



## **INFORME JUSTIFICATIU PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE CONCEPTUALITZACIÓ, CREATIVITAT, DISSENY, REALITZACIÓ I PRODUCCIÓ DE CAMPANYES DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL Exp. PR-2024-21**

---

### **1. Dades que identifiquen l'expedient i CPV:**

L'objecte d'aquesta contractació és el servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional i s'estructura en els següents lots:

**Lot 1- Creativitat multimèdia.** Servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difonguin en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior i digital.

**Lot 2- Creativitat Xarxes Socials.** Serveis de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difondran en el mitjà de comunicació social.

Codi Expedient: PR-2024-21

Codi CPV: 79341400-0. Serveis de campanya de publicitat.

La descripció completa dels serveis a prestar a cadascun dels lots està descrita al punt 2 del plec de prescripcions tècniques d'aquesta contractació.

### **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.

L'acord de Govern de 19 d'octubre de 2021 estableix que la contractació i el finançament corresponent al disseny creatiu i la producció de les campanyes i accions publicitàries institucionals i de la gestió i inserció en els mitjans de comunicació correspon a l'òrgan competent en matèria de publicitat institucional.

Actualment la Direcció General de Difusió cobreix aquestes necessitats mitjançant el contracte de serveis EC-2022- 61 Lot 1 amb objecte: *serveis de creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difonguin en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior i internet.* Aquest contracte es va prorrogar fins al 31 de desembre de 2023.

Cal fer constar que si aquest nou contracte anticipat que es proposa no està formalitzat per començar la seva execució l'1 de gener de 2024 es preveu realitzar una nova pròrroga de l' EC-2022- 61 Lot 1 per donar cobertura a les necessitats fins a la formalització d'aquesta nova contractació.

Per aquest 2023 tenim en tràmit el contracte PR-2023-605 per procediment obert simplificat abreujat amb objecte: *serveis consistents en la conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difondran en el mitjà*

*de comunicació social* però es preveu que finalitzi la seva execució el 31 de desembre de 2023 i no es contempla la possibilitat de pròrroga.

Per raons d'eficiència en la tramitació amb aquesta contractació es pretén cobrir noves prestacions no recollides al Lot 1 del contracte EC-2022-61, com per exemple més tipologies d'espots i vídeos i sumar els serveis de creativitat específiques per difondre al mitjà social de l'expedient PR-2023-605. En aquest sentit es proposa la divisió en lots: un Lot 1 més genèric que serà per aquelles campanyes publicitàries que es difondran en els mitjans "tradicionals" i un Lot 2 centrat en la comunicació a les xarxes socials.

Els objectes d'ambdós lots són prou similars per formar par d'una mateixa contractació però amb una naturalesa prou independent l'un del l'altre com per plantejar la divisió en lots, ja que la publicitat a les xarxes socials requereix un tractament diferent a la resta de mitjans de comunicació això passa per definir creativitats ad-hoc per a campanyes que o bé es difondran exclusivament a les xarxes socials o bé requereixen una difusió adaptada al llenguatge d'aquest mitjà social.

També cal observar que Generalitat de Catalunya té en execució, des del 4 de maig de 2022 (Lot 2 – Digital) i 6 de juliol de 2022 (Lot 1- Multimèdia), l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en el mitjans de comunicació que porti a terme a l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen. (Exp. EC 2022 32) i que l'objecte d'aquest Acord Marc no inclou els serveis de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció, recollits en la contractació proposada.

Tant els serveis de l'Acord Marc com els d'aquesta contractació són necessaris i complementaris i formen part, en moments diferents, del procés publicitari.

Els diferents departaments i entitats ens han traslladat els temes d'interès i benefici general així com els nous serveis i actuacions sobre els quals cal informar a la ciutadania a partir de per al 2023, amb el benentès 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.

Els temes sobre els quals caldrà informar mitjançant campanyes i anuncis de publicitat institucional són, entre d'altres:

>Campanyes d'informació i prevenció en el àmbit de la salut (prevenció infeccions, hàbits saludables, vacunació, etc.).

>Campanyes de caire social i/o entorn a drets fonamentals associats a l'estar del benestar (igualtat, drets laborals, gent gran, acolliment infantil, violència envers les dones; bulling i qualsevol tipus de violència o d'abús als menors; esport, qualsevol tipus d'ajut, educació, etc.)

>Campanyes en l'àmbit de la conscienciació mediambiental (prevenció d'incendis, lluita contra el canvi climàtic, espais naturals protegits de Catalunya, prevenció de la sequera, residus orgànics, recollida de piles i altres residus especials, etc.)

>Campanyes de l'àmbit econòmic i sectorial (080 Barcelona Fashion Week, consum responsable, el comerç de proximitat i els drets del consumidor, turisme d'interior i de neu a Catalunya, ajuts de l'Institut Català de Finances (ICF), informació de l'Agència Tributària de Catalunya, sobre l'agència ACCIÓ, Carnet Jove prevenció dels riscos laborals, Dones TIC, etc.)

>Campanyes de l'àmbit cultural (foment de l'ús de la llengua catalana, Palau i els equipaments culturals de Catalunya, patrimoni cultural català, cultura popular i tradicional, etc.)

>Campanyes sobre tràmits i serveis d'especial rellevància per a la ciutadania (protecció civil i emergències, posada en funcionament d'infraestructures o serveis, etc.).

Els mitjans personals i materials de la Direcció General de Difusió són insuficients per poder assumir internament la realització del serveis objecte de la contractació en els termes i condicions que es detallen en el plec de prescripcions tècniques, la Direcció General de Difusió considera necessari licitar una nova contractació dels serveis descrits en l'objecte del contracte.

### **3. Característiques principals de la contractació:**

#### Divisió en lots

Aquesta contractació es divideix en els dos lots descrits al punt 1 d'aquest informe.

Els licitadors podran presentar proposició a tots o només a alguns dels lots del contracte.

#### Termini d'execució

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació s'haurà de realitzar des de l'1 de gener de 2024, o des de la data de signatura del contracte si aquesta és posterior, i fins que s'exhaureixi el pressupost o, com a màxim fins el 31 de desembre de 2024.

#### Pròrroga

Es preveu la possibilitat de pròrroga. La durada de cada pròrroga serà, com a màxim, anual, i el període total amb pròrrogues incloses serà fins el 31 de desembre de 2026, amb subjecció a les disponibilitats pressupostàries.

S'ha considerat convenient establir la possibilitat de pròrroga atès que les empreses adjudicatàries requeriran un temps d'adaptació a les característiques tècniques i operatives pròpies de la feina a desenvolupar i es considera que es rendibilitzaran millor els recursos si es prolonga l'execució del contracte més d'una anualitat, sempre que s'hagin assolit i es mantinguin els nivells de qualitat requerits.

#### Modificacions contractuals

Es preveu la possibilitat de modificar cadascun dels lots del contracte a l'alta o a la baixa en un percentatge no superior al 20% del preu inicial, en algun dels casos següents:

- Quan les necessitats reals del servei fossin superiors o inferiors a les estimades inicialment. En aquest supòsit, es tractaria d'una necessitat superior o inferior d'unitats previstes inicialment per a la difusió de la campanya als mitjans de comunicació.

El càlcul de l'import de la modificació es farà partir dels preus unitaris presentats per l'empresa adjudicatària a la seva oferta.

Així mateix, la modificació no pot suposar l'establiment de nous preus unitaris no previstos en el contracte.

- Situacions de contenció, reajustament o modificació de la despesa per raons pressupostàries.

#### Cessió i subcontractació

No es podrà cedir el contracte perquè les qualitats tècniques de l'empresa adjudicatària són determinants a l'hora d'adjudicar el contracte com a autora d'una idea creativa i d'una conceptualització de campanya.

D'acord amb la normativa vigent es permet la subcontractació excepte d'aquelles tasques que es consideren crítiques.

Les tasques crítiques que no es poden subcontractar són aquelles on la qualitat tècnica de l'empresa adjudicatària es considera indispensable per aconseguir un material de qualitat i que compleixi amb els objectius estratègics plantejats.

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

Al Lot 1. La definició de la idea, conceptualització i creativitat dels espots/vídeos, les falques, les peces gràfiques i les peces de la campanya per al mitjà digital.

Al Lot 2. La conceptualització i creativitat dels carrusels, les peces creatives estàtiques i animades i els vídeos.

La resta d'actuacions tenen la consideració de no crítiques i poden ser subcontractades.

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

El Valor estimat del contracte (VEC) s'ha obtingut a partir del pressupost base de licitació sense l'IVA incrementat amb l'import de la pròrroga màxima prevista de dos anys i la modificació màxima permesa del 20%.

El VEC total resultant és 2.613.600, 00 €, IVA exclòs, d'acord amb el següent desglossament:

				VEC total, IVA exclòs:
<b>Lot 1:</b>	<b>Import previst 2024:</b>	<b>Import pròrroga prevista 2025:</b>	<b>Import pròrroga prevista 2026:</b>	<b>2.160.000,00 €</b>
	600.000,00 €	600.000,00 €	600.000,00 €	
	<b>20% modif. 2024</b>	<b>20% modif. 2025</b>	<b>20% modif. 2026</b>	
	120.000,00 €	120.000,00 €	120.000,00 €	
<b>Lot 2:</b>	<b>Import previst 2024:</b>	<b>Import pròrroga prevista 2025:</b>	<b>Import pròrroga prevista 2026:</b>	<b>453.600,00 €</b>
	126.000,00 €	126.000,00 €	126.000,00 €	
	<b>20% modif. 2024</b>	<b>20% modif. 2025</b>	<b>20% modif. 2026</b>	
	25.200,00 €	25.200,00 €	25.200,00 €	
				<b>2.613.600,00 €</b>

Per a la determinació del VEC s'han tingut en compte els costos derivats de l'aplicació de les normatives laborals vigents, altres costos que es derivin de l'execució material dels serveis, despeses generals d'estructura i el benefici industrial.

#### Pressupost base de licitació

El pressupost base de licitació és el següent:

	Import IVA exclòs	Import IVA (21%)	Import total, (21%) IVA inclòs
<b>Lot 1:</b>	600.000,00 €	126.000,00 €	726.000,00 €
<b>Lot 2:</b>	126.000,00 €	26.460,00 €	152.460,00 €
<b>TOTAL:</b>	<b>726.000,00 €</b>	<b>131.040,00 €</b>	<b>878.460,00 €</b>

Aquest pressupost s'exhaurirà, o no, en funció dels treballs que es duiguin a terme. En qualsevol cas no es garanteix cap volum mínim de despesa.

Aquesta contractació (Lot 1 i Lot 2) anirà a càrrec de la partida pressupostària:

Centre gestor	Partida pressupostària
DD04	D/226000300/1210/0000

#### **Lot 1. Creativitat multimèdia:**

Els costos inclosos en aquest informe es basen en estimacions de preus de mercat (art. 100.2 LCSP).

En annex es troba el desglossament dels costos directes i indirectes que configuren el pressupost base de licitació.

El cost del personal no és preu del contracte i no forma part de l'oferta econòmica.

D'acord amb la resolució 739/2019 del TACRC, la desagregació dels costos de personal per gènere i categoria professional prescrita per l'article 100.2 LCSP només afecta als contractes de serveis en què els costos del personal que executa el servei, a banda de ser el cost principal, formen part del preu total del contracte.

En aquest cas, els costos salarials de les persones que executaran el contracte no contribueixen a fixar el preu ni en formen part, i no s'integren en el preu total del contracte.

En tot cas l'empresa contractista haurà de complir el conveni col·lectiu aplicable, o bé, haurà de respectar el salari mínim interprofessional i, en el seu cas, les condicions laborals que s'hagin pogut fixar en el marc d'un acord interprofessional, de conformitat amb els articles 3 i 83 del Reial Decret Legislatiu 2/2015, de 23 d'octubre, pel que s'aprova el Text Refós de la Llei de l'Estatut dels Treballadors.

#### 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 PTOP-2022-109 (Servei de creativitat de campanyes de difusió i les seves corresponents adaptacions i la creació i producció de vídeos).

El pressupost base de licitació, formulat en termes dels preus unitaris aproximats de mercat, s'ha calculat d'acord amb les següents estimacions de les prestacions a realitzar, definides en la clàusula segona del Plec de Prescripcions Tècniques (PPT):

<b>Concepte/servei a prestar</b>	<b>Preu unitari màxim estimat (21% IVA exclòs)</b>
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat dels espots/vídeos de la campanya	2.000 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat de les falques de la campanya	400 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat de les peces gràfiques de la campanya per al mitjà premsa i exterior estàndard (opis, cartells, banderoles i/o tanques)	400 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat de les peces gràfiques de la campanya especials per al mitjà exterior	500 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització, i creativitat de les peces de la campanya per al mitjà	500 €

digital (baners publicitaris estàtics i/o dinàmics/animats i baners per inserció a web corporativa o altres suports de difusió)	
Preu per a la producció d'un espot amb rodatge i actors/actrius a diverses localitzacions exteriors que impliquin desplaçaments a diversos indrets de Catalunya (nivell de complexitat alt)	45.000 €
Preu per a la producció d'un espot amb rodatge i actors/actrius a localitzacions exteriors (nivell de complexitat mitjà)	30.000 €
Preu per a la producció d'un espot amb rodatge i actors/actrius a localitzacions dins d'un plató o altres espais interiors	25.000 €
Preu per la producció d'un vídeo infogràfic animat (locutat i amb música)	2.500 €
Preu per a la producció d'un vídeo amb imatges d'arxiu (locutat i amb música)	3.000 €
Preu per la subtitulació a altra llengua que no està per defecte al vídeo	100€
Preu per l'adaptació d'un vídeo (animat o amb imatges d'arxiu) a un altre idioma	400 €
Preu per l'adaptació del vídeo original a formats més reduïts	150 €
Preu per a la interpretació d'un vídeo a llengua de signes catalana (LSC)	400 €
Preu per a la producció d'una falca amb 1 veu	900 €
Preu per a 1 veu/idioma addicional (aranès o altre) en la locució de les falques	300 €
Preu per a la producció d'un original d'anunci gràfic per al mitjà premsa i exterior amb sessió fotogràfica	800 €
Preu per a la producció d'un original d'anunci gràfic per al mitjà premsa i exterior produït amb imatges d'arxiu o amb il·lustració	500 €
Preu per l'adaptació de la gràfica original a nous missatges (canvi de claim o body copy)	150 €
Preu per a la producció d'un anunci display estàtic per al mitjà digital: banner, capçalera web, capçalera de mailing, etc.	300 €
Preu per a la producció d'un anunci animat per al mitjà digital: gif o mp4	500 €
Preu per l'adaptació de la creativitat digital a nous missatges (canvi de claim o body copy)	150€
Honoraris d'agència	10 % sobre l'import total de la campanya

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

Basant-nos en l'experiència prèvia i en les peticions rebudes per part departaments, organismes i entitats de l'Administració de la Generalitat estimem una distribució aproximada del pressupost de licitació basada en les necessitats creatives de la Direcció

General de Difusió durant el període d'execució del contracte que respon als següents càlculs:

Concepte	Preu unitari estimat	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i requereixen rotatge exterior (alta complexitat)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i requereixen rotatge exterior (mitjana complexitat)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i requereixen rotatge a plató	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i no requereixen rotatge (vídeo infogràfic)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i no requereixen rotatge (imatges d'arxiu)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i no requereixen rotatge (imatges d'arxiu)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i no requereixen rotatge (imatges d'arxiu)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i no requereixen rotatge (imatges d'arxiu)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i no requereixen rotatge (imatges d'arxiu)	Campanyes que es difondran a tots els mitjans i no requereixen rotatge (imatges d'arxiu)
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat dels espots/vídeos de la campanya	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat de les falques de la campanya	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat de les peces gràfiques de la campanya per al mitjà premsa i exterior estàndard (opis, cartells, banderoles i/o tanques)	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització i creativitat de les peces gràfiques de la campanya especials per al mitjà exterior	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Preu per a la definició de la idea, conceptualització, i creativitat de les peces de la campanya per al mitjà digital (baners publicitaris estàtics i/o dinàmics/animats i baners per inserció a web corporativa o altres suports de difusió)	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Preu per a la producció d'un espot amb rotatge i actors/actrius a diverses localitzacions exteriors que impliquin desplaçaments a diversos indrets de Catalunya (nivell de complexitat alt)	45.000,00 €	45.000,00 €									
Preu per a la producció d'un espot amb rotatge i actors/actrius a localitzacions exteriors (nivell de complexitat mitjà)	30.000,00 €		30.000,00 €								
Preu per a la producció d'un espot amb rotatge i actors/actrius a localitzacions dins d'un plató o altres espais interiors	25.000,00 €			25.000,00 €							
Preu per a la producció d'un vídeo infogràfic animat (locutat i amb música)	2.500,00 €				2.500,00 €						
Preu per a la producció d'un vídeo amb imatges d'arxiu (locutat i amb música)	3.000,00 €					3.000,00 €					
Preu per a la subtitulació a altra llengua que no està per defecte al vídeo	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €
Preu per l'adaptació d'un vídeo (animat o amb imatges d'arxiu) a un altre idioma	400,00 €				400,00 €	400,00 €					
Preu per l'adaptació del vídeo original a formats més reduïts	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Preu per a la interpretació d'un vídeo a llengua de signes catalana (LSC)	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Preu per a la producció d'una falca amb 1 veu	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €	900,00 €
Preu per a 1 veu/idioma addicional (aranès o altre) en la locució de les falques	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Preu per a la producció d'un original d'anunci gràfic per al mitjà premsa i exterior amb sessió fotogràfica	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Preu per a la producció d'un original d'anunci gràfic per al mitjà premsa i exterior produït amb imatges d'arxiu o amb il·lustració	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Preu per l'adaptació de la gràfica original a nous missatges (canvi de claim o body copy)	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Preu per a la producció d'un anunci display estàtic per al mitjà digital: banner, capçalera web, capçalera de mailing, etc.	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Preu per a la producció d'un anunci animat per al mitjà digital: gif o mp4	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Preu per l'adaptació de la creativitat digital a nous missatges (canvi de claim o body copy)	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
<b>Total:</b>		<b>53.050,00 €</b>	<b>38.050,00 €</b>	<b>33.050,00 €</b>	<b>10.950,00 €</b>	<b>11.450,00 €</b>	<b>5.400,00 €</b>	<b>5.400,00 €</b>	<b>3.800,00 €</b>	<b>3.150,00 €</b>	<b>3.150,00 €</b>
Honoraris d'agència	10%	5.305,00 €	3.805,00 €	3.305,00 €	1.095,00 €	1.145,00 €	540,00 €	540,00 €	380,00 €	315,00 €	315,00 €
<b>Import per campanya:</b>		<b>58.355,00 €</b>	<b>41.855,00 €</b>	<b>36.355,00 €</b>	<b>12.045,00 €</b>	<b>12.595,00 €</b>	<b>5.940,00 €</b>	<b>5.940,00 €</b>	<b>4.180,00 €</b>	<b>3.465,00 €</b>	<b>3.465,00 €</b>
<b>Nombre campanyes estimat:</b>		4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
<b>Total per tipologia de campanya:</b>		<b>233.420,00 €</b>	<b>125.565,00 €</b>	<b>109.065,00 €</b>	<b>48.180,00 €</b>	<b>25.190,00 €</b>	<b>17.820,00 €</b>	<b>17.820,00 €</b>	<b>12.540,00 €</b>	<b>10.395,00 €</b>	<b>10.395,00 €</b>
<b>TOTAL (21% IVA exclòs):</b>											<b>599.995,00 €</b>

Atès que l'import resultant del desglossament és 599.995,00 € l'import de licitació s'arrodoneix a **600.000,00 €**

Aquesta estimació es basa en una estandardització de les campanyes, per tal d'arribar a un pressupost de licitació però la distribució concreta es farà a l'inici de cada acció, en funció de les necessitats de comunicació i particularitats de cada campanya (combinació de mitjans a on es difondrà, nombre de versions de cada anunci, etc.).

El pressupost de licitació del Lot 1 d'aquest nou contracte 2024 s'ha incrementat respecte al del contracte EC 2022 61 Lot 1 per al 2023 (600.000 € vs 382.771 € (319.000 € + 63.771€ d'ampliació) perquè les necessitats creatives estimades per la Direcció General, en base a les peticions dels Departaments i les entitats dependents, són superiors a les del 2023 i perquè hem incorporat noves unitats de prestació, com més tipologies d'espots i vídeos.



## **Lot 2. Creativitat Xarxes Socials:**

Els costos inclosos en aquest informe es basen en estimacions de preus de mercat (art. 100.2 LCSP).

En annex es troba el desglossament dels costos directes i indirectes que configuren el pressupost base de licitació.

El cost del personal no és preu del contracte i no forma part de l'oferta econòmica.

D'acord amb la resolució 739/2019 del TACRC, la desagregació dels costos de personal per gènere i categoria professional prescrita per l'article 100.2 LCSP només afecta als contractes de serveis en què els costos del personal que executa el servei, a banda de ser el cost principal, formen part del preu total del contracte.

En aquest cas, els costos salarials de les persones que executaran el contracte no contribueixen a fixar el preu ni en formen part, i no s'integren en el preu total del contracte.

En tot cas l'empresa contractista haurà de complir el conveni col·lectiu aplicable, o bé, haurà de respectar el salari mínim interprofessional i, en el seu cas, les condicions laborals que s'hagin pogut fixar en el marc d'un acord interprofessional, de conformitat amb els articles 3 i 83 del Reial Decret Legislatiu 2/2015, de 23 d'octubre, pel que s'aprova el Text Refós de la Llei de l'Estatut dels Treballadors.

### 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).

El pressupost base de licitació, formulat en termes dels preus unitaris aproximats de mercat, s'ha calculat d'acord amb les següents estimacions de les prestacions a realitzar, definides en la clàusula segona del Plec de Prescripcions Tècniques (PPT):

<b>Concepte/servei a prestar</b>	<b>Preu unitari màxim estimat (21% IVA exclòs)</b>
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de carrusel informatiu 4:9 (10 slides): fotos + textos	250 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de carrusel infogràfic 4:9 (10 slides): fotos + textos + infografies	350 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de peça creativa estàtica de campanya optimitzada per a les Xarxes Socials (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.).	300 €
Preu per una adaptació de la peça estàtica a les mides específiques de cada xarxa (1080x1080; 1920x1080; 1080x1920; 1080x1350; 1080x565, i d'altres).	50 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de peça creativa animada (GIF) de campanya optimitzada per a les Xarxes Socials (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.).	500 €
Preu per una adaptació de la peça animada (GIF) a les mides específiques de cada xarxa (1080x1080; 1920x1080; 1080x1920; 1080x1350; 1080x565, i d'altres).	90 €
Preu per l'adaptació de la creativitat digital a nous missatges (canvi de claim o body copy)	150€
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de vídeo infogràfic per xarxes socials animat amb música i subtitulat	1.200 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de vídeo realitzat amb imatges d'arxiu per xarxes socials amb música i subtitulat	1.500 €
Preu per la locució del vídeo amb 1 veu/idioma	400 €
Preu per a la interpretació d'un vídeo a llengua de signes catalana (LSC)	400 €
Preu per la subtitulació a altra llengua que no està per defecte al vídeo	120 €
Preu per una adaptació del vídeo a formats més reduïts	150 €
Preu per adaptació del vídeo a les mides específiques de cada xarxa (1080x1080; 1920x1080; 1080x1920; 1080x1350; 1080x565, i d'altres).	90 €
Honoraris d'agència	10% sobre l'import total de la campanya

Justificació del càlcul del pressupost de licitació:

Basant-nos en l'experiència prèvia i en les peticions rebudes per part departaments, organismes i entitats de l'Administració de la Generalitat estimem una distribució aproximada del pressupost de licitació basada en les necessitats creatives de la Direcció General de Difusió durant el període d'execució del contracte que respon als següents càlculs:

Concepte	Preu unitari estimat	Campanyes que es difondran al mitjà social inclouran tot tipus de peces creatives (carrusel, peces estàtiques, animades i vídeos)	Campanyes que es difondran al mitjà social i inclouran infografies, carrusel, peces estàtiques i animades (no inclouen vídeos)	Campanyes que es difondran al mitjà social i només inclouen carrusel i peces estàtiques
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de carrusel informatiu 4:9 (10 slides): fotos + textos	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de carrusel infogràfic 4:9 (10 slides): fotos + textos + infografies	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de peça creativa estàtica de campanya optimitzada per a les Xarxes Socials (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.).	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €
Preu per una adaptació de la peça estàtica a les mides específiques de cada xarxa (1080x1080; 1920x1080; 1080x1920; 1080x1350; 1080x565, i d'altres).	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de peça creativa animada (GIF) de campanya optimitzada per a les Xarxes Socials (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.).	500,00 €	500,00 €	500,00 €	
Preu per una adaptació de la peça animada (GIF) a les mides específiques de cada xarxa (1080x1080; 1920x1080; 1080x1920; 1080x1350; 1080x565, i d'altres).	90,00 €	90,00 €	90,00 €	
Preu per l'adaptació de la creativitat digital a nous missatges (canvi de claim o body copy)	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de vídeo infogràfic per xarxes socials animat amb música i subtítulat	1.200,00 €	1.200,00 €		
Preu per la conceptualització, creativitat i producció de vídeo realitzat amb imatges d'arxiu per xarxes socials amb música i subtítulat	1.500,00 €	1.500,00 €		
Preu per la locució del vídeo amb 1 veu/idioma	400,00 €	400,00 €		
Preu per a la interpretació d'un vídeo a llengua de signes catalana (LSC)	400,00 €	400,00 €		
Preu per la subtitulació a altra llengua que no està per defecte al vídeo	120,00 €	120,00 €		
Preu per una adaptació del vídeo a formats més reduïts	150,00 €	150,00 €		
Preu per adaptació del vídeo a les mides específiques de cada xarxa (1080x1080; 1920x1080; 1080x1920; 1080x1350; 1080x565, i d'altres).	90,00 €	90,00 €		
Total:		<b>5.550 €</b>	<b>1.690 €</b>	<b>1.100 €</b>
Honoraris d'agència	<b>10%</b>	555 €	169 €	110 €
	<b>Import per campanya:</b>	<b>6.105 €</b>	<b>1.859 €</b>	<b>1.210 €</b>
	<b>Nombre campanyes estimat:</b>	16	10	8
	<b>Total per tipologia de campanya:</b>	<b>97.680 €</b>	<b>18.590 €</b>	<b>9.680 €</b>
	<b>TOTAL (21% IVA exclòs) :</b>	<b>125.950 €</b>		

Atès que l'import resultant del desglossament és 125.950,00 € l'import de licitació s'arrodoneix a **126.000,00 €**

Aquesta estimació es basa en una estandardització de les campanyes, per tal d'arribar a un pressupost de licitació però la distribució concreta es farà a l'inici de cada acció, en funció de les necessitats de comunicació i particularitats de cada campanya.

Per aquest Lot 2 també hem tingut en compte el pressupost de licitació de l'expedient PR 2023 605, que són 40.700,00€ per un període d'execució d'uns quatre mesos, això donaria un import estimat per 12 mesos de 122.200 €, i hem afegit un lleuger increment en previsió de l'augment de peticions dels Departaments i les entitats dependents per aquest tipus de campanyes al 2024.

Aquesta despesa s'imputarà al pressupost del centre gestor DD04 a la posició pressupostària D/226000300/1210/0000, publicitat, difusió i campanyes institucionals.

## 5. Criteris de solvència i classificació

Els licitadors hauran de disposar de la suficient solvència econòmica i financera i tècnica o professional següent (articles 87.1 a) i 90 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP).

Els criteris de solvència es consideren suficients, estan vinculats a l'objecte del contracte d'ambdós lots, i estan formulats de forma que faciliten una alta concurrència de licitadors, en especial de les petites i mitjanes empreses i permeten seleccionar empreses capacitades per realitzar correctament l'objecte contractual.

### 5.1 - Solvència requerida per a licitar en el **Lot 1.Creativitat multimèdia:**

#### a) Solvència econòmica i financera

Xifra anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, en relació al millor exercici dins dels tres darrers anys disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials, per un import igual o superior a 600.000,00 euros.

#### b) Solvència tècnica

Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'annualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, de 600.000 euros, IVA exclòs, és a dir, el pressupost de licitació d'aquesta contractació.

#### Solvència tècnica complementària: adscripció de mitjans personals

El personal adscrit a l'execució del contracte serà com a mínim:

- Director/a Creatiu/va, les funcions del qual hauran de seran participar en la definició de la conceptualització de campanya, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques i vetllar per la seva correcta execució.

- Director/a d'Art i Copy, responsables de la creativitat de les campanyes i del seu contingut.

- Supervisor/a de comptes, que haurà de coordinar-se amb els responsables de comunicació i difusió de la Generalitat i amb els diferents participants del procés creatiu i de producció fins al lliurament dels materials.

- Cap d'estudi-Dissenyador gràfic, com a suport creatiu i disseny de les peces gràfiques.

Per a cadascun d'aquest personal s'haurà acreditar una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys.

c) Classificació empresarial optativa

Els licitadors també poden declarar que disposen d'aquesta solvència mitjançant la classificació empresarial especificada a continuació:

<i>Classificació segons RD 773/2015</i>
Grup: T
Subgrup: 1
Categoria: 4

#### **5.1 - Solvència requerida per a licitar en el Lot 2. Creativitat Xarxes Socials:**

a) Solvència econòmica i financera

Xifra anual de negocis en l'àmbit d'activitats corresponent a l'objecte del contracte, en relació al millor exercici dins dels tres darrers anys disponibles en funció de la data de creació o d'inici de les activitats empresarials, per un import igual o superior a 126.000 euros.

b) Solvència tècnica

Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. L'import anual dels serveis o treballs d'igual o similar naturalesa realitzats durant l'annualitat de major execució del període de tres anys esmentat serà de, com a mínim, de 126.000 euros, IVA exclòs, és a dir, el pressupost de licitació d'aquesta contractació.

#### Solvència tècnica complementària: adscripció de mitjans personals

El personal adscrit a l'execució del contracte serà com a mínim:

- Director/a Creatiu/va i Tècnic/a, les seves funcions seran participar en la definició de la conceptualització de campanya, dirigir els equips de treball, planificar i assignar les tasques i vetllar per la seva correcta execució. També haurà de coordinar-se amb els responsables de comunicació i difusió de la Generalitat per a la validació dels continguts i els materials de les campanyes.

- Social Media Copy, col·laborarà en la conceptualització de la campanya juntament amb les persones creatives i dissenyadores i serà el/la responsable dels textos publicitaris.

- Director/a d'art, realitzarà la creativitat i disseny de les peces.

Per a cadascun d'aquest personal s'haurà acreditar una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 3 anys.

c) Classificació empresarial optativa

Els licitadors també poden declarar que disposen d'aquesta solvència mitjançant la classificació empresarial especificada a continuació:

<i>Classificació segons RD 773/2015</i>
Grup: T
Subgrup: 1
Categoria: 1

**6. Justificació del procediment:**

Aquesta licitació es tramita mitjançant procediment obert, amb tramitació harmonitzada, i anticipada, regulat als articles 156 a 158 i 117.2 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (en endavant LCSP). Aquest és el procediment adequat per raó de la quantia i per garantir la màxima concurrència de licitadors.

**7. Criteris d'adjudicació:**

Els criteris d'adjudicació es valoren d'acord amb la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

Per a dur a terme la valoració de les ofertes que es presentin, i de conformitat amb el que estableixen els articles 145 i 146 LCSP, s'utilitzaran els següents criteris amb les corresponents puntuacions màximes:

**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. 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. 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).

**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 brifing. 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.
- Originalitat: ha de ser innovadora, no caure en tòpics ni idees ja recurrents.
- Impacte: ha de crear en l'espectador una situació de reflexió i record.
- Adequació: ha de ser identificable amb la idea que es vol incidir, sense ambigüitats.

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

	Ponderació	Puntuació
Idea i concepte creatiu òptim: compleix els 4 requisits	100%	18 punts
Idea i concepte creatiu notable: compleix 3 dels 4 requisits	75%	13,5 punts
Idea i concepte creatiu correcte: compleix 2 dels 4 requisits	50%	9 punts
Idea i concepte creatiu amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	4,5 punts
Idea i concepte creatiu amb moltes mancances: no compleix aquests requisits	0%	0 punts

b. Criteri 2: Coherència global de la campanya, grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, gràfica, ...) de manera que tots els codis visuals treballin en una mateixa direcció i construeixin una campanya global (que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya). Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 5 punts.

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

	Ponderació	Puntuació
Coherència òptima: totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya	100%	5 punts
Coherència notable: totes les peces de la campanya tenen coherència tot i que es percep diferent imatge/codis visuals en una d'elles	75%	3,75 punts
Coherència correcta: totes les peces tenen coherència però es percep diferent codi visual en més d'una peça	50%	2,5 punts
Te algunes mancances: les peces estan treballades en la mateixa línia però amb diferent codi visual	25%	1,25 punts
Te moltes mancances: les peces estan desconnectades entre elles sense construir una campanya global	0%	0 punts

c. Criteri 3: Missatge, es valorarà el nivell d'adequació de l'impacte del missatge de la campanya i dóna resposta a l'essència del projecte i als conceptes clau dels objectius de comunicació detallats en el punt 3 del brifing annex al quadre de característiques principals de la contractació. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Posa èmfasis al canvi climàtic i com aquest incrementa el risc d'incendi i la gravetat dels focs.
- Consciència a la ciutadania que cal assumir un compromís individual i col·lectiu davant la lluita contra els incendis.
- Mostra les negligències que cal evitar per evitar incendis.
- Evidència que són els humans els que han de defensar el bosc davant dels actes incívics i les negligències i fa una crida a trucar al 112 a la mínima que es vegi una columna de fum.

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

	Ponderació	Puntuació
Missatge òptim: compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Missatge notable: compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Missatge correcte: compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Missatge amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts
Missatge amb moltes mancances: no compleix aquests requisits	0%	0 punts

d. Criteri 4: Disseny i estètica de la campanya de publicitat, es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part formal de la campanya, és a dir, el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que garanteixin el nivell de comprensió. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El disseny de la campanya ha de captar l'atenció del públic objectiu i generar notorietat.
- L'estètica, la tipografia, els colors i tots els elements gràfics han d'aportar originalitat i distinció a la campanya.
- Les imatges han d'ajudar a transmetre el missatge amb un to que generi reflexió i impacte.
- El disseny i l'estètica han de facilitar la descodificació i comprensió del missatge.

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

	Ponderació	Puntuació
Disseny i estètica òptims: compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Disseny i estètica notables: compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Disseny i estètica correctes: compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Disseny i estètica amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts
Disseny i estètica amb moltes mancances: no compleix aquests requisits	0%	0 punts



**2. To i estil (criteri 5):** es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el punt 4 del brífing annex al quadre de característiques principals de la contractació. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de **6 punts**.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El to és colpidor, evoca l'emoció i els sentiments com a mecanisme per prendre consciència de la situació provocada pel canvi climàtic, incentiva la prevenció, i porta cap a una actitud més activa. El ciutadà es pot sentir plenament identificat i implicat amb el missatge de la campanya.
- És una campanya que apel·la al civisme i a no cometre imprudències, interpel·lant més o menys a la consciència de cadascú.
- És una campanya imaginativa i creativa que sorprèn i que incita a una presa d'actituds.
- L'estratègia de la campanya té en compte les xarxes socials.

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

	Ponderació	Puntuació
To i estil òptim: compleix els 4 requisits	100%	6 punts
To i estil notable: compleix 3 dels 4 requisits	75%	4,5 punts
To i estil correcte: compleix 2 dels 4 requisits	50%	3 punts
To i estil amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	1,5 punts
To i estil amb moltes mancances: no compleix aquests requisits	0%	0 punts

En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ( $P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5}$ ) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (24,5) en cap de les proposicions, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació.

La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

<p><math>P_{cp}</math>= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar <math>P_c</math>= Puntuació màxima del criteri. <math>VT_{op}</math>= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua <math>VT_{mv}</math>= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.</p>
--

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris:  $P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5}$

La puntuació mínima a assolir en aquesta fase ha de ser de 30 punts. Les empreses que no assolixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació.

## B) Per valorar en la segona fase de la licitació

CRITERIS OBJECTIUS (màxim de 51 punts) d'acord amb la següent distribució:

Només es valorarà els criteris objectius si la proposta ha obtingut la puntuació mínima establerta en la primera fase.

- Oferta econòmica: Fins a 39 punts.

Es valorarà la proposta econòmica en relació als criteris automàtics, d'acord amb l'aplicació de la següent fórmula:

$$Pv = \frac{Om \times Pc}{Ov}$$

P <sub>v</sub> = Puntuació de l'oferta a valorar P <sub>c</sub> = Punts criteri econòmic O <sub>m</sub> = Oferta millor O <sub>v</sub> = Oferta a valorar
--

Aquesta fórmula s'aplicarà a la suma dels preus unitaris. La xifra que es tindrà en compte com a oferta a valorar serà el sumatori de tots els preus unitaris.

L'oferta econòmica es presentarà en un quadre a on detallaran els preus unitaris oferts per a cadascun dels conceptes/serveis a prestar, d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi algun dels preus unitaris màxims l'empresa licitadora quedarà exclosa d'aquesta licitació.

- Honoraris d'agència: Fins a 3 punts

Els licitadors indicaran el percentatge d'honoraris d'agència a aplicar sobre l'import total de cada campanya.

Es valorarà atorgant-se la màxima puntuació establerta (3 punts) al licitador que ofereixi el percentatge més baix, atorgant-se a la resta de licitadors la puntuació que proporcionalment els correspongui d'acord amb les seves respectives ofertes, amb l'aplicació de la fórmula següent:

$$Pv = \frac{Om \times Pc}{Ov}$$

P <sub>v</sub> = Puntuació de l'oferta a valorar P <sub>c</sub> = Punts màxims criteri (3 punts) O <sub>m</sub> = Oferta millor O <sub>v</sub> = Oferta a valorar
--

L'oferta es presentarà d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi el percentatge d'honoraris màxims l'empresa licitadora quedarà exclosa d'aquesta licitació.

- Temps de lliurament dels materials (proposta creativa i producció dels materials): Fins a 9 punts.

Es valorarà la reducció dels terminis de lliurament des de la petició per part de l'òrgan contractant de la proposta creativa i dels materials respecte als terminis parcials màxims establerts al Plec de Prescripcions Tècniques.

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

<b>Criteri</b>	<b>Puntuació</b>
- Lliurament en un termini inferior a 24 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en tots els mitjans de comunicació. - Lliurament en un termini inferior a 11 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en el mitjà imprès, mitjà ràdio i internet. - Lliurament en un termini inferior a 6 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en el mitjà imprès i internet.	9
-lliurament en un termini inferior 26 dies naturals i igual o superior a 24 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en tots els mitjans de comunicació. - lliurament en un termini inferior 13 dies naturals i igual o superior a 11 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en el mitjà imprès, mitjà ràdio i internet. - lliurament en un termini inferior 8 dies naturals i igual o superior a 6 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en el mitjà imprès i internet.	6
-lliurament en un termini inferior 28 dies naturals i igual o superior a 26 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en tots els mitjans de comunicació. - lliurament en un termini inferior 15 dies naturals i igual o superior a 13 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en el mitjà imprès, mitjà ràdio i internet. - lliurament en un termini inferior 10 dies naturals i igual o superior a 8 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que es difondran en el mitjà imprès i internet.	3

L'oferta es presentarà d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars.

**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. 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 brifing 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. 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).

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 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.
- Originalitat: ha de ser innovadora, no caure en tòpics ni idees ja recurrents.
- Impacte: ha de crear en l'espectador una situació de reflexió i record.
- Estratègia: es fa una selecció argumentada de xarxes/perfils adequats per a cada públic destinatari.

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

	Ponderació	Puntuació
Idea i concepte creatiu òptim: compleix els 4 requisits	100%	18 punts
Idea i concepte creatiu notable: compleix 3 dels 4 requisits	75%	13,5 punts
Idea i concepte creatiu correcte: compleix 2 dels 4 requisits	50%	9 punts
Idea i concepte creatiu amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	4,5 punts
Idea i concepte creatiu amb moltes mancances: no compleix cap d'aquests requisits	0%	0 punts

b. Criteri 2: Coherència global de la campanya, que tots els elements de comunicació, tot i anar dirigits i estar adaptats a xarxes socials diferents, treballin en un mateixa direcció i construeixin una campanya global (que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya). Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 5 punts.

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

	Ponderació	Puntuació
Coherència òptima: totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya	100%	5 punts
Coherència notable: totes les peces de la campanya tenen coherència tot i que es percep diferent imatge/codi visual en una d'elles.	75%	3,75 punts
Coherència correcta: totes les peces tenen coherència però es percep diferent codi visual en més d'una peça	50%	2,5 punts
Te algunes mancances: les peces estan treballades en la mateixa línia però amb diferent codi visual.	25%	1,25 punts
Te moltes mancances: les peces estan desconnectades entre elles sense construir una campanya global	0%	0 punts

c. Criteri 3: Missatge, es valorarà el nivell d'adequació de l'impacte del missatge de la campanya i com dóna resposta a l'essència del projecte. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Informa a la ciutadania en general quins són els consells d'autoprotecció i recomanacions de seguretat durant el període d'estiu.
- Transmet que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones
- La proposta presenta un lema/hashtag que permet identificar la campanya de prevenció d'estiu.
- És un missatge declinable per a les diferents xarxes i perfils i s'adapten els posts proposats al públic i a la xarxa destinatària.

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

	Ponderació	Puntuació
Missatge òptim: compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Missatge notable: compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Missatge correcte: compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Missatge amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts
Missatge amb moltes mancances: no compleix aquests requisits	0%	0 punts

d. Criteri 4: Disseny i estètica de la campanya de publicitat, es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part formal de la campanya, és a dir, el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que garanteixin el nivell de comprensió. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El disseny de la campanya ha de captar l'atenció del públic objectiu i generar notorietat.
- L'estètica, la tipografia, els colors i tots els elements gràfics aporten singularitat a la proposta i afavoreixen la interacció amb el públic
- Les imatges han d'ajudar a transmetre el missatge amb un to informatiu.
- El disseny i l'estètica estan adaptats a les peculiaritats de cada xarxa social.

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

	Ponderació	Puntuació
Disseny i estètica òptims: compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Disseny i estètica notables: compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Disseny i estètica correctes: compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Disseny i estètica amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts
Disseny i estètica amb moltes mancances: no compleix aquests requisits	0%	0 punts

**2. To i estil (criteri 5):** es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el punt 4 del brínging annex al quadre de característiques principals de la contractació. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 6 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El to és directe, informatiu però proper. El ciutadà es pot sentir plenament identificat i implicat amb el missatge de la campanya.
- Transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança.
- És una campanya que posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir en les situacions descrites al punt.
- Unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica, to i estil, per tal de guanyar en eficiència comunicativa i notorietat.

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

	Ponderació	Puntuació
To i estil òptim: compleix els 4 requisits	100%	6 punts
To i estil notable: compleix 3 dels 4 requisits	75%	4,5 punts
To i estil correcte: compleix 2 dels 4 requisits	50%	3 punts
To i estil amb algunes mancances: compleix 1 dels 4 requisits	25%	1,5 punts
To i estil amb moltes mancances: no compleix aquests requisits	0%	0 punts

En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ( $P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5}$ ) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (24,5) en cap de les

proposicions, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació.

La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

P <sub>cp</sub> = Puntuació criteri de l'oferta a puntuar P <sub>c</sub> = Puntuació màxima del criteri. V <sub>T</sub> <sub>op</sub> = Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua V <sub>T</sub> <sub>mv</sub> = Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.
--

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris: P<sub>c1</sub>+P<sub>c2</sub>+P<sub>c3</sub>+P<sub>c4</sub>+P<sub>c5</sub>

La puntuació mínima a assolir en aquesta fase ha de ser de 30 punts. Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació

## **B) Per valorar en la segona fase de la licitació**

CRITERIS OBJECTIUS (màxim de 51 punts) d'acord amb la següent distribució:

Només es valorarà els criteris objectius si la proposta ha obtingut la puntuació mínima establerta en la primera fase.

- Oferta econòmica: Fins a 39 punts.

Es valorarà la proposta econòmica en relació als criteris automàtics, d'acord amb l'aplicació de la següent fórmula:

$$P_v = \frac{O_m \times P_c}{O_v}$$

P <sub>v</sub> = Puntuació de l'oferta a valorar P <sub>c</sub> = Punts criteri econòmic O <sub>m</sub> = Oferta millor O <sub>v</sub> = Oferta a valorar
--

Aquesta fórmula s'aplicarà a la suma dels preus unitaris. La xifra que es tindrà en compte com a oferta a valorar serà el sumatori de tots els preus unitaris.

L'oferta econòmica es presentarà en un quadre a on detallaran els preus unitaris oferts per a cadascun dels conceptes/serveis a prestar, d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi algun dels preus unitaris màxims l'empresa licitadora quedarà exclosa d'aquesta licitació.

- Honoraris d'agència: Fins a 3 punts

Els licitadors indicaran el percentatge d'honoraris d'agència a aplicar sobre l'import total de cada campanya.

Es valorarà atorgant-se la màxima puntuació establerta (3 punts) al licitador que ofereixi el percentatge més baix, atorgant-se a la resta de licitadors la puntuació que proporcionalment els correspongui d'acord amb les seves respectives ofertes, amb l'aplicació de la fórmula següent:

$$Pv = \frac{Om \times Pc}{Ov}$$

P <sub>v</sub> = Puntuació de l'oferta a valorar P <sub>c</sub> = Punts màxims criteri (3 punts) O <sub>m</sub> = Oferta millor O <sub>v</sub> = Oferta a valorar
--

L'oferta es presentarà d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars. En el cas que es superi el percentatge d'honoraris màxims l'empresa licitadora quedarà exclosa d'aquesta licitació.

- Temps de lliurament dels materials (proposta creativa i producció dels materials): Fins a 9 punts.

Es valorarà la reducció dels terminis de lliurament des de la petició per part de l'òrgan contractant de la proposta creativa i dels materials respecte als terminis parcials màxims establerts al Plec de Prescripcions Tècniques.

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

<b>Criteri</b>	<b>Puntuació</b>
- lliurament en un termini inferior a 14 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que continguin vídeos. - lliurament en un termini inferior a 10 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes per a les campanyes que continguin peces creatives animades (sense vídeos). - lliurament en un termini inferior a 6 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes continguin només peces creatives estàtiques.	9
-lliurament en un termini inferior 16 dies naturals i igual o superior a 14 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que continguin vídeos. - lliurament en un termini inferior 12 dies naturals i igual o superior a 10 dies naturals des de la data de la per a les campanyes que continguin peces creatives animades (sense vídeos). - lliurament en un termini inferior 8 dies naturals i igual o superior a 6 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes continguin només peces creatives estàtiques.	6



<p>-lliurament en un termini inferior 18 dies naturals i igual o superior a 16 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes que continguin vídeos.</p> <p>- lliurament en un termini inferior 14 dies naturals i igual o superior a 12 dies naturals des de la data de la per a les campanyes que continguin peces creatives animades (sense vídeos).</p> <p>- lliurament en un termini inferior 10 dies naturals i igual o superior a 8 dies naturals des de la data de la comanda per a les campanyes continguin només peces creatives estàtiques.</p>	3
--	---

L'oferta es presentarà d'acord amb el model annex al plec de clàusules administratives particulars.

### **8. Condicions especials d'execució:**

Durant l'execució del contracte l'empresa contractista haurà de complir les següents condicions especials d'execució:

- L'empresa contractista ha de mantenir durant l'execució del contracte l'adscripció de mitjans personals prevista.

- L'empresa contractista haurà de complir, durant l'execució del contracte, per a les noves contractacions, que almenys un 20% d'aquestes han de ser indefinides (Art. 202.2 LCSP), i en especial a col·lectius que requereixen una especial protecció, preferentment a persones aturades de llarga durada, en compliment de l'article 202.2 LCSP i de la Llei 19/2020, del 30 de desembre, d'igualtat de tracte i no-discriminació.

Aquestes condicions especials d'execució són indicades per a la correcta execució del contracte, atès que contribueixen a la implementació efectiva dels principis de la contractació d'empreses socialment responsable, d'acord amb la LCSP.

L'empresa contractista ha d'adequar la seva activitat als principis ètics i a les regles de conducta que s'estableixen en la clàusula 32 del Plec de clàusules administratives particulars, d'acord amb l'obligació que imposa la Instrucció 1/2019 de la Direcció General de Contractació Pública de la Generalitat de Catalunya.

Finalment les empreses contractistes de cada lot, en base a l'objecte del contracte i a banda de les obligacions establertes en el plec de prescripcions tècniques, tenen les següents obligacions:

#### Propietat dels treballs

El o la contractista de cadascun dels lots cedirà a l'Administració de la Generalitat de Catalunya gratuïtament i amb caràcter d'exclusiva, sense límit de temps i per a tot l'àmbit territorial universal, els drets d'explotació de la propietat intel·lectual de les obres realitzades per a la prestació de l'objecte contractual, en qualsevol forma i, en especial, en totes les seves modalitats d'explotació, inclosa l'explotació en xarxa d'Internet, del dret de reproducció, distribució, comunicació pública i transformació (actualització, traducció i qualsevol altra modificació que pugui derivar en una altra obra).

La cessió en exclusiva en els termes que estableix el paràgraf precedent s'efectua també als efectes que l'Administració de la Generalitat de Catalunya, com a cessionària en exclusiva dels drets d'explotació dels drets d'autor de les creacions realitzades per a la prestació de l'objecte contractual (dibuixos, logotips, textos, eslògans, gràfics, etc.), pugui enregistrar-los, si s'escau, com a titular dels drets de la propietat industrial derivats de totes aquestes creacions (marca o nom comercial).

La cessió de drets prevista en aquesta clàusula s'aplicarà també en el cas d'elements creats o produïts (fotografies digitals, etc.) per persones o empreses que hagin estat subcontractades per l'empresa adjudicatària, i a aquest efecte, l'empresa adjudicatària haurà d'acreditar la cessió esmentada. Aquests drets es cediran a l'Administració de la Generalitat també en exclusiva, sense límit de temps i per l'àmbit territorial universal en totes les seves modalitats d'explotació, inclosa la xarxa d'Internet: el dret de reproducció, distribució o comunicació pública.

Pel que fa als drets d'imatge dels models, figurants o qualsevol altra persona que aparegui en l'anunci i en qualsevol altre element o suport que composi la campanya, el contractista haurà de contractar els drets d'imatge o d'altres que els podrien correspondre (veu, nom o d'altres) per un període d'un (2) anys, per tal que l'Administració de la Generalitat, com a propietària de les creacions publicitàries pugui emetre-les per l'àmbit territorial universal sense cap càrrec per aquesta o d'altres conceptes durant el període esmentat.

A aquest efecte, l'autorització relativa a l'ús d'imatge s'haurà d'acreditar simultàniament al lliurament dels treballs que són objecte del present contracte.

D'altra banda, i per al cas que es vulgui seguir utilitzant la campanya, el contractista es compromet a facilitar les dades professionals dels models emprats en la campanya prèvia autorització dels interessats, per poder acordar amb l'agència i/o persona a qui correspongui la pròrroga dels drets d'imatge.

En el cas que es faci ús d'imatges d'arxiu, el contractista ha de respectar la llicència d'ús de les imatges utilitzades en cada cas. Si l'Administració de la Generalitat de Catalunya detecta que les imatges d'arxiu han estat utilitzades en altres campanyes de publicitat, pot demanar el canvi per unes altres imatges d'arxiu de les mateixes característiques

A més, el o la contractista assumeix també l'obligació de respondre i indemnitzar contra tota responsabilitat de qualsevol naturalesa originada o relacionada amb reclamacions que l'Administració de la Generalitat de Catalunya pugui rebre sobre el fet que l'explotació dels treballs, peces, icones, materials i en general qualsevol creació produïda per a l'objecte d'aquesta contractació, infringeixin drets de propietat intel·lectual i/o industrial de tercers.

#### Clàusules d'ús del català i condicions lingüístiques d'execució de cadascun dels lots:

L'empresa contractista ha d'emprar el català en les seves relacions amb l'Administració de la Generalitat derivades de l'execució de l'objecte d'aquest contracte. Així mateix, l'empresa contractista i, si escau, les empreses subcontractistes han d'emprar, almenys, el català en els rètols, les publicacions, els avisos i en la resta de comunicacions de caràcter general que es derivin de l'execució de les prestacions objecte del contracte.

L'empresa contractista ha de lliurar els treballs objecte d'aquest contracte en català i han de quedar representades les diferents variants que presenta la llengua en els territoris de parla catalana.

Específicament, l'empresa contractista ha de redactar en llengua catalana la documentació del projecte tant en paper com en suport digital, que s'obtingui com a resultat de la realització dels treballs segons les determinacions del plec de prescripcions tècniques.

Així mateix, l'empresa contractista assumeix l'obligació de destinar a l'execució del contracte els mitjans i el personal que resultin adients per assegurar la correcció lingüística de les prestacions objecte del servei.

**D'acord amb allò que s'ha exposat,**

**PROPOSO**

Que s'iniciï la contractació administrativa del servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional, a càrrec dels pressupost de l'any 2024, amb les característiques especificades en aquest informe i la proposta de plecs de prescripcions tècniques que s'han elaborat també per aquesta unitat promotora.

Signat digitalment a Barcelona.

Directora general de Difusió

## **ANNEX 1. DESGLOSSAMENT EN COSTOS DEL CàLCUL DEL PRESSUPOST DE LICITACIÓ**

Núm. Expedient: PR-2023-231

Objecte: servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional.

### **Lot 1. Creativitat multimèdia**

L'estimació del desglossament del pressupost de licitació en costos directes, indirectes i benefici industrial es detalla a continuació:

<b>Costos directes</b>	<b>Percentatge sobre el Pressupost de licitació</b>	<b>Import (IVA exclòs)</b>
<p><u>Despeses</u> associades directament a la prestació objecte del contracte: servei de revisió i correcció lingüística i estilística, drets d'imatge de fotografies i material, desglossades de la següent manera:</p> <p>Drets de les fotografies, d'imatge dels actors/locutors i d'autoria de les il·lustracions per 2 anys (10,83%)</p> <p>Servei de revisió i correcció lingüística i estilística (0,67%)</p> <p>Lloguer de platós i altres localitzacions especials (5%)</p> <p>Altres despeses (desplaçaments i dietes, materials, etc.) (0,5%)</p>	17%	<p>65.000,00 €</p> <p>4.000,00 €</p> <p>30.000,00 €</p> <p>3.000,00 €</p>
<p><u>La subcontractació:</u> per al càlcul del preu dels serveis que es poden subcontractar (producció de les peces audiovisuals de la campanya: espots i falques) s'ha pres com a referència els preus de mercat i l'experiència acumulada observant els preus mitjans dels pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte.</p> <p>Producció dels espots i vídeos (<i>exclou la conceptualització i creativitat</i>) (58,3%)</p> <p>Producció de falques (<i>exclou la conceptualització i creativitat</i>). (6,7%)</p>	65 %	<p>350.000,00 €</p> <p>40.000,00 €</p>
<b>Total costos directes</b>	<b>82%</b>	<b>492.000,00 €</b>
<b>Costos indirectes</b>		
<p><u>Despeses generals d'estructura</u> (*): s'inclouen les despeses no vinculades directament al servei objecte del contracte però són necessàries per al funcionament de l'empresa (despeses de personal no adscrit al servei, les despeses de lloguers, administració, serveis centralitzats, amortització de mobiliari i equips etc...). Exclou les despeses financeres.</p>	12 %	72.000,00 €
Benefici industrial	6%	36.000,00 €
<b>Total costos indirectes</b>	<b>18%</b>	<b>108.000,00 €</b>
<b>PRESSUPOST DE LICITACIÓ (21% IVA exclòs)</b>		<b>600.000,00 €</b>

(\*) Aquests costos indirectes no es poden mesurar de manera precisa i per aquest motiu fem una deducció en base a una anàlisi d'un sector amb estructures empresarials majoritàriament mitjanes i petites, especialment pel que fa a les empreses locals.

## Lot 2. Creativitat Xarxes Socials

L'estimació del desglossament del pressupost de licitació en costos directes, indirectes i benefici industrial es detalla a continuació:

Costos directes	Percentatge sobre el Pressupost de licitació	Import (IVA exclòs)
<p><u>Despeses associades directament a la prestació objecte del contracte: servei de revisió i correcció lingüística i estilística, drets d'imatge de fotografies i material, desglossades de la següent manera:</u></p> <p>Drets de les fotografies, dels locutors i d'autoria de les il·lustracions per 2 anys (15,08%)</p> <p>Servei de revisió i correcció lingüística i estilística (1,59%)</p> <p>Altres despeses (desplaçaments i dietes, materials, etc.) (0,33%)</p>	17%	<p>19.000,00€</p> <p>2.000,00€</p> <p>420,00 €</p>
<p><u>La subcontractació:</u> per al càlcul del preu dels serveis que es poden subcontractar (producció de les peces estàtiques, animades i dels vídeos i l'adaptació dels materials) s'ha pres com a referència els preus de mercat i l'experiència acumulada observant els preus mitjans dels pressupostos presentats a concursos de campanyes publicitàries amb unes característiques similars a les requerides per a les campanyes objecte d'aquest contracte.</p> <p>Producció de les peces estàtiques, animades i dels vídeos (exclou la conceptualització i creativitat) (56,45%)</p> <p>Adaptació dels materials (8,55%)</p>	65%	<p>71.000,00 €</p> <p>10.900,00 €</p>
<b>Total costos directes</b>	<b>82%</b>	<b>103.320,00 €</b>
<b>Costos indirectes</b>		
<p><u>Despeses generals d'estructura</u> <sup>(*)</sup>: s'inclouen les despeses no vinculades directament al servei objecte del contracte però són necessàries per al funcionament de l'empresa (despeses de personal no adscrit al servei, les despeses de lloguers, administració, serveis centralitzats, amortització de mobiliari i equips etc...). Exclou les despeses financeres.</p>	12%	15.120,00 €
Benefici industrial	6%	7.560,00 €
<b>Total costos indirectes</b>	<b>18%</b>	<b>22.680,00 €</b>
<b>PRESSUPOST DE LICITACIÓ (21% IVA exclòs)</b>		<b>126.000,00 €</b>

(\*) Aquests costos indirectes no es poden mesurar de manera precisa i per aquest motiu fem una deducció en base a una anàlisi d'un sector amb estructures empresarials majoritàriament mitjanes i petites, especialment pel que fa a les empreses locals.