adequats per a cada públic. Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 18 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Notorietat: la campanya ha de cridar l'atenció de l'espectador i posar-lo en alerta. La campanya ha de destacar i quedar en la memòria de l'espectador per aconseguir que la persona que ha vist els anuncis recordi els missatges i adopti conductes d'autoprotecció durant els riscos relacionats amb el període d'estiu que es detallen al brífling.

Originalitat: ha de ser innovadora, no caure en tòpics ni idees ja recurrents. Ha de ser capaç de transmetre el missatge a través de mecanismes perfectament reconeixibles però instaurant paràmetres nous, o modificant els anteriors de manera especialment adequada als objectius de comunicació detallats al brífling.

- Impacte: Es valorarà el grau d'intensitat emocional amb què el missatge pot ser rebut per l'espectador. A més grau d'intensitat emocional, més impacte aconseguit. Aquest grau d'intensitat de la campanya ha d'aconseguir de crear en l'espectador una situació de reflexió davant els riscos associats al període estiuenc i les conductes a adoptar per evitar-los i per protegir-se.

- Estratègia: es fa una selecció argumentada de xarxes/perfils adequats per a cada públic destinatari. Cal presentar una proposta que adequi la manera de transmetre els missatges a cada públic, cada risc va associat a un segment de població i cal proposar la manera més eficient de fer-los arribar els consells d'autoprotecció i recomanacions de seguretat que vagi associada al seu consum de mitjans socials.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anterior es basa en la ponderació

següent:

(...)



Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Direcció General de Difusió

Signat digitalment a Barcelona.

Directora general de Difusió