Quadre de característiques del contracte.

A. OBJECTE

Descripció: Contracte dels serveis d'una agència de publicitat.

Lots: No

1. **Codi CPV**: : 79340000 Serveis de publicitat i màrqueting.

B. DADES ECONÒMIQUES

Determinació del preu: 70.0000€. El desglossament del pressupost consta al Plec de prescripcions tècniques.

Valor estimat del contracte i mètode aplicat per al seu càlcul: 140.000,00€.

Pressupost base de licitació: 84.700,00, IVA inclòs.

C. EXISTÈNCIA DE CRÈDIT

Partida pressupostària: D/226000300/6510/0000

Expedient d'abast plurianual: Si.

D. TERMINI DE VIGÈNCIA DEL CONTRACTE

Termini de vigència: El termini de vigència del contracte serà des de l'endemà de la seva formalització per a un temps d'un (1) any.

Possibilitat de pròrroga i termini: Si, una (1) anualitat més.

La pròrroga l'acorda Circuits de Catalunya i és obligatòria per a l'empresari, i es perfecciona mitjançant resolució de l'Òrgan de Contractació de Circuits de Catalunya, notificada a l'empresari d'acord al que disposa l'article 29 LCSP.

E. VARIANTS

No s'escau, atenent a la naturalesa del contracte.

F. TRAMITACIÓ DE L'EXPEDIENT I PROCEDIMENT D'ADJUDICACIÓ

Forma de tramitació: Ordinària

Procediment d'adjudicació: mitjançant procediment obert simplificat

Presentació d'ofertes mitjançant eina de Sobre Digital: Si

G. SOLVÈNCIA I CLASSIFICACIÓ EMPRESARIAL

Criteris de selecció relatius a la solvència econòmica i financera i tècnica o professional: Els especificats a la clàusula 12 del present Plec.

Classificació empresarial: No s'escau

Adscripció de mitjans materials i/o personals a l'execució del contracte: Si, d'acord amb el que estableix el Plec de prescripcions tècniques.

Certificats acreditatius del compliment de les normes de garantia de qualitat i/o gestió mediambiental: No es preveuen

H. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Criteris subjectes a un judici de valor (SOBRE 2): **Fins a 50 punts**

Distribuïts de la següent forma:

1. Proposta d'imatge de campanya de venda d'entrades del Gran Premi de Catalunya de MotoGP™ 2025, incloent concepte creatiu i gràfic, i que es valorarà en funció del conjunt d'ítems següents: (**Fins a un màxim de 35 punts**).

   a) Capacitat de transmetre a nivell nacional i internacional la celebració d'un gran esdeveniment esportiu Mundial. (8 punts)

   b) Capacitat de connectar i atraure nous públics així com incrementar assistents del target actual, tant a nivell nacional com als mercats francesos i anglesos. (8 punts)

      Target: Al voltant del 80% dels assistents són homes i el motiu principal de venir al Gran Premi és perquè són molt aficionats al motor. Majoritàriament venen del territori nacional, on destaquen sobretot els aficionats que venen de Catalunya. Sud de França també és rellevant a nivell de volum d'assistents. La franja d'edat principal es troba entre els 28-40 anys.

   c) Originalitat, creativitat, que transmeti emoció, adrenalina, passió... (10 punts)

   d) Capacitat informativa de la imatge proposada així com la seva adequació amb la identitat corporativa del Circuit de Barcelona-Catalunya i a l'essència de la marca MotoGP™. (2 punts)

   e) Netedat, estètica i composició equilibrada. (3 punts)

   f) Proposta d'adaptació de la imatge de campanya a: peces per campanya digital (incloent com a mínim proposta de social i display), peces per campanya offline (incloent com a mínim proposta de premsa, exterior, i creativitat de ràdio). (2 punts)

   g) Propostes addicionals de la campanya que ajudin a provocar l'anticipació de compra. En l'actualitat, i especialment el públic nacional, decideix la compra dos mesos abans de l'esdeveniment. Hi ha hagut algun any on precisament els dos mesos abans de l'esdeveniment han estat juliol i agost, cosa que no és el millor escenari en plena campanya de venda d'entrades. (2 punts)

2. Serà necessari presentar un book de l'agència que contingui exemples de campanyes realitzades. Ha d'incloure com a mínim el següent: (**Fins a un màxim de 8 punts**):

a) 3 mostres d'imatges de campanya on, com a mínim, 1 d'elles sigui d'un esdeveniment esportiu amb repercussió internacional. Les 3 mostres han d'incloure la implementació en campanya digital i offline. (6 punts)

b) 1 mostra de campanya de branding amb implementació a una gran ciutat. (1 punts)

c) Mostra d'1 campanya que inclogui màrqueting experiencial. (1 punts)

3. Perfil de les persones destinades al contracte. (**Fins a un màxim de 7 punts**). Es valorarà:

a) Trajectòria dels professionals destinats a executar el servei i experiència en campanyes de grans esdeveniments internacionals. (5 punts)

b) Disponibilitat i flexibilitat horària. (2 punts)

4. Criteris d'adjudicació objectius. (Fins a un màxim de 50 punts)

a) Oferta econòmica. (*Fins a 50 punts*)

S'adjudicarà la màxima puntuació al licitador que formuli el preu més baix que sigui admissible, és a dir, que no sigui anormalment baix i que no superi el pressupost base de licitació, i a la resta d'empreses licitadores la distribució de la puntuació es farà aplicant la següent fórmula:

$$OV = \frac{PM * OP}{OA}$$

Essent:
OV: Oferta a valorar
PM: Puntuació màxima
OP: Oferta que es puntua
OA: oferta més alta

Si un licitador presenta una oferta que iguali el preu de licitació, quedarà admesa però no obtindrà cap puntuació, per no tractar-se de cap millora econòmica. Si un licitador presenta una oferta superior a la del preu de licitació, quedarà automàticament exclòs.

I. CRITERI PER A LA DETERMINACIÓ DE L'EXISTÈNCIA DE BAIXES PRESSUMPTAMENT ANORMALS

Sempre que el preu ofert sigui inferior en un 20% de la mitjana aritmètica del total dels oferts o que la puntuació total corresponent als criteris subjectius sigui inferior 35 punts.

En el supòsit de que es produeixi aquesta situació en l'oferta econòmica, la mesa de contractació atorgarà a l'empresa, l'oferta de la qual estigui afectada per aquesta situació, un termini de 3 dies naturals per a que justifiqui el preu dins els terminis establerts a l'article 149.4 LCSP. Un cop rebuda la justificació del licitador, la mesa de contractació, resoldrà de forma motivada sobre la viabilitat de la justificació aportada documentalment.

En cas de que en el termini citat en el paràgraf anterior la mesa de contractació no rebés resposta sobre la justificació sol·licitada al licitador que ha fet l'oferta considerada baixa, es

descartarà automàticament la seva proposta i s'adjudicarà la següent oferta que segueixi en ordre de prelació.

Les propostes que obtinguin una puntuació inferior als 35 punts en relació als criteris sotmesos a un judici de valor seran excloses del present procediment al considerar-se que tècnicament no reuneixen un nivell mínim de qualitat.

J. ALTRA DOCUMENTACIÓ A PRESENTAR PER LES EMPRESES LICITADORES.

No es preveu

K. GARANTIA PROVISIONAL

No s'exigeix

L. GARANTIA DEFINITIVA

5% de l'import d'adjudicació del contracte.

M. CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ

Les especificades en l'apartat 23 del present Plec.

N. MODIFICACIÓ DEL CONTRACTE PREVISTA

No procedeix llevat dels supòsits legalment establerts que s'indiquen a la clàusula 27 del present Plec.

O. CESSIÓ DEL CONTRACTE

L'empresa adjudicatària no podrà cedir el contracte ni cap dels drets ni deures que formen part del mateix, a cap altre empresa i/o societat.

P. SUBCONTRACTACIÓ

L'empresa contractista pot concertar amb d'altres empreses la realització parcial o puntual de la prestació objecte d'aquest contracte, aspecte sobre el que haurà d'informar a l'Òrgan de contractació.

Q. REVISIÓ DE PREUS

No es contempla

R. TERMINI DE GARANTIA

El termini de vigència del contracte.

S. IMPORT MÀXIM DE LES DESPESES DE PUBLICITAT QUE HA D'ABONAR L'EMPRESA O EMPRESES ADJUDICATÀRIES

No es contempla