

SERVEI DE DISSENY, MAQUETACIÓ I IMPRESSIÓ DEL CALENDARI DEL FLORISTA DE 2026, BASAT EN L'ACORD MARC DE CAMPANYES DE COMUNICACIÓ LOT 2 – (EXP. 2023OB0013 – LOT 2 BAM 1)

1. OBJECTE

L'objecte del següent contracte és la contractació dels serveis de disseny, maquetació i impressió del calendari del florista de 2026, així com els serveis d'estratègia creativa per a les campanyes de comunicació online i *offline*, contracte basat en el LOT 2 de l'Acord Marc de serveis de campanyes de comunicació (2023OB0013).

Per aquest projecte es demana l'aplicació de serveis de disseny i maquetació d'un calendari, així com serveis d'estratègia creativa per a campanyes de comunicació online i *offline*, de la següent campanya de comunicació:

- Calendari del florista 2026

Codi CPV:

La codificació dels béns objecte del contracte, corresponent a la nomenclatura del Vocabulari Comú de Productes (en endavant, CPV) de la Comissió Europea, segons preveu el reglament (CE) núm. 213/2008 de la Comissió, de 28 de novembre de 2007, que modifica el Reglament (CE) núm. 2195/2002 del Parlament Europeu i del Consell, pel que s'aprova el vocabulari comú de contractes públics (CPV) i les Directives 2004/17/CE i 2004/18/CE del Parlament Europeu i del Consell sobre els procediments dels contractes públics, pel que fa a la revisió del CPV, és la que es detalla a continuació:

- 79000000-4 Serveis a empreses: legislació, màrqueting, assessorament, selecció de personal, impremta i seguretat
- 79342000-3 serveis de màrqueting
- 79416000-3 serveis de relacions públiques

2. SERVEIS A REALITZAR I ABAST

2.1. Briefing - Calendari del florista 2026

2.1.1. Antecedents:

El calendari del florista és l'obsequi que la Direcció de Mercabarna i l'Associació d'Empresaris Majoristes del Mercat (AEM) ofereixen als seus clients i proveïdors, des de 1990. És el calendari del Mercat, on s'especifiquen els dies en què el Mercat és obert, les festes especials, horaris, actes previstos i informació rellevant per al sector.

És una publicació molt esperada tant pels majoristes com pels seus clients i que ha de servir per donar prestigi al Mercat. Es fa la seva distribució el dia de les Mercademostracions, la jornada

anual més important de la temporada on es concentren tots els professionals del sector de la flor i l'art floral.

2.1.2. Objectiu:

L'objectiu principal és que el calendari estigui penjat a totes les floristeries dels receptors i a les parades dels majoristes. I ha de servir com a eina de treball, per això ha de tenir espais per apuntar coses. En definitiva, ha de ser atractiu de disseny i útil.

2.1.3. Públic objectiu:

Majoristes de Mercabarna-flor i professionals del sector de la flor (floristes, escoles d'art floral, decoradors, interioristes, paisatgistes, etc.)

2.1.4. Característiques generals:

Sempre es busca un concepte general en el que es basa el calendari. Estem oberts a propostes, podríeu proposar entre 3 i 5 línies gràfiques .

El calendari ha d'assenyalar els dies festius del Mercat, els santorals de tot l'any, les fires del sector i els cursos i demostracions que organitza Mercabarna amb la col·laboració dels empresaris del sector.

Tant en el format com en la distribució de la informació de cada mes es mantindrà la dels anys anteriors, ja que és la que agrada als usuaris.

2.1.5. Especificacions importants a tenir en compte

- El protagonisme del calendari s'ha de centrar en les flors, plantes i complements, aquestes no poden ser silvestres, ja que nosaltres som un mercat majorista.
- Pot ser tan fotografia com d'il·lustració. Si més no, es valora el realisme.
- L'empresa adjudicatària serà responsable de la compra dels drets d'imatge i il·lustracions necessàries per a la campanya. Això inclou l'ús de bancs d'imatges i altres recursos gràfics. Tots els recursos gràfics utilitzats hauran d'estar inclosos per part de l'agència i complir amb les normatives de drets d'autor vigents. L'agència haurà de proporcionar proves de la compra i llicència d'aquests recursos
- Les flors i plantes no es poden representar d'una manera irreal o abstracta (colors o formes que no existeixen, mides irregulars comparativament, etc.)
- S'ha de respectar la temporalitat de les flors i plantes (per exemple, no pot aparèixer una ponsètia al mes d'agost).
- A més dels dies festius del Mercat, el calendari ha d'estar dividit en quadrícules que continguin el santoral de tot l'any -amb l'objectiu que els floristes facin les seves previsions de compra per a les diades de major consum-, també ha de senyalar els cursos i demostracions que organitza el Mercat, i les fires d'interès per al sector.

- Les quadrícules serveixen al florista per apuntar les comandes importants, així que han de tenir un color molt clar i una mida el més gran possible. S'ha de poder escriure bé al paper, tant amb bolígraf com amb ploma, sense que deixi rastre de tinta.
- La mida dels números de cada mes ha de ser l'adequada perquè es puguin veure amb certa distància.
- L'agència s'ha de fer càrrec de la impressió dels materials necessaris per a la campanya, assegurant-se que compleixen amb els estàndards de qualitat requerits per Mercabarna, així com l'enviament i entrega d'aquests.

2.1.6. Distribució de pàgines:

- A cada plana ha de posar-hi:
 - Nom del mes i any corresponent
 - Dies de la setmana i numero de setmana
 - La informació de la graella que us facilitarem, un cop adjudicat el contracte, amb les dates que cal ressaltar (festes, dies de la mare internacionals, dates senyalades del Mercat...).
 - Informació d'horari especial
 - Logo AEM i MB
- A la primera plana del calendari, en obrir-ho, s'ha d'incloure:
 - Breu explicació de la temàtica del calendari.
- A la segona plana del calendari, abans del mes de gener, s'ha d'incloure:
 - Notes d'interès i comandes.
 - Santoral.
 - Llistat de telèfons del sector i d'informació general.
- Abans de la contraportada:
 - Primera fulla: El plànol del Mercat.
 - Segona fulla: La relació d'empreses majoristes que hi operen, amb la ubicació, el contacte telefònic i l'horari d'obertura de cada empresa.
 - Anuncis dels col·laboradors i calendari 2025. Facilitat per nosaltres.
- Contraportada:
 - Per a més informació us podeu dirigir a la direcció del mercat: 935 563 242 mbflor@merccabarna.cat / www.mercabarna.com/mercabarna-flor a les oficines de l'Associació d'Empresaris Majoristes (AEM): 935 568 310 info@mercabarnaflor.com
 - Logos de Mercabarna i AEM.

2.1.7. Característiques tècniques:

- **TIRADA: 2.500 unitats**
- **FORMAT:** 335x240cm tancat i 335x480cm obert.
- **COBERTA:** 4 pàgines
- **TRIPES:** 32 pàgines (16 fulls plegats)
- **IMPRESSIÓ:** 4+4 tintes
- **PAPER:** Interiors en paper ecològic Offset de 100gr. Cobertes en paper ecològic estucat mate de 250gr.
- **MANIPULATS:** Cosit amb grapa metàl·lica (2 grapes). Plegat. Perforat (1 forat).

2.2. Campanya de comunicació:

A més del desenvolupament del calendari floral 2026, l'agència adjudicatària haurà de conceptualitzar i executar una **campanya de comunicació vinculada als continguts del calendari**, amb l'objectiu d'**augmentar la visibilitat del projecte i de Mercabarna-flor**.

Aquesta campanya s'haurà de desplegar **principalment a través de xarxes socials i canals digitals**. Cada mes del calendari representarà una oportunitat comunicativa, i s'espera que es desenvolupin **continguts visuals, informatius i participatius** alineats amb la proposta gràfica i conceptual del calendari.

L'agència haurà de lliurar, a més del **calendari de publicació**, **tot el material necessari per a les publicacions**: fotografies, il·lustracions o vídeos, així com els **texts** corresponents, adaptats als diferents canals i públics objectiu.

Els canals mitjançant els quals es vol executar la campanya de comunicació del projecte són:

- Instagram
- Facebook
- X
- LinkedIn
- Web corporativa.

Els continguts hauran d'estar **adaptats a les característiques i llenguatge de cada plataforma**, mantenint la coherència visual i narrativa del projecte global. L'objectiu final és **reforçar el vincle emocional amb el públic, potenciar la imatge de Mercabarna-flor i generar interacció i notorietat al llarg de tot l'any**.

2.3. Terminis i entregues:

El contracte s'iniciarà un cop signada i acceptada la resolució d'adjudicació i fins el dia d'entrega establerta a continuació:

- Lliurament de la campanya de comunicació: **màxim 15 octubre de 2025**.
- Lliurament dels calendaris impresos i versió digital: **màxim 30 octubre de 2025**.

A més, es demana que les comunicacions, correccions i respostes als requeriments siguin fluides i eficients per garantir el bon desenvolupament del projecte. L'empresa s'haurà d'ajustar en tot moment als canvis proposats per Mercabarna, ja sigui en termes de creativitat, estratègia, disseny o qualsevol altre element proposat.

L'empresa adjudicatària haurà de lliurar, dins dels terminis establerts, els màsters i arts finals corresponents a totes les peces de comunicació. Per a les peces **offline**, s'hauran de lliurar els arxius màster i arts finals d'impressió en formats oberts (.AI, .INDD, PDF editable o similars), així com en PDF d'alta i baixa resolució. Els màsters han d'incloure tots els elements gràfics necessaris per a la seva correcta reproducció (composició, tipografies, imatges, etc.). Per a les peces **online**, s'hauran de lliurar els arxius màster en format obert, així com versions en PDF de baixa resolució i en formats JPEG, GIF i/o PNG, segons els requeriments específics de cada peça.

2.4. Propostes i històric de calendaris anteriors

2.4.1. Propostes

Volem crear un calendari mensual amb una forta càrrega visual i estètica, centrat en flors, plantes i elements ornamentals. Més enllà de la funcionalitat, busquem una peça decorativa, inspiradora i amb identitat pròpia —un calendari que es pengi com una obra d'art. Volem que sigui útil, però sobretot que **inspiri, decori i sorprengui**. Busquem una peça que la gent vulgui conservar.

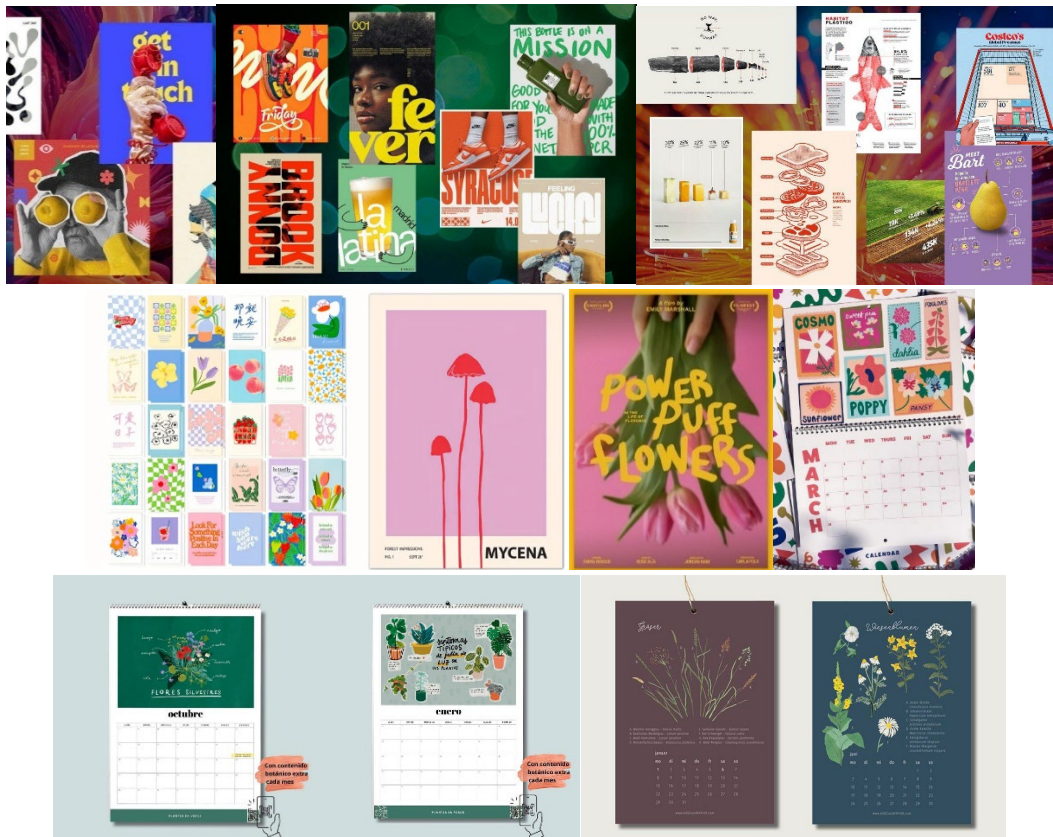
Ha de ser una combinació de disseny, emoció i bellesa visual: útil, sí, però sobretot memorable. Ens agradaria que la gent el volgués conservar.

Us compartim algunes línies gràfiques com a referència, però estem totalment oberts a noves idees i mirades creatives que vagin més enllà del que imaginem ara mateix.

Proposta 1 – Univers gràfic cinematogràfic i pop-retro

Direcció d'art **vibrant i atrevida** que fusiona l'estètica dels **cartells de pel·lícula** amb elements **pop i retro**. Apostem per un estil juganer, expressiu i visualment potent, amb il·lustracions tipus *collage* que combinen **fotografia i gràfica**, generant escenes icòniques i amb personalitat pròpia. El calendari ha de ser decoratiu, funcional i col·leccionable.

L'univers visual es construeix amb una **paleta cromàtica intensa** (rosa xiclet, groc vibrant, verd intens), tipografies desenfadades que aporten caràcter, i composicions simètriques amb les flors com a protagonistes absolutes, amb equilibri visual dins del caos aparent. Cada mes funciona com una petita escena amb narrativa pròpia, convertint el calendari en una peça d'art que es penja i es gaudeix com un pòster.

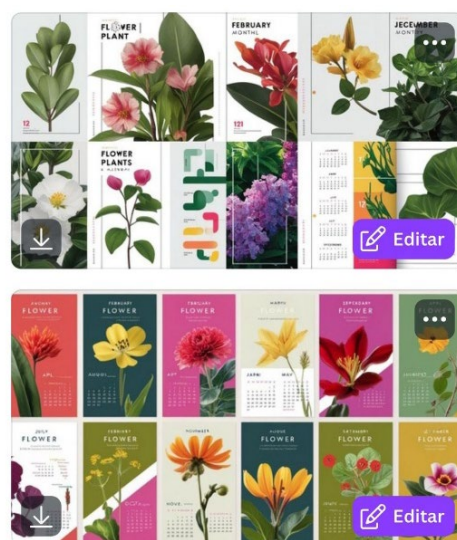


Proposta 2 – Minimalisme Modern amb Accent Natural

Una proposta neta, sofisticada i contemporània, on flors, plantes i elements naturals s'integren en un disseny gràfic equilibrat, modular i amb **inspiració editorial**. L'estètica respira calma, elegància i funcionalitat, pensada per a un públic que valora el disseny i la bellesa serena.

La base visual es construeix amb **colors plans i vibrants sobre fons sòlids** (verd, vermell, groc, blanc), que fan de llenç per destacar les flors. Les flors i fulles hi tenen un protagonisme clar, combinades amb tipografies modernes, jerarquies definides i un ús intel·ligent de l'espai negatiu. El resultat recorda a les maquetes de revistes de lifestyle i disseny, aportant un aire decoratiu i atemporal. Interessa una mirada contemporània i serena de la natura, en un calendari funcional, però també artístic i visualment refinat.



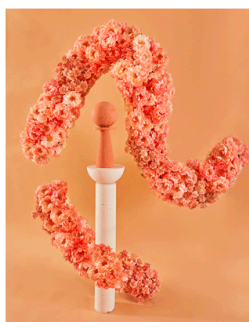


Proposta 3 – Estacions Florals i Composicions en Gerros

Un calendari construït a partir de la **fotografia real de rams i gerros amb flors de temporada**, que reflecteix l'essència de cada estació amb sensibilitat i cura estètica. **Cada mes és una composició floral única**, com una **natura morta contemporània**, pensada per **emocionar**.

La direcció d'art aposta per un **estil realista amb tractament visual delicat: llum natural, fons neutres, textures subtils i gerros singulars** (ceràmica artesanal, vidre vintage, formes orgàniques) que aporten caràcter. El **color i la composició** es treballen amb harmonia segons l'estació, creant una **narrativa visual coherent** al llarg de l'any que reflecteix la **temporalitat i l'estètica de cada estació**.

Es pot complementar amb **fitxes informatives** sobre les flors —**noms, orígens, usos o significats simbòlics**— per enriquir-ne el valor.



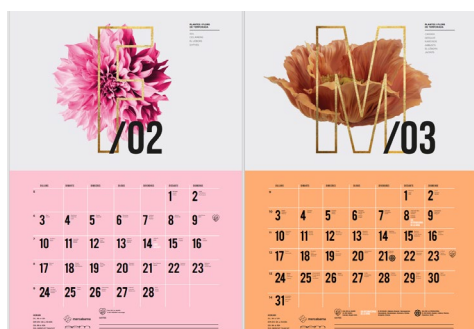


Aquestes idees són només una guia i un punt de partida, no una limitació. Ens encantarà veure com interpreteu les propostes i, sobretot, **ens agradaria rebre idees noves** que aportin **una mirada nova o inesperada**. Valorem molt les mirades personals i creatives que puguin enriquir el projecte.

2.4.2. Repàs dels anys anteriors:

També afegim exemples d'edicions anteriors del calendari de la flor per entendre millor la campanya i proposar conceptes nous que no hagin estat aplicats ja.

2025



2024



2023



2022



2021

2020

2019

2018


3. DADES ECONÒMIQUES

El pressupost màxim pel disseny i impressió del Calendari del Florista és de 9.000€ + IVA.

Honoraris conceptualització i creativitat campanya i desenvolupament materials bàsics.	5.500,00 €
Producció i impressió de material	3.500,00 €
TOTAL (IVA exclòs)	9.000,00 €

(*) La determinació del Pressupost Base de Licitació s'ha establert d'acord el pressupost assignat per aquesta campanya per Mercabarna tot tenint en compte els pressupostos d'històrics i d'oferta de mercat actual.

El **pressupost base de licitació**, que determina el límit màxim de despesa al qual es compromet MERCABARNA, és de **10.890,00 € (IVA inclòs)**.

Import (IVA exclòs)	IVA (21 %)	Total (IVA inclòs)
9.000,00 €	1.890,00 €	10.890,00 €

La quantitat indicada en el paràgraf anterior com a pressupost net, constitueix la xifra de despesa màxima que en virtut del contracte l'òrgan de contractació es pot comprometre.

El pressupost ha de ser presentat en euros pels licitadors.

De conformitat amb l'article 101 LCSP, el **Valor Estimat del Contracte** inclou el pressupost base de licitació amb les estimacions del contracte abans esmentades, així com les seves possibles

modificacions i pròrrogues, en cas d'haver-hi, sense incloure l'Impost sobre el Valor Afegit, als efectes de determinar el procediment d'adjudicació i la publicitat.

Pressupost base de licitació (IVA exclòs)	9.000,00 €
Pròrrogues	-
Modificacions	-
TOTAL VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE	9.000,00 €

El pressupost de l'entitat preveu aquesta despesa sota els següents comptes comptables i es troba disponible:

- 627000209

FORMA DE FACTURACIÓ

La forma de facturació és l'establerta a l'apartat Q del PCAP de l'Acord Marc de referència. En aquest sentit: l'import dels serveis realitzats es justificarà mitjançant l'aportació, per part de l'empresa adjudicatària del contracte basat, de la corresponent factura, el pagament de les quals es realitzarà mensualment.

A cada factura, caldrà acompanyar la presentació del LRC i RNT que inclogui als treballadors i/o treballadores adscrites. La no presentació d'aquesta documentació facultarà a Mercabarna per retenir el pagament de la factura fins el moment en que aqueta documentació sigui presentada.

Aquestes factures es pagaran d'acord amb el calendari de pagaments previst per Mercabarna, prèvia aprovació de les factures i sens perjudici de la quantitat a satisfer que resulti en cas de demora o endarreriment de les prestacions pactades.

Una vegada conformades les factures es procedirà a la tramitació comptable. El pagament serà realitzat d'acord amb els terminis establerts en l'article 198.4 de la LCSP, és a dir, els 30 dies següents a la data d'aprovació de la factura, i el règim general de pagaments de MERCABARNA. El pagament es realitzarà mitjançant transferència bancària al compte indicat pel contractista en el model normalitzat facilitat pel departament promotor de la contractació o pel departament financer.

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

El present contracte basat es tramitarà seguint les directrius de l'article 221 de la LCSP, així com les clàusules establertes al PCAP de l'Acord Marc de referència (2023OB0013) i en la present memòria justificativa. La selecció de les proposicions més avantatjoses es realitzarà utilitzant una pluralitat de criteris basats en el principi de la millor relació qualitat-preu, d'acord amb allò previst a l'article 145 de la LCSP. La licitació es realitzarà de conformitat amb les previsions dels articles 131 a 155 de la LCSP.

En aquest sentit, el procediment d'adjudicació del present contracte consta de dues parts:

1a.- En primer lloc, i un cop exhaurit el termini de presentació de propostes, la Mesa de contractació avaluarà la **proposta tècnica**, determinarà el seu compliment de les prescripcions

tècniques i la puntuarà mitjançant els criteris d'adjudicació avaluables mitjançant un judici de valor **(sobre A)** a efectes de puntuar aquests aspectes de les ofertes.

2a.- Finalment, la Mesa de contractació avaluarà les **proposicions econòmiques i altres aspectes avaluables mitjançant els criteris automàtics (sobre B)**, a efectes de puntuar les ofertes, per tal d'adjudicar el contracte a l'empresa que presenti una millor relació qualitat-preu.

Conformen la Mesa de Contractació els següents membres:

Presidenta: Sra. Íngrid Buera, Directora de Màrqueting i Relacions Institucionals.

Vocal: Sra. Alba Puig, Responsable de Comunicació.

Vocal: Sra. Gina Fernández, Tècnica de Comunicació.

Vocal: Sra. Arantxa González, Directora econòmic-financera.

Secretària: Sra. Núria Esteban, Responsable de contractació.

5. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Els criteris d'adjudicació del present contracte basat s'han definit amb l'objectiu de garantir i assegurar una resposta creativa, coherent i ajustada a les necessitats específiques del projecte **Calendari de la Flor**.

Les propostes es valoraran d'acord amb dos tipus de criteris:

- **Criteris avaluables mitjançant judici de valor** (màxim 49 punts), que valoraran la qualitat creativa, la coherència i la idoneïtat de les propostes.
- **Criteris econòmics o avaluables de forma automàtica** (màxim 51 punts), que es valoraran mitjançant fórmules i barems objectius.

La valoració de les ofertes es regirà pel que s'estableix a la **clàusula tretzena del PCAP de l'Acord Marc**.

Els licitadors hauran de presentar un **mínim de 3 propostes i un màxim de 5 propostes** per al disseny del calendari, incloent: proposta de les línies gràfiques, proposta de la campanya de comunicació a seguir, així com el pressupost total.

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ	PUNTS
I.- Criteris la quantificació dels quals depèn d'un judici de valor	Màx. 49
II.- Criteris econòmics o avaluables de forma automàtica	Màx. 51
TOTAL	100 punts

I.- CRITERIS AVALUABLES SOTA JUDICI DE VALOR (sobre A)..... FINS A 49 PUNTS

Els licitadors hauran de presentar un **mínim de 3 propostes i un màxim de 5 propostes** per al disseny del calendari i de la campanya de comunicació. La proposta tècnica presentada ha d'especificar i contenir: la **proposta de les línies gràfiques**, la **proposta de la campanya de comunicació a seguir** (*mockup* de 2 o 3 publicacions) i una **fitxa tècnica** on es descrigui el total de continguts previstos i el seu format, així com l'impacte estimat i la seva adequació. Es valorarà positivament que la proposta sigui molt detallada.

Per poder avaluar correctament les ofertes, els oferents inclouran en la seva proposició tècnica suficient informació tècnica, operativa i funcional, i tots els documents i compromisos que considerin precisos, per a una adequada valoració de l'oferta en relació amb els criteris d'adjudicació basats en judicis de valor.

La proposta tècnica es valorarà d'acord amb els següents criteris d'adjudicació qualitius:

I.1.- Creativitat Fins a 24 punts

Es valorarà la creativitat de la proposta en funció del seu grau d'originalitat i disrupció, d'acord amb l'adequació, la coherència i el raonament emprat pel licitador, així com pel valor afegit que aporta, a raó de:

	% de puntuació màxima fins al que es pot valorar
Propostes totalment originals: completament innovadora, amb una idea visual i conceptual única que no hagi estat vista prèviament. Aquestes propostes han d'aportar una nova perspectiva en la creació del calendari, amb una execució impecable i una connexió emocional clara amb el missatge. La proposta ha de ser sorprenent, creant un impacte immediat i memorable, tant en el disseny com en el seu concepte.	100 %
Propostes molt adequades: propostes que, tot i ser molt creatives, poden no ser completament innovadores, però que aporten una gran qualitat en la seva execució. Aquestes propostes demostren una alta capacitat de crear un calendari atractiu i eficient, amb idees fresques i ben adaptades a la temàtica de les flors i als objectius de la campanya.	75 %
Propostes adequades: compleixen amb els requisits bàsics de creativitat, però potser no aporten una gran innovació ni una gran sorpresa. Tot i així, estan correctament adaptades a la temàtica del calendari i tenen una bona execució, encara que podrien beneficiar-se d'un enfocament més innovador o únic.	50 %
Propostes amb continguts bàsics: propostes que presentin una solució acceptable, però que no aportin elements prou originals ni destacats. Aquestes propostes poden ser funcionalment adequades, però no criden l'atenció ni generen un impacte visual o conceptual fort. Els dissenys poden ser previsibles i no presentar novetats en la forma d'executar la temàtica de les flors. Tot i això, compleixen mínimament els requisits del projecte.	25 %
Propostes que aporten informació o elements irrellevants: propostes que es consideren que no aporten cap valor creatiu o conceptual rellevant al projecte. Aquests dissenys no compleixen amb els requisits bàsics d'originalitat ni de coherència amb la proposta global.	0 %

I.2.- Idoneïtat de la campanya i adequació al target..... Fins a 15 punts

Es valorarà la correspondència entre les accions proposades i el públic objectiu, així com l'impacte estimat.

Aquest criteri s'avalua en funció de com el disseny, el missatge i les imatges s'adapten al perfil de l'audiència objectiu, així com la seva capacitat per transmetre els valors i objectius de la marca.

I.3.- Qualitat de la presentació Fins a 10 punts

Es tindrà en compte el nivell de detall, claredat i estructura de la proposta presentada.

Es valorarà la qualitat tècnica i visual de la proposta presentada, incloent el disseny, els materials, la tipografia, el format i la presentació general. La proposta ha de demostrar una alta qualitat en la seva execució i una atenció especial als detalls.

Puntuació mínima: S'estableix un llindar mínim de **24 punts** en aquest bloc. La no superació d'aquest llindar comportarà l'exclusió automàtica de la proposta.

II.- CRITERIS AVALUABLES DE FORMA AUTOMÀTICA (sobre B).....FINS A 51 PUNTS**II.1.- Oferta econòmica per la conceptualització i creativitat d'una campanya.....Fins a 15 punts**

Es valorarà entre 0 punts i la puntuació màxima assignada. La puntuació s'obtéindrà mitjançant l'aplicació de la següent fórmula:

$$P = (PB - O_i) / (PB - O_{mín}) \times 15$$

On:

P = Puntuació ($0 \leq P \leq 15$)

O_i = Oferta econòmica del licitador (IVA exclòs)

O_{mín} = Oferta econòmica mínima presentada (IVA exclòs)

PB = pressupost base de licitació

Justificació: El preu és l'element que defineix el cost de l'actuació, i per tant un dels components bàsics per determinar la millor relació qualitat-preu previst com a requisit d'adjudicació a l'article 145 de la LCSP.

La selecció de la fórmula per a la valoració de les ofertes econòmiques presentades s'ha realitzat d'acord amb un sistema lineal que reuneix els criteris de proporcionalitat necessaris per a classificar, a partir d'un càlcul senzill, lògic i coherent, les ofertes.

Acreditació: Per tal d'acreditar aquest criteri caldrà presentar degudament omplert l'**annex I**, relatiu a l'**"OFERTA ECONÒMICA"**.

Ofertes anormalment baixes. La determinació de les ofertes que presentin uns valors anormalment baixos es durà a terme en funció dels límits i els paràmetres objectius establerts a continuació:

- Un diferencial de 10 punts percentuals per sota de la baixa mitjana de les ofertes o, en el cas d'un únic licitador, de 20 punts percentuals respecte el pressupost base de licitació.

II.2. Designació d'un/a interlocutor/a de projecte..... Fins a 12 punts

Es valorarà la designació formal d'una persona responsable com a referent directe del projecte amb Mercabarna.

- Designació clara i amb disponibilitat definida.....12 punts
- No designació o designació genèrica.....0 punts

Justificació: La designació d'un/a interlocutor/a és fonamental per assegurar que el projecte es realitzi de manera organitzada i eficaç. La persona designada serà responsable de mantenir una comunicació fluida entre les parts implicades, resoldre dubtes i problemes que puguin sorgir durant el desenvolupament del calendari, i garantir que els objectius del projecte s'assoleixin dins del termini i amb la qualitat desitjada.

Acreditació: Per tal d'acreditar aquest criteri caldrà presentar degudament omplert l'**annex I**, relatiu a "**designació d'un/a interlocutor/a**", així com aportar una **declaració responsable** amb el compromís de designar aquesta persona com a responsable de les comunicacions, de comunicació fluida i immediata, així com indicant el nom i dades de contacte de l'interlocutor/a.

II.3. Correcció lingüística Fins a 12 punts

S'avaluarà la qualitat lingüística en llengua catalana dels materials produïts.

S'atorgarà la puntuació màxima a les propostes que no continguin cap falta ortogràfica ni gramatical en llengua catalana.

- Cap falta detectada.....12 punts
- 1-2 faltes lleus.....6 punts
- 3 o més faltes.....0 punts

Justificació: Mitjançant la inclusió d'aquest criteri es pretén donar compliment als objectius de política lingüística i assegurar una correcta ortografia, tot tenint en compte que el servei s'adreça a la ciutadania.

II.4. Compra i adquisició dels drets d'imatge..... Fins a 12 punts

Es valorarà la responsabilitat i el compromís per garantir la compra i adquisició dels drets d'imatge i d'il·lustracions necessaris per a la campanya, així com la presentació de proves de la compra i la llicència d'aquests recursos.

- Compromís de compra i adquisició dels drets d'imatge.....12 punts
- Manca de compromís de compra i adquisició dels drets d'imatge.....0 punts

Justificació: El compromís de garantir la compra dels drets d'imatge i il·lustracions és fonamental per assegurar que el projecte es dugui a terme correctament i en compliment de la normativa vigent en matèria de drets d'autor.

Acreditació: Per tal d'acreditar aquest criteri caldrà presentar degudament omplert l'**annex I**, relatiu a "**compra i adquisició de drets d'imatge**", així com aportar una **declaració responsable** en què es manifesti el compromís d'adquirir els drets d'imatge i il·lustracions necessaris per a la campanya, juntament amb la documentació que n'acrediti la compra i la llicència corresponent.

6. TERMINI PRESENTACIÓ OFERTES

D'acord amb el procediment d'adjudicació dels contractes basats establert a l'apartat F del quadre de característiques de l'Acord Marc, s'estableix un sistema d'invitació rotatori entre les

empreses homologades al lot corresponent seguint l'ordre de classificació i convidant a tres (3) homologats.

Nº	EMPRESA	NIF
1	SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, S.L.	B63551378
2	AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, S.L.	B66820853
3	AMT COMUNICACIÓN, S.L.	B64263783
4	IBOO MOBILE, S.L.	B65481368
5	ATIPUS, S.L.	B62158381
6	TALKING BOX, S.L.	B64706534
7	C. G. CREACIONES GRAFICS, S.A.	A08345035

Així doncs, les empreses homologades convidades a presentar oferta en la present licitació són:

1. **SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, S.L.**
2. **AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, S.L.**
3. **AMT COMUNICACIÓN, S.L.**

El termini per presentar oferta és de **CATORZE (14) DIES HÀBILS a comptar des de la publicació de l'anunci de licitació al perfil del contractant**, de manera que les ofertes rebudes amb posterioritat no seran admeses.

D'acord amb l'apartat F del Plec de Clàusules Particulars de l'Acord Marc: *"la no acceptació, negativa o rebuig de la invitació per part d'una empresa en més de TRES (3) OCASIONS durant la vigència de l'Acord Marc en serà causa de resolució amb aquesta, seguint per la resta d'empreses, i sense dret a indemnització. S'entendrà així, en tot cas, el rebuig de participació, no formular oferta, o la renúncia a l'adjudicació dels treballs"*.

La **presentació de proposicions** s'haurà de realitzar a través del Portal de Licitacions de MERCABARNA, a la qual es pot accedir a través del següent web: <https://licitadors.mercabarna.es/portal>

En cas de **preguntes o consultes**, el Perfil del contractant de MERCABARNA es troba ubicat a la Plataforma de Serveis de Contractació Pública, a través del qual es poden realitzar les consultes relacionades amb la licitació: <https://contractaciopublica.cat/ca/perfils-contractant/detall/16191149?categoria=0>

La plataforma de presentació d'ofertes electròniques disposa d'un **servei de suport tècnic** per resoldre qualsevol dubte tècnic, al qual es pot accedir a través del següent enllaç: <https://pixelware.com/servicios-soporte-licitadores>

Barcelona, a data de la signatura electrònica

Alba Puig Gili

Responsable de Màrqueting i Comunicació

ANNEX I**PROPOSTA ECONÒMICA I ALTRES CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES SOTA FÓRMULES AUTOMÀTIQUES**

El/La Sr./Sra. _____, amb DNI _____, assabentat de l'anunci publicat al perfil del contractant de MERCABARNA i de les condicions i requisits que s'exigeixen per a l'adjudicació del contracte de _____, es compromet, en nom i representació de l'empresa _____, a realitzar-les amb estricta subjecció als requisits i condicions esmentats d'acord amb la següent oferta:

1. OFERTA ECONÒMICA:

(S'han d'omplir els espais buits. En cas que no s'ompli l'espai, s'obtindran 0 punts en aquest apartat)

PRESSUPOST OFERT (IVA EXCLÒS): _____	€
IMPORT IVA: _____	€
TOTAL PRESSUPOST (IVA INCLÒS): _____	€

Quedaran excloses del procediment de licitació les ofertes que presentin un import superior a l'import de licitació.

2. ALTRES CRITERIS AVALUABLES AUTOMÀTICAMENT:

(S'han d'omplir els espais buits. En cas que no s'ompli l'espai en algun subapartat, s'obtindran 0 punts en aquest. També cal aportar la documentació acreditativa pertinent indicada a l'apartat 5 de la memòria de necessitat del contracte basat, en cas que no s'aporti la documentació indicada, s'obtindrà 0 punts en aquell subapartat)

II.2 Designació d'un/a interlocutor/a

- ☐ Sí, es designa un/a interlocutor/a de projecte de forma clara i amb disponibilitat definida.
- ☐ NO, no s'ofereix una designació clara o es tracta d'una designació genèrica.

II.4 Compra i adquisició dels drets d'imatge

- ☐ Sí, l'empresa es compromet a la compra i adquisició dels drets d'imatge
- ☐ NO, l'empresa no es compromet a la compra i adquisició dels drets d'imatge

I perquè així consti, **es signa aquest document**, a data de la signatura electrònica