

INFORME TÈCNIC JUSTIFICATIU

De conformitat amb els articles 28, 100, 101 i 116.4 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (en endavant, LCSP), el present informe tècnic s'emet als efectes de justificar els següents aspectes relatius al present expedient de contractació:

- Objecte del contracte i necessitats a satisfer.
- Justificació de la no divisió en lots del contracte.
- Criteris de solvència tècnica o professional i econòmica o financera, criteris d'adjudicació i condicions especials d'execució del contracte que es tindran en consideració en el procediment de contractació del contracte de referència.
- Insuficiència de mitjans propis de l'entitat per a realitzar la prestació objecte del contracte.
- Pressupost de licitació, valor estimat i durada del contracte.

I.- OBJECTE DEL CONTRACTE I NECESSITATS A SATISFER

TIPOLOGIA:

☒ Servei ☐ Subministrament-lloguer ☐ Subministrament-compra ☐ Mixt ☐ Obra ☐ Concessió de servei

OBJECTE DEL CONTRACTE: servei de disseny i implementació del pla de mitjans de la Fundació del Gran Teatre del Liceu (FGTL), la negociació de les tarifes i descomptes, la contractació dels espais publicitaris, l'anàlisi i seguiment de les campanyes publicitàries i confecció dels informes posteriors per avaluar resultats i aprenentatges.

CODI CPV: 79340000-9 (serveis de publicitat i màrqueting) -79341000-6 (Serveis de publicitat) -79341200-8 (Serveis de gestió publicitària) -79341400-0 (Serveis de campanyes de publicitat)

NECESSITATS A SATISFER:

Donada la seva posició com a teatre de referència, el Gran Teatre del Liceu necessita mantenir i incrementar la presència en totes les fases del *funnel* de venda, és a dir, *awareness*, consideració, conversió i fidelització per a tota la programació artística tant en l'àmbit local, espanyol i internacional. En relació a aquest marc i per assolir els objectius de creixement, és un punt crucial poder disposar d'eines i estratègies de publicitat i comunicació eficients. No només en publicitat convencional (premsa, radio, TV, ooh) sinó especialment en l'àmbit digital, posant especial atenció a la captació de *leads*, nous canals i eines digitals que ajudin a maximitzar el resultat en cada fase del *funnel*.

ABAST DEL CONTRACTE: d'acord amb el que s'especifica al plec de condicions tècniques, l'abast del contracte comprèn:

1. **Disseny del pla de mitjans operatiu** per cadascuna de les campanyes de la temporada artística del Liceu sol·licitades pel Departament de màrqueting de la FGTL (DMKT).
2. **Gestió i negociació de tarifes del pla de mitjans** presentat assegurant una distribució de la inversió d'acord amb consecució dels objectius definits en el briefing de campanya proporcionat pel DMKT de la FGTL.
3. **Execució del pla de mitjans**: s'inclou la compra de tots els mitjans, la gestió i comunicació amb tots els proveïdors/mitjans per aquest objectiu i també amb el DMKT, la tramitació de totes les creativitats detallades en el pla presentat: recepció i centralització de totes les creativitats

proporcionades pel DMKT, l'enviament posterior a cada mitjà o entrega a la plataforma corresponent en el cas de les campanyes digitals i assegurar-se de l'entrega per tal que la campanya pugui començar segons el timing aprovat.

4. **Seguiment i avaluació durant les campanyes.** Durant el temps d'execució de la campanya es proposaran mesures correctores i d'optimització en cas que es detectin desviacions respecte l'objectiu de venda, notorietat, tràfic o qualsevol KPI definit que faci perillar la consecució de l'objectiu.
5. **Anàlisi de resultats de les campanyes un cop finalitzades,** amb establiment d'aprenentatges i propostes de millora per les campanyes següents, així com la presentació d'un informe de tancament que contempli: una avaluació dels resultats de les campanyes, aprenentatges i comparacions amb altres campanyes i els comprovants de totes les accions.
6. **Presentació d'una avaluació anual global,** posant en referència els KPIs definits amb els objectius marcats i els resultats assolits, informe d'inversions per mitjà i canal, *learnings* globals i propostes de millora i ajustos en els *targets*, tipologia d'anuncis, canals, nous formats.

II.- DURADA INICIAL DEL CONTRACTE en dies/mesos/anys: UN (1) any

Data prevista d'inici de la prestació: El contracte tindrà una durada d'un (1) any a partir de l'1 de febrer de 2025 o, en cas de no ser possible, la data que s'indiqui en el contracte.

PRÒRROQUES: SI. Es contempla la possibilitat de quatre (4) pròrroques d'1 any de durada cadascuna.

III.- VALOR ESTIMAT I PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ

VALOR ESTIMAT (IVA exclòs): **7.774.000€**

PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ (PBL) abans d'IVA i IVA inclòs:

Import abans d'IVA: 1.495.000,00 € Import de l' IVA: 313.950,00 € Total IVA inclòs: 1.808.950,00 €

Determinació del preu del contracte:

- ☐ **FIX A TANT ALÇAT** (preu formulat per la totalitat de prestacions. Nombre d'unitats a executar predeterminat)
- ☐ **FIX A RAÓ DE PREUS UNITARIS** (preu formulat referint-se als diferents components. Nombre d'unitats a executar predeterminat).
- ☒ **VARIABLE A RAÓ DE PREUS UNITARIS.** El preu és un import màxim. No és possible establir anticipadament el nombre exacte d'unitats que seran necessàries.
- ☐ **MIXT** (inclou les dues opcions)

El pressupost base de licitació és el límit màxim de despesa que en virtut del contracte pot comprometre l'òrgan de contractació, inclòs l'Impost del Valor Afegit. Atenent a que el pressupost de licitació ha de ser adequat als preus de mercat, havent de tenir en consideració els costos directes i indirectes i altres eventuais despeses per a la seva determinació¹, es fixa el següent pressupost de licitació:

DESGLOSSAMENT DE LES PRESTACIONS INCLOSES EN EL PBL:

¹ En els contractes on els costos dels salaris de les persones emprades per a la seva execució formin part del preu total del contracte, el pressupost bàsic de licitació indicarà de forma desglossada i amb desagregació de gènere i categoria professional els costos salarials estimats a partir del conveni laboral de referència.

CONCEPTES QUE COMPOSEN EL PBL	IMPORT (abans d'IVA)	IVA	IMPORT IVA inclòs
A) El conjunt de serveis ordinaris que conformen l'objecte de contracte	1.375.000 €	288.750 €	1.663.750 €
B) Partida alçada en concepte de campanyes addicionals a les inicialment contemplades	120.000 €	25.200 €	145.200 €
TOTAL PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ	1.495.000 €	313.950 €	1.808.950 €

L'import de la partida alçada per CAMPANYES ADDICIONALS A LES INICIALMENT CONTEMPLADES s'articula per permetre una resposta àgil a situacions extraordinàries en que es necessiten campanyes addicionals i ha estat calculat de forma estimativa tenint en compte l'experiència de les temporades anteriors i fent un exercici de projecció econòmica de l'eventual despesa del nou contracte. No obstant la Fundació no està obligada a contractar un determinat nombre de serveis en el marc d'aquesta partida alçada ni a consumir, una part o la totalitat de l'import màxim previst sinó únicament aquelles unitats que resultin necessàries sense que per aquest motiu l'adjudicatari tingui dret a percebre indemnització o compensació.

En el cas que s'encarreguin serveis en el marc d'aquesta partida alçada s'aplicaran els mateixos preus que a la partida principal en funció de la tipologia que li correspongui.

Formen part del pressupost de licitació els preus unitaris màxims que s'indiquen a continuació:

PREUS UNITARIS DELS PRINCIPALS MITJANS CONTRACTATS:

PUBLICITAT	Format	Preu màxim (valor absolut) o descompte (%) Imports abans d'IVA	Valor absolut, descompte o tipologia de cost (en campanyes digitals) ²
PRINT - DIARIS GENERALISTES			
La Vanguardia CASH	Pàgina color laborable	2.500 €	valor
La Vanguardia CASH	Pàgina color festiu	4.000 €	valor
El periódico	Pàgina color laborable o festiu	90	%
El País	Pàgina color laborable o festiu	83	%
El punt - Avui , Presència, L'esportiu, Cultura i l'Econòmic	Pàgina color laborable o festiu	85	%
El punt - Avui , Presència, L'esportiu, Cultura i l'Econòmic	Modul inferior a pàgina color laborable festiu	90	%
La Razón	Pàgina color laborable o festiu	90	%
Ara	Pàgina color laborable	90	%
ABC Edició Nacional	Pàgina color laborable o festiu	89	%

² CPM = cost per mil unitats ; CPV = cost per visualització ordinària ; CPI = cost per impacte unitari

FALSA PORTADA - DIARIS GENERALISTES			
La Vanguardia	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	30.000 €	valor
El periódico	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	14.000 €	valor
El país (Catalunya)	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	20.000 €	valor
El país (Espanya)	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	50.000 €	valor
Ara	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	12.000 €	valor
RADIO			
Rac1	Descompte per falca	80	%
Onda Cero CASH	Descompte per falca	90	%
Cadena Ser	Descompte per falca	84	%
Catalunya Radio	Descompte per falca	60	%
Radio Estel	Descompte per falca	45	%
TV			
TV3	Preu per anunci planificat	81	%
DIGITAL			
Brand Day / Brand Week o altres formats			
lavanguardia.com	Brand Day home IP CAT	10.000 €	valor
lavanguardia.com	Brand Week (secció local CAT - BCN)	2.000 €	valor
Timeout.com	Display / Formats dobles . 140.000 impressions (2 setmanes)	1.000 €	valor
Timeout.com	Branded content/ article digital. dinamització 3 setmanes home +Amplificació article a XXSS + Destacat Newsletter	1.000 €	valor
Timeout.com	Amplificació editorial amb un Contet Gallery Post (Post Premium)	1.000 €	valor
ara.cat	Brand Day home IP CAT	2.000 €	valor
El Nacional	Brand Day Home IP CAT	1.750 €	valor
El país	Brand Day Home (IP Catalunya) Billboard+Doblerroba+Skies+M obile	7.500 €	valor
El país	Brand Week España/Cataluña	6.000 €	valor

Programàtica	3 criteris segmentació: interessos, socio-demo (target: esporàdics o potencials)	2	CPM
Xarxes			
META	3 criteris segmentació: interessos, socio-demo (target: esporàdics o potencials)	0,70	CPM
YOU TUBE	Campanya Video allotjat. Segmentació : target Espòradics (IND 40-65 BCN + AMB) Potenciales (IND 35-50 BCN + AMB)(In-Market de Tickets Teatre, Musicals i Concerts + Categories d'Arts, Entreteniment & Oci)	0,04	CPV
OOH			
TMB Autobusos	Bus integral (inclou lloguer i producció)	30	%
Campanya opis CLEAR CHANNEL	Diversos circuits zones seleccionades (digital o paper)	65	%
Cartell botiga	3000 cartells diferents zones	1.600 €	valor
Distribució punts culturals programa nova temporada	18.000 programes	3.325 €	valor
Pantalles centres comercials	IWALL - L'illa Diagonal	55	%
INFLUENCIA			
Acció influencers	803.250 ³	0,014	CPI

PLATAFORMES D'STREAMING i HbbTV			
Netflix	Pre-roll 20" IP: Catalunya	30	CPM
Prime Video Ads	Pre-roll 20" IP: Catalunya	30	CPM
Disney Plus	Pre-roll 20" IP: Catalunya	40	CPM
Sky Showtime	Pre-roll 20" - IP: Espanya	32	CPM
Sky Showtime + Pluto	Pre-roll 20" - IP: Catalunya	25	CPM
Atresplayer Free - CTV	Pre-roll 20" IP: Catalunya	80	CPM
Atresplayer Premium - CTV	Pre-roll 20" IP: Catalunya	105	CPM
Atresmedia	HBBTV display IP: Catalunya	40	CPM
	HBBTV video IP: Catalunya	60	CPM
Mitele - CTV	Pre-roll 20" IP: Catalunya	110	CPM
Mediaset	HBBTV display IP: Catalunya	40	CPM
	HBBTV video IP: Catalunya	60	CPM
3cat	Pre-roll 20" IP: Catalunya	115	CPM
	Audio 20" IP: Catalunya	115	CPM
	Display RobaDoble IP: Catalunya	60	CPM

³ S'indica el cost per impacte amb un impacte mínim de 803.250 visualitzacions.

PREUS UNITARIS DELS DIFERENTS SERVEIS D'AGÈNCIA

CONCEPTE	% / import màxim
Campanyes digitals	
Cost Tecnologia Click+ Command	0,012€/click
Cost Píxel 1x1	0,04€/click
Overdelivery	4%
Pixels campanya (taggejat GA) + Tracking UTM's per campanya	200 €
Paid Search (inclou Google Grants):	
Fee	4,5%
Cost tecnologia i aderving	1%

Qualsevol altra tarifa no referenciada en els quadres anteriors es considerarà com a part integrant del pressupost base de licitació.

Qualsevol variació a la baixa en aquests preus oferta pel mitjà a la FGTL serà d'aplicació directa (només en el cas que la FGTL obtingui condicions més avantatjoses).

COSTOS DIRECTES I INDIRECTES DEL PRESSUPOST DE LICITACIÓ:

COSTOS DIRECTES	
Tarifes i comissions	1.159.067,51 €
Mà d'obra	51.882,49 €
Total costos directes	1.210.950,00 €
COSTOS INDIRECTES	
Despeses generals i benefici industrial	284.050,00 €
Total costos indirectes	284.050,00 €
TOTAL PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ (ABANS D'IVA):	1.495.000,00 €

CÀLCUL COSTOS SALARIALS:

Perfil professional	Retribució segons conveni	% Dedicació estimat	Cost final
Bussiness lead	26.144,76	10%	2.614,48
Client Director	23.241,39	20%	4.648,28
Client executive	22.146,01	25%	5.536,50
Client executive	22.146,01	30%	6.643,80
Digital Expert SEM /SEO /Social	23.241,39	15%	3.486,21
Negociació de mitjans (ON/OFF)	22.146,01	20%	4.429,20
Executiu de compres (ON/OFF)	22.146,01	25%	5.536,50
Data&Tech executive	22.146,01	25%	5.536,50

Cost personal			38.431,48 €
35% Cost empresa			13.451,018 €
Total cost personal			51.882,49 €

L'estimació dels costos de ma d'obra respecten el conveni col·lectiu 1290 BOE núm. 35 de 2016.

CODI núm. 99004225011981. *Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad. «BOE» núm. 192, de 11 de agosto de 2022, páginas 117552 a 117557 (6 págs.)*

Aquesta indicació no perjudica el conveni laboral que sigui d'aplicació.

VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE: import total, sense incloure IVA, pagador segons les estimacions realitzades. Inclou qualsevol forma d'opció eventual, les possibles prorrogues del contracte, i en cas que s'hagin previst possibles modificacions d'acord amb l'article 204 LCSP. El mètode aplicat per calcular el valor estimat del contracte s'ajusta a allò previst a l'article 101 de la LCSP.

El valor estimat del contracte ascendeix a l'import global de 7.774.000,00.-€ IVA exclòs i inclou el pressupost base de licitació amb el següent desglossament:

CONCEPTE	IMPORT en euros (IVA EXCLÒS)
TOTAL PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ	1.495.000,00.-€
POSSIBLES MODIFICACIONS CONTEMPLADES ALS PLECS (Fins un màxim del 20% del preu inicial del contracte)	299.000,00.-€
POSSIBLE PRÒRROGA 1	1.495.000,00.-€
POSSIBLE PRÒRROGA 2	1.495.000,00.-€
POSSIBLE PRÒRROGA 3	1.495.000,00.-€
POSSIBLE PRÒRROGA 4	1.495.000,00.-€
IMPORT TOTAL VALOR ESTIMAT	7.774.000,00.-€

IV.- JUSTIFICACIÓ DE LA NO DIVISIÓ EN LOTS DE L'OBJECTE DEL CONTRACTE

La divisió de l'objecte del contracte en lots es troba regulada a l'article 99.3 de la LCSP, en el que es disposa el següent:

“3. Sempre que la naturalesa o l'objecte del contracte ho permetin, s'ha de preveure la realització independent de cadascuna de les seves parts mitjançant la seva divisió en lots, i es poden reservar lots de conformitat amb el que disposa la disposició addicional quarta.

No obstant això, l'òrgan de contractació pot no dividir en lots l'objecte del contracte quan hi hagi motius vàlids, que s'han de justificar degudament en l'expedient, excepte en els casos de contractes de concessió d'obres.

En tot cas es consideren motius vàlids, a efectes de justificar la no divisió en lots l'objecte del contracte, els següents:

- La divisió en lots de l'objecte del contracte comportaria risc de restringir injustificadament la competència. Els efectes d'aplicar aquest criteri l'Òrgan de Contractació haurà de sol·licitar informe previ a l'autoritat de defensa de la competència corresponent per tal que es pronunciï sobre l'apreciació d'aquesta circumstància.*

- b) *El fet que la realització independent de les diverses prestacions compreses a l'objecte del contracte dificultaria la correcta execució del mateix des d'un punt de vista tècnic o bé que el risc per la correcta execució del contracte procedeixi de la naturalesa de l'objecte del mateix, al implicar la necessitat de coordinar l'execució de les diferents prestacions, qüestió que podria veure's impossibilitada per la seva divisió en lots i execució per una pluralitat de contractistes diferents. Ambdós extrems han de ser, si escau, justificats degudament a l'expedient."*

En aquest contracte concorren els elements necessaris per justificar que el mateix no es divideixi en lots d'acord amb el previst a l'**apartat b) de l'article 99.3 LCSP**, en particular: el fet de dividir en lots dificulta la correcta execució del contracte ja que és necessari que es contempli una única visió de totes les accions necessàries per dur a terme la contractació dels mitjans, el plantejament del pla estratègic, la negociació de mitjans, l'execució, el seguiment i l'anàlisi del pla, resultats i avaluació global del mateix que formen part de les necessitats a cobrir descrites en l'apartat I del present informe.

Per tot l'indicat, s'informa que, a criteri d'aquesta direcció tècnica, no procedeix la divisió en lots de l'objecte del contracte.

V.- CRITERIS DE SOLVÈNCIA: Atenent a l'objecte del contracte i que el seu valor estimat és de **7.774.000,00.-€** (abans IVA), es proposen els següents criteris de solvència:

Solvència econòmica i financera:

Volum anual de negocis que referit al millor exercici dins dels tres (3) darrers disponibles conclosos, en funció de la data de creació o d'inici de les activitats en la mesura que es disposi les referències d'aquest volum de negocis. El licitadors hauran d'acreditar que en l'any de major execució dels darrers tres (3) anys s'ha assolit un valor anual de negocis de com a mínim **2.332.200,00.-€**

Aquest requisit s'acreditarà per mitjà dels comptes anuals aprovats i dipositats en el Registre Mercantil, si l'empresari estigués inscrit en el registre, i en cas contrari pels dipositats al registre oficial en què hagi d'estar inscrit. Els empresaris individuals no inscrits en el Registre Mercantil acreditaran el seu volum anual de negocis mitjançant els seus llibres d'inventaris i comptes anuals legalitzats pel Registre Mercantil.

Solvència tècnica o professional: El licitador haurà de presentar una relació dels principals serveis d'objecte anàleg als que són objecte del present contracte executats durant els últims tres (3) anys i acreditar que l'import anual acumulat dels mateixos durant l'any de major execució del període indicat sigui igual o superior a **1.088.360,00.-€**

Els treballs efectuats s'acreditaran mitjançant certificats de bona execució expedits o visats per l'òrgan competent, quan el destinatari sigui una entitat sector públic o quan el destinatari sigui un comprador privat, mitjançant un certificat expedit per aquest.

Els certificats de bona execució constaran les següents dades: Import dels treballs, Objecte contractual amb indicació de la descripció de l'element, Nom del client, Any d'execució.

CLASSIFICACIÓ EMPRESARIAL: Els licitadors podran acreditar la seva solvència econòmica o financera i tècnica o professional, com a mitjà alternatiu als indicats en l'apartat anterior mitjançant la seva classificació en el/s grup/s, subgrup/s i categoria/es següents:

Grup	Subgrup	Categoria	Descripció
T	1	4	Serveis de publicitat

L'acreditació de la solvència econòmica, financera i tècnica del licitador es portarà a terme per mitjà de l'aportació del **certificat de classificació definitiva** o còpia d'aquest, expedit pel registre Oficial de Licitadors i Empreses Classificades de l'Estat o per la Junta Consultiva de Contractació Administrativa del Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya.

Aquest certificat s'acompanyarà d'una **declaració responsable acreditativa de la seva vigència, com a mínim, en la data límit de presentació de propostes** i de les circumstàncies que van servir de base per a la seva obtenció.

La solvència tècnica i professional, econòmica i financera proposada s'ha determinat d'acord amb allò previst a l'article 11 del Reglament General de la Llei de Contractes de les Administracions Públiques, aprovat pel Reial Decret 1098/2001, de 12 d'octubre, i es consideren adequats i proporcionals a l'objecte del present procediment.

CERTIFICATS ACREDITATIUS DEL COMPLIMENT DE LES NORMES DE GARANTIA DE LA QUALITAT I/O DE GESTIÓ MEDIAMBIENTAL: NO

ADSCRIPCIÓ DE MITJANS MATERIALS / PERSONALS: SI. Els que s'indiquen en el Plec de Prescripcions Tècniques.

VI.-CRITERIS D'ADJUDICACIÓ:

De conformitat amb l'article 145.1 de la LCSP i atenent a l'objecte del contracte de referència, es proposen els següents criteris d'adjudicació en base a la millor relació qualitat-preu, amb la finalitat d'obtenir una prestació de gran qualitat que respongui el millor possible a les necessitats que es pretenen contractar.

A. CRITERIS AUTOMÀTICS (avaluables mitjançant fórmula. De 0 a 70 punts)

A.1 OFERTA ECONÒMICA

1.1 PREUS UNITARIS DELS DIFERENTS SERVEIS D'AGÈNCIA (De 0 a 25 punts):

CONCEPTE	% / import màxim	PUNTUACIÓ MÀXIMA
Campanyes digitals		
Cost Tecnologia Click+ Command	0,012€/click	2,5
Cost Píxel 1x1	0,04€/click	2,5
Overdelivery	4%	2,5
Píxels campanya (taggejat GA) + Tracking UTM's per campanya	200 €	12
Paid Search (inclou Google Grants):		
Fee	4,5%	3
Cost tecnologia i adserving	1%	2,5

25

1.2 PREUS UNITARIS DELS PRINCIPALS MITJANS CONTRACTATS (De 0 a 45 punts)

PUBLICITAT	Format	Preu màxim (valor absolut) o descompte (%)	Valor absolut, descompte o tipologia de cost	PUNTUACIÓ MÀXIMA
------------	--------	--	--	------------------

		abans d'IVA	(en campanyes digitals)	
PRINT - DIARIS GENERALISTES				
La Vanguardia CASH	Pàgina color laborable	2.500 €	valor	1
La Vanguardia CASH	Pàgina color festiu	4.000 €	valor	1
El periódico	Pàgina color laborable o festiu	90	%	1
El País	Pàgina color laborable o festiu	83	%	1
El punt - Avui , Presència, L'esportiu, Cultura i l'Econòmic	Pàgina color laborable o festiu	85	%	1
El punt - Avui , Presència, L'esportiu, Cultura i l'Econòmic	Modul inferior a pàgina color laborable festiu	90	%	1
La Razón	Pàgina color laborable o festiu	90	%	1
Ara	Pàgina color laborable	90	%	1
ABC Edició Nacional	Pàgina color laborable o festiu	89	%	1
FALSA PORTADA - DIARIS GENERALISTES				
La Vanguardia	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	30.000 €	valor	1
El periódico	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	14.000 €	valor	1
El país (Catalunya)	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	20.000 €	valor	0,5
El país (Espanya)	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	50.000 €	valor	0,5
Ara	Falsa portada segons especificacions del mitjà, inclou impressió	12.000 €	valor	0,5
RADIO				
Rac1	Descompte per falca	80	%	1
Onda Cero CASH	Descompte per falca	90	%	1
Cadena Ser	Descompte per falca	84	%	1
Catalunya Radio	Descompte per falca	60	%	1
Radio Estel	Descompte per falca	45	%	1
TV				
TV3	Preu per anunci planificat	81	%	1
DIGITAL				
Brand Day / Brand Week o altres formats				
lavanguardia.com	Brand Day home IP CAT	10.000 €	valor	1

lavanguardia.com	Brand Week (secció local CAT - BCN)	2.000 €	valor	1
Timeout.com	Display / Formats dobles . 140.000 impressions (2 setmanes)	1.000 €	valor	1
Timeout.com	Branded content/ article digital. dinamització 3 setmanes home +Amplificació article a XXSS + Destacat Newsletter	1.000 €	valor	1
Timeout.com	Amplificació editorial amb un Contet Gallery Post (Post Premium)	1.000 €	valor	1
ara.cat	Brand Day home IP CAT	2.000 €	valor	1
El Nacional	Brand Day Home IP CAT	1.750 €	valor	1
El país	Brand Day Home (IP Catalunya) Billboard+Doblerroba+Skies+ Mobile	7.500 €	valor	1
El país	Brand Week España/Cataluña	6.000 €	valor	1
Programàtica	3 criteris segmentació: interessos, socio-demo (target: esporàdics o potencials)	2	CPM	1
Xarxes				1
META	3 criteris segmentació: interessos, socio-demo (target: esporàdics o potencials)	0,70	CPM	1
YOU TUBE	Campanya Video allotjat. Segmentació : target Espòradics (IND 40-65 BCN + AMB) Potenciales (IND 35-50 BCN + AMB)(In-Market de Tickets Teatre, Musicals i Concerts + Categories d'Arts, Entreteniment & Oci)	0,04	CPV	1
OOH				
TMB Autobusos	Bus integral (inclou lloguer i producció)	30	%	1
Campanya opis CLEAR CHANNEL	Diversos circuits zones seleccionades (digital o paper)	65	%	1
Cartell botiga	3000 cartells diferents zones	1.600 €	valor	1
Distribució punts culturals programa nova temporada	18.000 programes	3.325 €	valor	1
Pantalles centres comercials	IWALL - L'illa Diagonal	55	%	1
INFLUENCIA				

Acció influencers	8 instagramers / 24 IG Stories / Impactes garantits (Boost+Orgànic): 803.250	0,014	CPI	1
PLATAFORMES D'STREAMING i HbbTV				
Netflix	Pre-roll 20" IP: Catalunya	30	CPM	0,5
Prime Video Ads	Pre-roll 20" IP: Catalunya	30	CPM	0,5
Disney Plus	Pre-roll 20" IP: Catalunya	40	CPM	0,5
Sky Showtime	Pre-roll 20" - IP: Espanya	32	CPM	0,5
Sky Showtime + Pluto	Pre-roll 20" - IP: Catalunya	25	CPM	0,5
Atresplayer Free - CTV	Pre-roll 20" IP: Catalunya	80	CPM	0,5
Atresplayer Premium - CTV	Pre-roll 20" IP: Catalunya	105	CPM	0,5
Atresmedia	HBBTV display IP: Catalunya	40	CPM	0,5
	HBBTV video IP: Catalunya	60	CPM	0,5
Mitele - CTV	Pre-roll 20" IP: Catalunya	110	CPM	0,5
Mediaset	HBBTV display IP: Catalunya	40	CPM	0,5
	HBBTV video IP: Catalunya	60	CPM	0,5
3cat	Pre-roll 20" IP: Catalunya	115	CPM	0,5
	Audio 20" IP: Catalunya	115	CPM	0,5
	Display RobaDoble IP: Catalunya	60	CPM	0,5

45

B. CRITERIS AVALUABLES PER JUDICI DE VALOR (De 0 a 30 punts)

La FGTL presentarà un briefing per a la realització d'un pla de mitjans d'un exemple real (la campanya d'una òpera) en base a uns objectius marcats. A partir d'aquí, es valorarà el pla presentat per l'adjudicatari mitjançant criteris de valor en base a:

- Anàlisi estratègic (10 punts)
- Estratègia i planificació del mix de mitjans (12 punts)
- Propostes d'avaluació, seguiment de resultats i tancament de campanya (8 punts)

RESUM CRITERIS ADJUDICACIÓ	PUNTUACIÓ	%
Criteris avaluables objectivament		
Preus unitaris dels diferents serveis d'agència	25	25%
Preus unitaris dels principals mitjans contractats	45	45%
Total oferta econòmica	70	70%
Criteris avaluables mitjançant judici de valor	30	30%
TOTAL PUNTUACIÓ	100	100%

VII.- JUSTIFICACIÓ DE FÓRMULES:

De conformitat amb l'article 146.2 de la LCSP, per a l'avaluació de les ofertes conforme a criteris quantificables mitjançant la mera aplicació de fórmules, s'utilitzaran les següents.

L'oferta econòmica serà valorada amb la fórmula que s'indica a continuació d'acord amb la Directriu 1/2020 de la Direcció General de Contractació de la Generalitat de Catalunya

$$P_v = \left[1 - \left(\frac{O_v - O_m}{IL} \right) \times \left(\frac{1}{VP} \right) \right] \times P$$

On:

P_v = Puntuació de l'oferta a Valorar

P = Punts criteri econòmic

O_m = Oferta Millor

O_v = Oferta a Valorar

IL = Import de Licitació

VP = Valor de ponderació

Essent el $VP=1$ i IL : Import de Licitació, és a dir import o preu unitari sobre el qual es presenta oferta

Criteris per l'apreciació d'ofertes desproporcionades o anormals:

Es considerarà que les ofertes poden contenir valors anormals o desproporcionats en els següents casos:

- Quan concorri un únic licitador si la seva oferta econòmica presenta una baixa superior al 25% del pressupost base de licitació o preu unitari objecte de valoració.
- Quan concorrin dos licitadors aquella oferta econòmica que presenti una baixa superior al 20% del pressupost base de licitació o preu unitari objecte de valoració.
- Quan concorrin tres licitadors aquelles ofertes que siguin inferiors en més del 15% a la mitjana aritmètica de les ofertes presentades calculada amb dos decimals. No obstant pel càlcul s'ha d'excloure l'oferta de major quantia quan sigui superior en més de 10 unitats percentuals a aquella mitjana.
- Quan concorrin quatre o més licitadors si l'oferta econòmica és inferior en més del 15% a la mitjana aritmètica de les ofertes presentades calculada amb dos decimals. No obstant això si entre aquestes hi ha ofertes superiors a la mitjana en més de 10 punts percentuals es calcularà de nou la mitjana només amb les ofertes que no es trobin en aquest supòsit.

En aquests casos es seguirà el procediment contradictori establert als plecs de condicions particulars per l'acceptació o rebuig de l'oferta. L'oferta susceptible de contenir valors anormals o desproporcionats serà exclosa si en el tràmit d'audiència de l'empresa licitadora que ha presentat una oferta qualificada d'anormalment baixa s'evidencia que els preus unitaris dels salaris dels treballadors considerats en l'oferta són inferiors al que estableix el conveni sectorial d'aplicació.

CRITERIS VINCULATS A L'OBJECTE DEL CONTRACTE AVALUABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR:

De 0 a 30 PUNTS

- 1- Proposta relativa a la presentació d'un pla de mitjans d'una òpera en base a uns objectius marcats:
De 0 a 30 punts:

La proposta haurà de versar sobre els següents apartats:

1.- Anàlisi estratègic.

1.1 De la totalitat dels mitjans on i off proposats.

1.2 Recomanacions en funció del sector, tipus de producte, preu, target.

2.- Estratègia i planificació del mix de mitjans.

2.1 Pla de mitjans calendaritzat.

2.2 Justificació i raonament del pla proposat.

3.- Propostes d'avaluació, seguiment de resultats i tancament de campanya.

3.1 Metodologia seguida d'avaluació.

3.2 Seguiment de l'eficiència publicitària.

3.3 Informe final tancament de campanya.

Les propostes hauran d'esser concretes, especificant la metodologia de treball.
Aquest s'haurà de resumir en un **màxim de 5 pàgines DIN A4 (Arial 10)**.

No es valoraran els fulls que excedeixin d'aquest màxim.

Es valoraran els següents aspectes:

1.- Anàlisi estratègic. Fins a 10 punts d'acord amb els següents subcriteris:

1.1 De la totalitat dels mitjans on i off proposats. Fins a 5 punts

Es puntuarà el nivell de detall i concreció en l'anàlisi i les conclusions obtingudes d'acord amb els següents criteris:

5 punts: la proposta és concreta i detallada i ofereix claredat en les conclusions de l'anàlisi efectuat.

3 punts: la proposta no és concreta o detallada i presenta conclusions difuses

0 punts: no compleix requeriment i/o té carències.

1.2 Recomanacions en funció del sector, tipus de producte, preu, target. Fins a 5 punts

5 punts: la proposta és coherent i ofereix claredat en les recomanacions proposades.

3 punts: la proposta no és concreta o detallada i presenta conclusions difuses

0 punts: no compleix requeriment i/o té carències.

2.- Estratègia i planificació del mix de mitjans. Fins a 12 punts d'acord amb els següents subcriteris:

2.1 Pla de mitjans calendaritzat. Fins a 6 punts

Es valorarà la concreció i el nivell de detall

6 punts: la planificació és concreta, detallada i clara

3 punts: la planificació no és concreta o detallada

0 punts: no compleix requeriment i/o té carències.

2.2 Justificació i raonament del pla proposat. Fins a 6 punts

Es valorarà la coherència en la justificació

6 punts: Els raonaments són coherents i justificats

3 punts: Els raonaments, tot i ser justificats, no són coherents amb el pla presentat

0 punts: Raonaments que no responen a l'anàlisi presentat

3.- Propostes d'avaluació, seguiment de resultats y tancament de campanya. Fins a 8 punts d'acord amb els següents subcriteris:

3.1 Metodologia seguida d'avaluació. Fins a 2 punts

Es valorarà la proposta i la seva orientació a la consecució d'objectius

2 punts: Metodologia coherent i que ofereix valoració fiable

0 punts: Incoherències o baixa fiabilitat

3.2 Seguiment de l'eficiència publicitària. Fins a 3 punts

Es valorarà la proposta metodològica per realitzar el seguiment de les campanyes

3 punts: La metodologia és clara i detallada i permet realitzar el seguiment i deixa marge per prendre mesures correctores.

1 punt: La metodologia és clara i detallada però no deixa marge per prendre mesures correctores

0 punts: La metodologia no és clara i no compleix requeriments.

3.3 Informe final tancament de campanya. Fins a 3 punts

Es valorarà la claredat en les conclusions, la profunditat de l'anàlisi i dels indicadors de totes les accions i propostes de millora.

3 punts: L'informe és clar, coherent i detallat, i respon i cobreix tots els requeriments

1 punt: Tot i cobrir els requeriments, l'informe no és clar, coherent o detallat.

0 punts: No compleix el requeriments

PUNTUACIÓ MÍNIMA (en l'oferta tècnica per poder valorar l'oferta econòmica: 21 punts).

No es valorarà informació que no sigui rellevant o que no aportï valor a la prestació. La resta de propostes es valoraran per comparació.

S'estableix una primera fase del procediment d'adjudicació corresponent a l'aplicació dels "Criteris vinculats a l'objecte del contracte que depenen d'un judici de valor". **Puntuació mínima en aquesta fase** per poder accedir a la segona fase (valoració de la proposta criteris objectius) **de 21 punts**

Criteris de desempat: En casos d'empat en les puntuacions obtingudes per les ofertes de les empreses licitadores, tindrà preferència en l'adjudicació del contracte la proposició que compleixi els criteris següents per l'ordre indicat a continuació:

- 1.- Major percentatge de treballadors amb discapacitat o en situació d'exclusió social a la plantilla prioritzant, en cas d'igualtat, el major nombre de treballadors fixes amb discapacitat a la plantilla o el major nombre de persones treballadores en inclusió a la plantilla.
- 2.- Menor percentatge de contractes temporals a la plantilla de cada una de les empreses.
- 3.- Major percentatge de dones ocupades a la plantilla de cadascuna de les empreses.
- 4.- En últim terme es decidirà el desempat mitjançant l'atzar entre les ofertes empatades en la forma que acordï la Mesa de Contractació que durà a terme en acte públic prèvia la preceptiva convocatòria.

VIII.- MOTIVACIÓ DELS CRITERIS SOCIALS / JUSTIFICACIÓ DE LA NO INCLUSIÓ DE CRITERIS DE SOSTENIBILITAT

En l'objecte del contracte s'incorporen les mesures de contractació pública sostenible següents:

1. Objecte del contracte amb eficiència social:
 - a. En el pressupost base de licitació figura la desagregació dels costos directes i indirectes.
 - b. Per al càlcul del cost de personal, s'ha respectat el conveni col·lectiu sectorial 1290 BOE núm. 35 de 2016. CODI núm. 99004225011981. *Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad. «BOE» núm. 192, de 11 de agosto de 2022, páginas 117552 a 117557 (6 págs.)*
2. Criteris d'adjudicació:

- a. Les ofertes que, d'acord amb el plec, puguin ser considerades anormals o desproporcionades, seran excloses si, en el tràmit d'audiència, s'evidencia que els salaris considerats a l'oferta són inferiors al que estableix el conveni d'aplicació.
- b. Altres criteris d'adjudicació socials: No aplica.

3. Condicions especials d'execució:

- No realització d'operacions financeres en paradisos fiscals. Que l'entitat que representa, o les seves empreses filials o les empreses interposades No realitza/en operacions financeres en paradisos fiscals considerades delictives, -segons la llista de països elaborada per les Institucions Europees o avalada per aquestes o, en el seu defecte, per l'Estat espanyol-, o fora d'ells i que siguin considerades delictives, en els termes legalment establerts com ara delictes de blanqueig de capitals, frau fiscal o contra la Hisenda Pública.
- L'empresa contractista s'obliga a garantir la seguretat i protecció de la salut en el lloc de treball, al compliment dels convenis col·lectius sectorials i territorials aplicables, a complir les condicions salarials dels treballadors de conformitat amb el conveni col·lectiu aplicable, o normativa d'aplicació i a aplicar, en executar les prestacions pròpies del servei, les mesures destinades a promoure la igualtat entre homes i dones.
- L'empresa contractista es sotmetrà a la normativa nacional i de la Unió Europea en matèria de protecció de dades, obligació contractual la qual té condició d'essencial als efectes d'allò previst a l'article 211 de la LCSP.
- L'empresa contractista ha d'adequar la seva activitat als principis ètics i a les regles de conducta que s'indiquen a la lletra I de la clàusula trentena del plec de condicions particulars entre d'altres a l'execució de la seva activitat d'acord amb als principis, les normes i els cànons ètics propis de les activitats, els oficis i/o les professions corresponents a les prestacions objecte de contracte

IX.-CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ

De conformitat amb l'article 202 de la LCSP, és necessari l'establiment al plec de clàusules particulars d'almenys una de les condicions especials d'execució d'entre les enumerades a l'article 202.2 LCSP:

2. Aquestes condicions d'execució es poden referir, en especial, a consideracions econòmiques, relacionades amb la innovació, de tipus mediambiental o de tipus social.

En particular, es poden establir, entre d'altres, consideracions de tipus mediambiental que persegueixin: la reducció de les emissions de gasos d'efecte d'hivernacle, a fi de contribuir a complir l'objectiu que estableix l'article 88 de la Llei 2/2011, de 4 de març, d'economia sostenible; el manteniment o la millora dels valors mediambientals que es puguin veure afectats per l'execució del contracte; una gestió més sostenible de l'aigua; el foment de l'ús de les energies renovables; la promoció del reciclatge de productes i l'ús d'envasos reutilitzables; o l'impuls del lliurament de productes a granel i la producció ecològica.

Les consideracions de tipus social o relatives a l'ocupació es poden introduir, entre d'altres, amb alguna de les finalitats següents: fer efectius els drets reconeguts en la Convenció de les Nacions Unides sobre els drets de les persones amb discapacitat; contractar un nombre de persones amb discapacitat superior al que exigeix la legislació nacional; promoure l'ocupació de persones amb dificultats especials d'inserció en el mercat laboral, en particular de les persones amb discapacitat o en situació o risc d'exclusió social a través d'empreses d'inserció; eliminar les desigualtats entre l'home i la dona en el mercat esmentat, afavorint l'aplicació de mesures que fomentin la igualtat entre dones i homes a la feina; afavorir una participació més alta de la dona en el mercat laboral i la conciliació del treball i la vida familiar; combatre l'atur, en particular el juvenil, el que afecta les dones i el de llarga durada; afavorir la formació en el lloc de treball; garantir la seguretat i la protecció de la salut al lloc de treball i el compliment dels convenis col·lectius sectorials i territorials aplicables; mesures per prevenir la sinistralitat laboral; altres finalitats que s'estableixin amb referència a l'estratègia coordinada per a l'ocupació, definida a l'article 145 del Tractat de funcionament de la Unió Europea; o garantir el respecte als drets laborals bàsics al llarg de la cadena de producció mitjançant l'exigència del

compliment de les convencions fonamentals de l'Organització Internacional del Treball, incloses aquelles consideracions que cerquin afavorir els petits productors de països en desenvolupament, amb els quals es mantenen relacions comercials que els són favorables com ara el pagament d'un preu mínim i una prima als productors o una transparència i traçabilitat més grans de tota la cadena comercial.

Per la present contractació s'estableixen les següents:

- L'empresa contractista s'obliga a garantir la seguretat i protecció de la salut en el lloc de treball, al compliment dels convenis col·lectius sectorials i territorials aplicables, a complir les condicions salarials dels treballadors de conformitat amb el conveni col·lectiu aplicable, o normativa d'aplicació i a aplicar, en executar les prestacions pròpies del servei, les mesures destinades a promoure la igualtat entre homes i dones.

X.-INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

L'entitat no compta amb els mitjans suficients per poder donar compliment a l'objecte del contracte, en particular els serveis de disseny i implementació d'un pla de mitjans, la negociació de les tarifes i descomptes, la contractació dels espais publicitaris, l'anàlisi i seguiment de les campanyes publicitàries i confecció dels informes posteriors per avaluar resultats i aprenentatges.

Per això, atès que la prestació objecte del contracte no es pot realitzar amb els mitjans propis de l'entitat, resulta del tot necessari la contractació dels serveis.

XI.- FACTURACIÓ DELS SERVEIS PRESTATS

La facturació serà per campanya, a la finalització de la mateixa, amb posterioritat a l'aparició de la publicitat ordenada per la FGTL. També caldrà disposar d'un document-pla amb els imports definitius invertits i mitjans que s'hagin comprat que servirà com a control en el moment que arribin les factures (en el cas de les campanyes digitals, i en la resta de mitjans, si en fos el cas, l'import previst en aquest document-pla no podrà superar el cost real que hi haurà a la factura).

Les factures emeses per l'adjudicatari hauran d'incorporar com a mínim les dades que a continuació s'assenyalen:

- El llistat de mitjans contractats detallats, amb la seva corresponent tarifa vigent pel tipus de format sol·licitat. Aquest llistat haurà d'estar agrupat de la següent manera:

- publicitat impresa mitjans generalistes
- publicitat impresa i/o digital de les revistes especialitzades del sector
- Publicitat de radio
- publicitat de TV
- Publicitat digital

Aquesta agrupació pot estar en una mateixa factura o una factura per a cada grup, però en cap cas no ens poden arribar les factures amb mitjans barrejats (per exemple que en una mateixa factura hi hagin alguns mitjans de publicitat impresa i alguns altres de publicitat digital) de manera que sigui difícil el control pressupostari realitzat per la FGTL.

- El descompte aplicat per l'adjudicatari en aquest format per cada mitjà, el qual haurà de coincidir amb l'oferta presentada per l'adjudicatari en aquest procediment de contractació.

- El preu final que resulta d'aplicar el descompte sobre la tarifa vigent.

- La comissió aplicada.

- En el cas de les campanyes digitals també haurà d'aparèixer el cost de tecnologia i adsserving.

Barcelona, 4 de desembre de 2024.

Signat: Mireia Martínez Batlle
Directora de Màrqueting