



Memòria justificativa de la configuració de l'expedient de contractació relatiu a l'Acord marc per a la selecció de diverses empreses per a la prestació de serveis de gestió per a la inserció de publicitat institucional, de la Diputació de Barcelona i del seu sector públic adherit, als mitjans de comunicació i en altres serveis de publicitat i comunicació, dividit en 4 lots.

Promotor	Gabinet de Premsa i Comunicació
Núm. d'expedient	2023/0043936
Tipus d'expedient	D0506SE01 Procediments oberts de serveis
Núm. d'expedient/s relacionat/s	2017/0004335 i 2021/0017872

D'acord amb el que disposa l'article 28 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic, per la qual es transposen a l'ordenament jurídic espanyol les directives del Parlament Europeu i del Consell 2014/23/UE i 2014/24/UE, de 26 de febrer de 2014 (LCSP), mitjançant l'acte d'Inici que consta en l'expedient s'han motivat les necessitats que es pretenen cobrir mitjançant aquest contracte i les raons per les quals el contracte que es vol iniciar és idoni per satisfer-les.

Per aquests motius i de conformitat amb les previsions de l'article 116 de la LCSP es justifica la configuració de l'expedient de contractació en els termes següents:

1) Consultes preliminars al mercat

Per configurar aquest expedient de contractació no s'han realitzat consultes preliminars al mercat, atès que ja es disposa de tota la informació necessària per configurar l'expedient.

2) Tipus de contracte:

En aquesta contractació únicament es regulen prestacions previstes en l'article 17 de la LCSP, corresponents a un contracte de serveis.

Només en el lot 4 d'aquest contracte s'inclouen prestacions de caràcter intel·lectual, perquè es valora la capacitat creativa i estratègica dels licitadors a partir d'uns objectius marcats en un brífing que son susceptibles de ser protegides per la Llei de propietat Intel·lectual, en els termes que preveu la DA 41 de la LCSP.

3) Inclusió de clàusules socials, mediambientals o d'innovació

En aquest Acord marc, atenent les característiques del contracte i d'acord amb el decret de Presidència de 12 de juny de 2017 que recull les clàusules contractuals de caràcter social de la Diputació de Barcelona, s'ha considerat oportú incloure consideracions socials, tant com a criteris de desempat (clàusula 1.12 del PCAP), com a condicions



especials d'execució (clàusula 3.2 del PCAP) que tenen com a finalitat garantir el compliment de les condicions i obligacions laborals i eliminar la desigualtat home i dona.

4) Divisió en lots de l'objecte del contracte

S'ha dividit la contractació en els lots següents:

		Nombre màxim d'empreses seleccionades per lot
Lot 1	Anuncis oficials	1
Lot 2	Campanyes multimèdia	3
Lot 3	Campanyes a xarxes socials i cercadors	1
Lot 4	Accions especials de publicitat no convencional	1

La divisió de lots s'ha decidit tenint en compte la tipologia dels mitjans de comunicació per a la gestió de les campanyes o accions publicitàries:

El **Lot 1** està destinat als anuncis oficials de caràcter administratiu que publica el Servei del Butlletí Oficial de la província de Barcelona i altres Publicacions Oficials (SBOPiPO) en els mitjans impresos generalistes a petició de la Diputació de Barcelona i els seus Organismes autònoms en virtut de la base 42.2, de les Bases d'execució del pressupost 2024 de la Diputació de Barcelona. El **Lot 2** està destinat a totes les insercions i campanyes institucionals on s'incloguin insercions a tipologies de mitjans convencionals (impresos, ràdio, televisió, exterior i també mitjans digitals, excloent xarxes socials i cercadors). El **Lot 3** està destinat a les campanyes o accions que es difonguin exclusivament a xarxes socials i cercadors digitals. I el **Lot 4** està destinat a accions publicitàries especials no convencionals.

El **Lot 1** descriu unes condicions personalitzades i molt detallades, en forma de descomptes mínims, per a cinc mitjans impresos generalistes presents a la província de Barcelona, per tal d'optimitzar el pressupost del SBOPiPO i aconseguir unes bones condicions de contractació de base, que l'empresa estarà obligada a complir durant la vigència del contracte. Per a aquest lot se seleccionarà només una empresa per diverses raons: els anuncis oficials s'ha de publicar amb celeritat d'acord als terminis establerts en cada procediment, tenir una única empresa simplificaria el circuit de contractació i seria més àgil, alhora que reduiria costos administratius i optimitzaria recursos; a banda, l'import dedicat a aquest lot és molt discret respecte el total de l'acord marc.

El **Lot 2** descriu unes condicions personalitzades i molt detallades, en forma de descomptes mínims i preus màxims, per a una gran quantitat de suports i formats, per tal d'optimitzar el pressupost de comunicació i aconseguir unes bones condicions de contractació de base, que les empreses estaran obligades a complir durant la vigència del contracte, i que encara poden ser millorades en les ofertes que presentin per a cada



contracte basat. També es preveuen altres aspectes com les comissions d'agència i els costos tecnològics de les insercions digitals, sempre d'acord amb els preus màxims que s'estableixen. Per a aquest lot se seleccionaran tres empreses per tal de promoure la lliure concurrència, la publicitat i la transparència; i perquè l'import d'aquest lot s'endú més del 80% del pressupost de tot l'acord marc. Triar més de tres empreses seria excessiu per la quantitat econòmica i dificultaria la gestió dels contractes basats, en tant que la interlocució seria més farragosa i l'anàlisi de les ofertes seria més costós i feixuc. L'experiència d'anteriors acords marc similars ens demostren que la gestió d'aquest lot amb tres empreses és adequat i està justificat.

El **Lot 3** compta amb un quadre que delimita volums d'inversió sobre el qual s'han de fer propostes de % en qualitat de comissió d'agència sobre la inversió total proposada; aquesta comissió correspon a les partides de gestió, optimització i avaluació de les campanyes. Per a aquest lot se seleccionarà només una empresa per diverses raons: la primera i més important és que per gestionar aquest tipus de campanyes cal donar accés a l'empresa als diferents perfils de les xarxes socials corporatives, i han de lincar el seu compte d'empresa anunciant al nostre compte corporatiu, per tal de fer els pagaments de les campanyes. La majoria de plataformes de pagament de les xarxes només admeten un únic pagador; si licitàssim més empreses i s'encabalquessin campanyes, hauríem d'estar constantment donant d'alta i de baixa les empreses, amb la complicació gestora que això suposaria, sense poder garantir el correcte desenvolupament de les campanyes. A banda, l'empresa adjudicatària s'ha d'enllaçar als nostres panells de medició de resultats digitals, i el que s'espera d'ella és que els vagi analitzant i optimitzant a mesura que s'acumulen dades i tendències, per tal que la inversió que fem cada vegada sigui més eficient; si tinguéssim més d'una empresa, aquest anàlisi seria impossible. Per últim, tenir una única empresa simplificaria el circuit de contractació i seria més àgil, alhora que reduiria costos administratius i optimitzaria recursos; i, a més, l'import dedicat a aquest lot també és discret respecte el total de l'acord marc.

El **Lot 4** també compta amb un quadre que delimita volums d'inversió sobre el qual s'han de fer propostes de % en qualitat de comissió d'agència sobre la inversió total proposada; aquesta comissió correspon a les partides de gestió, coordinació i avaluació de les accions. Per a aquest lot se seleccionarà només una empresa per diverses raons: la publicitat no convencional inclou accions que necessiten d'una gestió molt àmplia i feixuga, i treballar amb una sola empresa pot facilitar una millor coordinació i gestió de projectes, ja que hi haurà una comunicació més directa i una comprensió més profunda dels requisits i objectius de la institució; això pot reduir els errors i garantir un lliurament més puntual dels serveis. A banda, treballar amb una sola empresa pot fomentar una relació de col·laboració més estreta, la qual cosa pot conduir a una millor eficiència i eficàcia d'aquest tipus d'accions no convencionals; i en cas de possibles problemes o desafiaments durant l'execució dels serveis, treballar amb una sola empresa pot facilitar la gestió dels riscos i la resolució de problemes. Per últim, tenir una única empresa simplificaria el circuit de contractació i seria més àgil, alhora que reduiria costos administratius i optimitzaria recursos.



El nombre màxim d'empreses a seleccionar a cada lot s'ha fixat en funció de la previsió d'encàrrecs de campanyes publicitàries estimades per a cada un dels lots (1 en el Lot 1, 3 en el Lot 2, 1 en el Lot 3 i 1 en el lot 4), de manera que permeti una major eficiència i eficàcia a l'hora de licitar la contractació basada.

Les empreses podran presentar ofertes només per a un dels lots, perquè cada lot inclou la contractació de serveis molt diferents entre ells, que requereixen d'equips amb experiència contrastada i especialitzada (excepte per als lots 1 i 2, on es permetrà que una mateixa empresa es presenti en aquests dos lots, perquè els serveis sol·licitats en aquests lots són molt similars):

- Per al lot 1 es preveu que la contractació la facin centrals de mitjans, que són les empreses que poden pactar descomptes elevats amb els mitjans de comunicació donat el volum de facturació que mouen amb ells, i això permet obtenir a l'anunciant, en aquest cas el SBOPiPO de la Diputació de Barcelona.
- Per al lot 2 es preveu que la contractació la facin centrals de mitjans, que són les empreses que poden pactar descomptes elevats amb els mitjans de comunicació donat el volum de facturació que mouen amb ells, i això permet obtenir a l'anunciant, en aquest cas, la Diputació de Barcelona, el millor preu possible per a la inserció de publicitat als mitjans. A més, es demanaran perfils tècnics especialitzats amb un mínim de 3 anys d'experiència en l'àmbit de la planificació i contractació de mitjans.
- Per al lot 3 es preveu la contractació d'empreses de màrqueting digital, que dominen la publicitat a xarxes i cercadors; la publicitat en aquests entorns virtuals requereix un seguiment continu sobre la inversió, donat que la plataforma permet optimitzar els resultats de la publicitat en temps real; es requereix d'una experiència específica per a la gestió d'aquest tipus de publicitat; per aquest motiu es demanaran perfils tècnics especialitzats amb un mínim de 3 anys d'experiència en l'àmbit de l'optimització i posada en marxa de les campanyes a xarxes i cercadors.
- Per al lot 4 es preveu la contractació d'empreses de publicitat no convencional, avesades a la intermediació i contractació d'influenciadors així com a la gestió i producció de la publicitat que no es fa als mitjans de comunicació massius. Per a dur a terme aquest tipus de publicitat es requereix d'empreses especialitzades que tinguin experiència en l'àmbit del màrqueting d'influenciadors així com en el màrqueting de carrer, relacional i de guerrilla; es demanaran perfils tècnics especialitzats amb un mínim de 3 anys d'experiència.

Les empreses seleccionades en el lot 2 en l'acord marc licitaran per cadascun dels contractes basats a les que hagin estat convidades atès que no es fixen tots els elements de la contractació per adjudicar el contracte basat en l'Acord Marc. Per contra, en els



lots 1, 3 i 4, no hi haurà nova licitació atès que la totalitat de les condicions per l'adjudicació dels contractes basats estan determinades en l'Acord Marc i solament se selecciona una empresa.

Les entitats pertanyents al sector públic podran cooperar entre si, sense que aquesta cooperació pugui qualificar-se de contractual d'acord amb el que disposa l'article 31 de la LCSP.

L'ens del seu sector públic adherit a aquesta contractació, integrat en el sector públic de la Diputació de Barcelona, és el següent:

- El Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) que s'ha adherit als lots 3 i 4, en virtut del decret núm. 229 de 8 d'abril de 2024.

5) Manca de mitjans

D'acord amb l'article 116.4 f) de la LCSP, els mitjans personals i materials de què disposa la Secció d'Estratègia i Contractació Publicitària del Gabinet de Premsa i Comunicació són insuficients i hi ha empreses especialitzades a la zona per prestar aquest servei que disposen de personal i material per poder dur a terme l'objecte del contracte correctament, motiu pel qual, és necessari contractar diverses empreses per dur-los a terme.

D'acord amb les previsions de l'article 308.2 de la LCSP, en cap cas aquest contracte suposa la contractació de personal per part de la Diputació de Barcelona, sinó únicament i exclusivament la contractació de la prestació d'un servei per les raons exposades en l'acte d'Inici i per no disposar dels mitjans per portar-lo a terme. A l'extinció del contracte no es produirà cap consolidació de les persones que hagin realitzat els treballs objecte del contracte com a personal propi de la Diputació de Barcelona.

6) Procediment

En compliment del que estableix l'art. 116.4 a) de la LCSP, el procediment seleccionat ha estat un procediment obert perquè permet presentar oferta a qualsevol licitador interessat, sempre que compleixi els requisits de solvència exigits en els plecs.

7) Criteris d'adjudicació

7.1) Criteris d'adjudicació de l'acord marc

En compliment del que estableixen els articles 116.4c i 145 de la LCSP, s'ha escollit un únic criteri als lots 1 i 2, i una pluralitat de criteris d'adjudicació per als lots 3 i 4, d'acord amb el detall següent:

- **Lot 1: Anuncis oficials**



	Descripció del criteri	Ponderació	Tipus criteri
Criteri únic	Descompte mínim i comissió	100 %	Automàtic

- Criteri únic: Descompte mínim i comissió: la finalitat d'aquest criteri és aconseguir el descompte més alt i la comissió més baixa, i així la Diputació de Barcelona podrà disposar de més recursos econòmics per prestar altres serveis als ciutadans i a les entitats locals del seu àmbit territorial.

Les fórmules aplicades a les caselles de descomptes mínims, així com a les de comissió d'agència, garanteixen un repartiment equitatiu de les puntuacions entre tots els licitadors, de manera que es respecta el criteri de proporcionalitat.

- **Lot 2: Campanyes multimèdia**

	Descripció del criteri	Ponderació	Tipus criteri
Criteri únic	Preu màxim, descompte mínim i comissió	100 %	Automàtic

- Criteri únic: Preu màxim, descompte mínim i comissió: la finalitat d'aquest criteri és aconseguir el preu més baix, el descompte més alt i la comissió més baixa, i així la Diputació de Barcelona podrà disposar de més recursos econòmics per prestar altres serveis als ciutadans i a les entitats locals del seu àmbit territorial.

Les fórmules aplicades a les caselles de preu màxim i descomptes mínims, així com a les de comissió d'agència, garanteixen un repartiment equitatiu de les puntuacions entre tots els licitadors, de manera que es respecta el criteri de proporcionalitat.

Dins d'aquest criteri s'ha atorgat més puntuació als mitjans impresos i digitals, en detriment dels altres mitjans, donat que són els suports on es preveuen volums d'inversió més elevats, i que permeten arribar a un públic ampli a un preu raonable.

- **Lot 3: Campanyes a xarxes socials i cercadors**

	Descripció del criteri	Ponderació	Tipus criteri
Criteri 1	Comissió d'agència	80%	Automàtic
Criteri 2	Preu/hora d'assessorament	20%	Automàtic



La finalitat que es vol aconseguir amb cada un dels criteris és la següent:

- Criteri 1. Comissió d'agència: aconseguir la comissió més baixa, i així la Diputació de Barcelona i l'ens públic adherit podran disposar de més recursos econòmics per prestar altres serveis als ciutadans i a les entitats locals del seu àmbit territorial.
 - Criteri 2. Preu/hora d'assessorament: basant part de l'avaluació en el preu per hora, es fomenta la competència entre els proveïdors per oferir tarifes més competitives, la qual cosa pot resultar en costos més baixos per a la Diputació de Barcelona i l'ens públic adherit, amb la qual cosa podran disposar de més recursos econòmics per prestar altres serveis als ciutadans i a les entitats locals del seu àmbit territorial.
- **Lot 4: Accions especials de publicitat no convencional**

	Descripció del criteri	Ponderació	Tipus criteri
Criteri 1	Proposta d'estratègia de la campanya	45%	Judici de valor
Criteri 2	Comissió d'agència	55%	Automàtic

La finalitat que es vol aconseguir amb cada un dels criteris és la següent:

- Criteri 1 Proposta d'estratègia de la campanya: (que consta en l'annex 6 del PCAP) la finalitat és saber la capacitat creativa i estratègica de les empreses, d'acord amb els objectius marcats al brífing de l'annex 6 de PCAP. Aquest criteri es considera clau a l'hora de la selecció de les empreses, perquè aquest lot haurà de cobrir accions especials en publicitat que requereixen d'una planificació i producció més exigent que a la resta de lots.
- Criteri 2 Comissió d'agència: aconseguir la comissió més baixa, i així la Diputació de Barcelona i l'ens públic adherit podran disposar de més recursos econòmics per prestar altres serveis als ciutadans i a les entitats locals del seu àmbit territorial.

7.2) Criteris d'adjudicació dels contractes basats

Per al lot 1



Pel que fa al lot 1, com només hi haurà una empresa seleccionada, es realitzarà directament l'encàrrec a l'empresa adjudicatària mitjançant correu electrònic a l'adreça facilitada per aquesta i presentarà la seva factura una vegada finalitzada la prestació acumulant-se les fases A, D i O.

Per al lot 2

Donat que es tracta d'un lot amb diverses empreses seleccionades i en els plecs de l'esmentat acord marc no es fixen tots els termes de l'adjudicació, els contractes basats del lot 2 s'adjudicaran convidant a una nova licitació a les empreses que formin part d'aquest lot i pel procediment que està detalladament regulat en el PCAP.

Aquest procediment permetrà la selecció dels contractistes que seran adjudicatàries dels contractes basats, en la qual participaran totes les empreses seleccionades.

Per a l'adjudicació dels contractes basats es preveu classificar a les empreses tenint en compte el preu total més baix.

L'empresa que resulti adjudicatària té l'obligació de prestar el servei en els termes resultants d'aquest contracte i de l'oferta presentada en concret pel servei especificat.

Atès que el criteri d'adjudicació de la contractació basada ja s'han fixat en l'acord marc, el preu total més baix, s'acumularà les fases d'execució pressupostària (A i D) i es tramitarà un sol acord d'aprovació i adjudicació de l'expedient d'acord amb la base 39.1 f) d'execució de pressupost de l'any 2024.

Per al lot 3

Pel que fa al lot 3, com només hi haurà una empresa seleccionada, es realitzarà directament l'encàrrec a l'empresa adjudicatària mitjançant correu electrònic a l'adreça facilitada per aquesta i presentarà la seva factura una vegada finalitzada la prestació acumulant-se les fases A, D i O.

Per al lot 4

Pel que fa al lot 4, com només hi haurà a una empresa seleccionada, es realitzarà directament l'encàrrec a l'empresa adjudicatària mitjançant correu electrònic a l'adreça facilitada per aquesta i presentarà la seva factura una vegada finalitzada la prestació acumulant-se les fases A, D i O.

8) Dades econòmiques del contracte

El valor estimat de l'acord marc, als efectes d'allò que disposen l'article 101 i concordants de la LCSP, és de **11.817.090,91 € IVA exclòs**.



Els conceptes que integren el valor estimat del contracte són els següents:

Lot 1. Anuncis oficials	
Pressupost (vigència inicial) : 2 anys	182.644,63 € IVA exclòs
Pròrroga: fins a 2 anys	182.644,63 € IVA exclòs
Modificació (en els termes de la clàusula 3.3 del PCAP)	36.528,92 € IVA exclòs
	401.818,18 € IVA exclòs

Lot 2. Campanyes multimèdia	
Pressupost (vigència inicial) : 2 anys	4.363.636,36 € IVA exclòs
Pròrroga: fins a 2 anys	4.363.636,36 € IVA exclòs
Modificació (en els termes de la clàusula 3.3 del PCAP)	872.727,28 € IVA exclòs
	9.600.000 € IVA exclòs

Lot 3. Campanyes a xarxes socials i cercadors	
Pressupost (vigència inicial): 2 anys	451.570,25 € IVA exclòs
Pròrroga: fins a 2 anys	451.570,25 € IVA exclòs
Modificació (en els termes de la clàusula 3.3 del PCAP)	90.314,05 € IVA exclòs
	993.454,55 € IVA exclòs

Lot 4. Accions especials de publicitat no convencional	
Pressupost (vigència inicial): 2 anys	373.553,72 € IVA exclòs
pròrroga: fins a 2 anys	373.553,72 € IVA exclòs
Modificació (en els termes de la clàusula 3.3 del PCAP)	74.710,74 € IVA exclòs
	821.818,18 € IVA exclòs

El pressupost base de licitació de l'acord marc, es fixa en la quantitat biennal (2 anys) de **6.499.400,00 €**, IVA inclòs, desglossat per lots, d'acord el següent detall:

	Pressupost (IVA exclòs)	21% IVA	Pressupost (IVA inclòs)
Lot 1 (Anuncis oficials)	182.644,63 €	38.355,37 €	221.000,00 €
Lot 2 (Campanyes multimèdia)	4.363.636,36 €	916.363,64 €	5.280.000,00 €

Lot 3 (Campanyes a xarxes socials i cercadors)	451.570,25 €	94.829,75 €	546.400,00 €
Lot 4 (Accions especials de publicitat no convencional)	373.553,72 €	78.446,28 €	452.000,00 €
TOTALS	5.371.404,96 €	1.127.995,04 €	6.499.400,00 €

El pressupost base desglossat per ens i lot és el següent:

- **LOT 1 Anuncis oficials:**

Ens	Pressupost (IVA exclòs)	21% IVA	Pressupost (IVA inclòs)
Diputació de Barcelona	182.644,63 €	38.355,37 €	221.000,00 €

- **LOT 2 Campanyes multimèdia:**

Ens	Pressupost (IVA exclòs)	21% IVA	Pressupost (IVA inclòs)
Diputació de Barcelona	4.363.636,36 €	916.363,64 €	5.280.000,00 €

- **LOT 3 Campanyes a xarxes socials i cercadors:**

Ens	Pressupost (IVA exclòs)	21% IVA	Pressupost (IVA inclòs)
Diputació de Barcelona	380.165,29 €	79.834,71 €	460.000,00 €
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)	71.404,96 €	14.995,04 €	86.400,00 €
			546.400,00 €

- **LOT 4 Accions especials de publicitat no convencional:**

Ens	Pressupost (IVA exclòs)	21% IVA	Pressupost (IVA inclòs)
Diputació de Barcelona	330.578,51 €	69.421,49 €	400.000,00 €
Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB)	42.975,21 €	9.024,79 €	52.000,00 €
			452.000,00 €

I el desglossament del pressupost per costos per cadascú dels lots s'ha fixat d'acord amb el detall següent:

LOT 1 Anuncis oficials

	Percentatges	Import IVA inclòs
Costos directes		
Costos salarials	5,5%	12.155,00 €
Espais publicitaris	76,5%	169.065,00 €
Costos indirectes		
Despeses generals d'estructura	10%	22.100,00 €
Beneficis	8%	17.680,00 €
TOTAL DE COSTOS	100%	221.000,00 €

LOT 2 Campanyes multimèdia

	Percentatges	Import IVA inclòs
Costos directes		
Costos salarials	5,5%	290.400,00 €
Espais publicitaris	76,5%	4.039.200,00 €
Costos indirectes		
Despeses generals d'estructura	10%	528.000,00 €
Beneficis	8%	422.400,00 €
TOTAL DE COSTOS	100%	5.280.000,00 €



LOT 3 Campanyes a xarxes socials i cercadors

	Percentatges	Import IVA inclòs
Costos directes		
Costos salarials	22%	120.208,00 €
Espais publicitaris	60%	327.840,00 €
Costos indirectes		
Despeses generals d'estructura	10%	54.640,00 €
Beneficis	8%	43.712,00 €
TOTAL DE COSTOS	100%	546.400,00 €

LOT 4 Accions especials de publicitat no convencional

	Percentatges	Import IVA inclòs
Costos directes		
Costos salarials	25%	113.000,00 €
Costos publicitaris	57%	257.640,00 €
Costos indirectes		
Despeses generals d'estructura	10%	45.200,00 €
Beneficis	8%	36.160,00 €
TOTAL DE COSTOS	100%	452.000,00 €

El cost salarial del contracte s'ha fixat tenint en compte el conveni col·lectiu estatal del sector d'empreses de publicitat (codi conveni 99004225011981, publicat al BOE, núm. 35, de 10 de febrer de 2016), i d'acord la darrera revisió (BOE, núm 192, d'11 d'agost de 2022).

El referit conveni no fixa cap desagregació per gènere, motiu pel qual els salaris seran idèntics per a la realització de les tasques de la mateixa categoria amb independència que el treball sigui executat per un home o una dona, existint únicament diferències a conseqüència de les diferents antiguitats dels treballadors o altres circumstàncies previstes legalment.

9) Condicions mínimes de solvència i altres requeriments exigits per presentar-se a la licitació o per executar el contracte

Els requeriments i la solvència mínima exigida a les empreses per presentar-se a la licitació s'han fixat de manera proporcional tenint en compte l'objecte i el pressupost del contracte i, alhora, que es pugui donar compliment a les previsions del plec de prescripcions tècniques i del plec de clàusules administratives particulars.

Concretament, s'ha previst que les empreses han d'acreditar els requeriments mínims següents:



	Mitjans d'acreditació escollits	Motivació dels requisits mínims exigits
Solvència econòmica	Import anual de volum de negocis de: Lot 1: 160.000 € Lot 2: 1.300.000 € Lot 3: 350.000 € Lot 4: 300.000 € En algun dels darrers tres (3) exercicis	S'ha reduït el volum mínim de negocis previst a l'article 11.4.a) del Reglament General de la Llei de Contractes de les Administracions Públiques, per facilitar l'accés de petites i mitjanes i empreses i afavorir la major concurrència d'empreses en aquest procediment.
Solvència tècnica	Relació d'un mínim de serveis similars a l'objecte del contracte per un import global de: Lot 1: 65.000 € Lot 2: 500.000 € Lot 3: 150.000 € Lot 4: 120.000 € En algun dels darrers tres (3) exercicis	S'ha reduït l'import mínim anual previst a l'article 11.4.b) del Reglament de la Llei de Contractes de les Administracions Públiques per facilitar l'accés de petites i mitjanes i empreses i afavorir la major concurrència d'empreses en aquest procediment

Atès el que estableix l'article 77.1.b) de la LCSP, la solvència mínima requerida es pot acreditar, alternativament, amb la classificació empresarial en els grups, subgrups i categories que tot seguit es detallen:

LOT 1	Grup T	Subgrup 1	Categoria: 2 o superior
LOT 2	Grup T	Subgrup 1	Categoria: 5
LOT 3	Grup T	Subgrup 1	Categoria: 3 o superior
LOT 4	Grup T	Subgrup 1	Categoria: 3 o superior

En cas que el licitador liciti a més d'un lot, 1 i 2, caldrà que es sumin els imports indicats dels lots als quals presenti oferta per determinar el mínim necessari per la solvència econòmica i financera, i per a la professional o tècnica, s'haurà d'acreditar la solvència prevista per cada un dels lots

10) Condicions especials d'execució

D'acord amb l'article 202 de la LCSP, en aquesta contractació es preveuen les condicions especials d'execució següents:

Es preveuen diferents condicions especials d'execució relatives a aspectes socials, laborals i d'igualtat de gènere respecte els treballadors adscrits a l'execució del contracte



als efectes de poder exigir al contractista, si es considera necessari, que acrediti el seu compliment, especialment les obligacions relatives al compliment del pagament del salari, ja que en cas de denúncia dels representants dels treballadors pot ser causa de resolució contractual d'acord amb les previsions dels articles 211.1.i) i 212.1.2n paràgraf de la LCSP.

Aquestes condicions estan previstes en el Recull de Clàusules Socials aprovades per Decret de Presidència de la Diputació de Barcelona de 12 de juny de 2017 i, encara que no afectin el resultat final de la prestació, es considera que estan vinculades a l'objecte del contracte, en virtut del que disposa l'article 202.1 de la LCSP en relació a amb l'article 145.6 i d'acord amb la Resolució 51/2019 del Tribunal Català de Recursos Contractuals que fa una interpretació àmplia del concepte "vinculació a l'objecte del contracte".

Condicció especial	Finalitat
El contractista haurà de garantir a les persones treballadores adscrites a l'execució del contracte, i durant tota la seva vigència, l'aplicació i manteniment de les condicions laborals que estableixi el conveni col·lectiu del sector o conveni d'empresa que el millori, en el seu cas	Garantir el respecte dels drets laborals bàsics.
L'empresa contractista ha de garantir que el salari de les persones adscrites a l'execució del contracte siguin iguals per a dones i homes en aquelles categories/grups professionals equivalents.	Garantir el respecte dels drets laborals bàsics i eliminar les desigualtats entre l'home i la dona, afavorint l'aplicació de mesures que fomentin la igualtat a la feina.
L'empresa contractista, en tota la documentació, publicitat, imatge o materials necessaris per a l'execució del contracte ha de fer un ús no sexista del llenguatge, evitar qualsevol imatge discriminatòria de les dones o estereotips sexistes, i ha de fomentar amb valors d'igualtat la presència equilibrada, la diversitat i la corresponsabilitat.	Garantir el compliment del Pla d'Igualtat de gènere de la Diputació de Barcelona Fomentar la igualtat de gènere i evitar fomentar rols sexistes.
L'empresa es sotmet a la normativa nacional i de la Unió Europea en matèria de protecció de dades. Garantir el tractament i la protecció de les dades personals.	Complir amb la normativa vigent sobre protecció de dades en els termes previstos en el RD 14/2019, 31 d'octubre, pel que s'adopten mesures urgents per raons de seguretat pública en matèria



	d'administració digital, contractació del sector públic i telecomunicacions
--	---

Aquestes obligacions s'estendran a tot el personal subcontractat pel contractista principal destinat a l'execució del contracte.

11) Durada del Acord marc i possibles pròrroques

Quant a la durada:

L'Acord marc, un cop formalitzat, tindrà una durada de 2 anys a comptar des de l'inici de la prestació objecte del contracte que serà l'1 de gener de 2025.

Quant a la pròrroga:

L'Acord marc serà prorrogable de forma expressa, sense que la durada de la seva vigència, incloses les pròrroques, pugui excedir de 4 anys.

La pròrroga serà obligatòria per al contractista quan aquesta se li hagi comunicat amb una antelació mínima de 2 mesos a la finalització de la durada del contracte.

12) Termini per adjudicar el contracte

L'adjudicació del contracte s'ha de realitzar en el termini de 2 mesos previst en l'article 158 de la LCSP.

13) Constitució de garantia provisional

En aquesta contractació no s'exigeix la presentació de garantia provisional.

14) Constitució de garantia definitiva

En aquesta contractació s'exigeix la presentació de la garantia definitiva en els termes que preveu l'article 107 de la LCSP.

15) Termini de garantia del contracte

No s'ha previst cap termini de garantia, donades les característiques i la naturalesa de la present contractació.

16) Revisió de preus

En aquesta contractació no es preveu revisió de preus en els termes que preveu l'article 103 de la LCSP.



17) Penalitats

S'ha fixat un import diferent a les previsions que estableix l'article 193.3 de la LCSP, atès que es considera insuficient com a mesura dissuasiva per aconseguir que el contractista compleixi els terminis de lliurament previstos en el contracte.

D'acord amb l'article 192 de la LCSP, s'han previst en el PCAP diferents penalitats pel compliment defectuós o incompliment parcial del contracte.

18) Cessió dels contractes

En aquesta contractació es permet la cessió del contracte en els termes que preveu l'article 214 de la LCSP.

19) Subcontractació del contracte

En aquesta contractació es permet la subcontractació del contracte en els termes que preveu l'article 215 de la LCSP.

Metadades del document

Núm. expedient	2023/0043936
Tipus documental	Memòria
Títol	Memòria justificativa de la configuració de l'expedient de contractació relatiu a l'Acord marc per a la selecció de diverses empreses per a la prestació de serveis de gestió per a la inserció de publicitat institucional, de la Diputació de Barcelona i del seu sector públic adherit, als mitjans de comunicació i en altres serveis de publicitat i comunicació, dividit en 4 lots

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Maria Àngels Bardina Vidal (TCAT)	Cap de la Secció de Publicitat	Signa	11/04/2024 10:43
Jordi Navarro Domenech (TCAT)	Cap del Servei de Premsa, Publicitat i Xarxes Socials	Signa	11/04/2024 13:58

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
308f3838f478a4ffd176	https://seuelectronica.diba.cat	

