

Informe justificatiu

Expedient	SCT-2025-112	Modalitat	Contracte Públic
Unitat promotora	Oficina de Premsa		
Procediment	Basat de Nova licitació	Tipus	Serveis
Objecte	Difusió campanyes segon semestre 2025		

	Import base €	IVA €	Import amb IVA €
Pressupost licitació	1.000.000,00	210.000,00	1.210.000,00
Valor estimat	1.000.000,00	-	-
Termini d'execució	6 Mesos		

1.- Objecte de contracte

D'acord amb el que està previst en el Pla de Seguretat viària 2024-2026 codi 1.1.01 es fa necessari contractar, a nivell estratègic i tàctic, la inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació de diverses **campanyes institucionals i de sensibilització** en matèria de seguretat viària, que es difondran al llarg de l'any 2025.

L'objecte d'aquest contracte és la contractació de serveis de gestió i optimització dels recursos, i d'inserció de publicitat institucional, en els mitjans de comunicació (impresos, televisió, exterior, ràdio i xarxes socials) per a la difusió de campanyes de publicitat per sensibilitzar la població sobre la importància de la seguretat viària.

Codi CPV: 79341000-6 Serveis de publicitat

El present contracte està basat en l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen d'aplicació (expedient EC 2022 32), Lot 1, adjudicat pel Departament d'Economia i Hisenda i formalitzats i publicats els contractes corresponents en data 6 de juliol de 2022.

Aquesta contractació es fa mitjançant consulta a les empreses contractistes del Lot 1 (Multimèdia) de l'Acord Marc EC-2022-32.

2.- Justificació de la necessitat de contractar

El Servei Català de Trànsit (a partir d'ara SCT) difon les seves campanyes amb un pla de mitjans per garantir que els missatges arribin de manera eficaç al públic objectiu i aconseguir els seus objectius de seguretat viària. Els mitjans de comunicació, com la televisió, la ràdio, els diaris i les xarxes socials, tenen un abast massiu i permeten que els missatges de les campanyes arribin a una gran quantitat de persones en poc temps. Això és especialment important per aconseguir una sensibilització generalitzada sobre la seguretat viària i els de risc.

És per aquest motiu que l'SCT preveu la necessitat de contractar els serveis de gestió i inserció en els mitjans de comunicació per a la difusió de les següents campanyes de comunicació institucional:

- **Reedició de la campanya institucional sobre la comunicació de la mort d'un familiar en un accident de trànsit.**
- **Nova campanya de conscienciació centrada en la prevenció d'accidents amb motoristes implicats.**

Qualsevol d'aquestes campanyes previstes es podria substituir per una altra campanya de conscienciació segons necessitats imprevistes que puguin donar-se durant el 2025, atenent al comportament dels indicadors viaris que puguin veure's alterats.

3.- Justificació de la insuficiència de mitjans per a contractar els serveis

El Servei Català de Trànsit no disposa dels mitjans professionals especialitzats ni tampoc els materials ni eines necessàries per a dur a terme la planificació a nivell estratègic i tàctic, de la inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació (televisió, ràdio, premsa escrita, xarxes socials, exterior i cinema) de diverses campanyes institucionals i de sensibilització en matèria de seguretat viària, que es difondran al llarg de l'any 2025 i per això s'ha de contractar amb centrals de mitjans externes.

4.- Justificació de la no divisió en lots

En relació amb la difusió de les campanyes publicitàries del Servei Català de Trànsit, es considera que no és possible segmentar la seva execució en lots per raons fonamentals de coherència i continuïtat en la comunicació de missatges clau. La naturalesa del servei i els objectius de la campanya requereixen una estratègia de mitjans unificada i integral per assegurar que els missatges siguin coherents i arriben a tots els segments de la població de manera eficaç.

A més, la singularitat de les accions i els objectius de la campanya, orientats a la difusió de temes que afecten la totalitat de la població, fa que la seva divisió en lots dificultaria l'optimització dels recursos, així com la coordinació entre els diferents canals de

comunicació, que són essencials per garantir la màxima eficiència i efectivitat en la transmissió del missatge. Per tant, la proposta d'execució del pla de mitjans en una única contractació global és la que millor s'ajusta als interessos de l'administració pública i als objectius establerts en la campanya publicitària.

5 - Antecedents

Per al càlcul del pressupost de licitació s'ha fet una estimació de costos mitjançant l'observació dels imports d'anteriors campanyes de publicitat institucional que anaven dirigides al mateix públic objectiu i que tenien unes característiques molt similars quant a mitjans de comunicació, formats i període de difusió.

Acció Comunicativa	Nº Expedient	Import adjudicació
Difusió campanya "Alcohol i drogues" al 2024	SCT-2024-17	349.999,76 €
Difusió campanya "Seràs tu el següent?" al 2024	SCT-2024-76	349.999,76 €

Aquests contractes tenen unes característiques molt similars quant a mitjans de comunicació i formats, si bé en aquesta licitació s'ha incrementat l'import atès que aquest cop volem fer una difusió més ampla i d'un abast més gran. Es vol incloure un augment de la cobertura dels mitjans per assegurar-se que els missatges de seguretat viària siguin prou visibles en un entorn mediàtic ple d'anuncis i altres informacions. Això pot requerir més inversió per assegurar-se que la campanya sigui realment efectiva.

També hem tingut en compte resultats de l'avaluació de campanyes anteriors i s'observa que no han tingut l'impacte desitjat. Per això s'ha augmentat el pressupost, per augmentar les possibilitats de difusió de la campanya, millorar la qualitat de la planificació estratègica i que l'abast del missatge siguin òptim.

Aquest és l'import total estimat necessari per cobrir, fins al 31 de desembre de 2025, totes les necessitats comunicatives que es difondrien mitjançant campanyes i accions comunicatives de publicitat de conscienciació i divulgació del Servei Català de Trànsit.

Tot i això cal dir que es tracta d'una valoració aproximada que pot estar subjecte a canvis puntuals arribat el moment de la contractació, de manera que els imports de cadascuna de les campanyes podrien variar a l'alça o a la baixa.

Dades clau de les campanyes i objectius de les campanyes de publicitat incloses en aquesta licitació:

- **Redifusió Campanya institucional sobre la comunicació de la mort d'un familiar en un accident de trànsit.**

Data prevista: Segon semestre 2025.

Objectiu: Conscienciar, des de l'impacte del testimoni, d'una realitat poc coneguda i que és sense dubte molt dolorosa i impactant.

Públic objectiu: Tots els ciutadans de Catalunya.

- **Campanya institucional centrada en la prevenció d'accidents amb col·lectius vulnerables implicats (motoristes, ciclistes i vianants).**

Data prevista: Segon semestre 2025.

Objectiu: Sensibilitzar la societat sobre la vulnerabilitat d'aquests col·lectius.

Públic objectiu: Tots els ciutadans de Catalunya.

Mitjans de les campanyes

Campanya/Acció	Mitjans previstos	Pressupost
Campanya institucional sobre la comunicació de la mort d'un familiar en un accident de trànsit.	Televisió, premsa, ràdio, cinema i xarxes socials	500.000,00
Campanya institucional adreçada a col·lectius vulnerables.	Televisió, exterior, ràdio i xarxes socials	500.000,00
TOTAL:		1.000.000 €

6- Procediment de licitació

El procediment d'adjudicació que es proposa per aquesta adjudicació atenent el seu objecte, característiques i import és una contractació basada en nova licitació de l'Acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació.(exp. EC 2022 32).

En concret i per la tipologia d'inserció (inserció a diversos mitjans) s'enviarà per a totes les

empreses adjudicatàries del Lot 1 (multimèdia) de l'Acord Marc: Havas Media Group Spain SAU; Carat España SAU, Wavemaker Publicidad Spain, SL i UTE Itan Media SL-Gesmedia Consulting SAU.

Com indica la clàusula trenta-unena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord marc esmentat, els serveis es contractaran mitjançant el procediment que preveu l'article 221 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic.

7.- Classificació i criteris de solvència tècnica i professional i econòmica i financera

S'acreditarà mitjançant una declaració responsable signada pel representant legal o apoderat de l'empresa en la que manifesti que es mantenen vigents els requisits de capacitat i representació, així com les condicions de solvència econòmica i financera i tècnica o professional, i classificació empresarial (en el seu cas) que va acreditar per a l'adjudicació de l'Acord Marc EC-2022-32.

8.- Criteris de valoració

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

D'acord amb l'article 145 de la LCSP la selecció i valoració de les propostes es farà mitjançant l'aplicació d'una pluralitat de criteris d'adjudicació. Aquests criteris d'adjudicació són els següents:

8.1 Criteris qualitatius. Proposta tècnica. Màxim de 35 punts.

La valoració es realitzarà en base a la proposta que cada licitador presenti per a la campanya institucional sobre la comunicació testimonial sobre comunicació de víctimes mortals en accidents de trànsit (Annex 1 del Plec de prescripcions tècniques).

L'exercici es valorarà d'acord amb els criteris següents:

- a) Nivell de comprensió i d'adequació al brífing: es valorarà el nivell d'enteniment general dels objectius generals de la campanya. **Fins a 3 punts.**

100 %

Adequació òptima: ha presentat una proposta tècnica que mostra un alt nivell de comprensió del brífing i una resposta tècnica precisa i alineada amb els objectius de la campanya.

Adequació notable: ha presentat una proposta que respon de manera acurada al brífing, tot i que pot presentar alguna lleugera millora.	75 %
Adequació correcta: ha presentat una proposta que compleix amb els requisits bàsics del brífing però sense aprofundir massa.	50 %
Té algunes mancances: ha presentat una proposta que conté certes deficiències i només compleix parcialment els objectius generals de la campanya.	25 %
Té moltes mancances: ha presentat una proposta tècnica que té moltes mancances i no compleix els objectius generals de la campanya que es detallaven al brífing.	5 %

b) Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia i en la definició de variables de segmentació: es valorarà el procés de recerca, fonts d'informació utilitzades, anàlisi de l'entorn, dels mitjans i del públic objectiu (hàbits, estil de vida i comportaments enfront al seu consum de mitjans). **Fins a 3 punts.**

Adequació òptima: ha presentat una anàlisi previ molt complert, ben estructurada i basada en fonts rellevants. A més, inclou una segmentació precisa i fonamentada que respon al públic objectiu detallat en el brífing.	100 %
Adequació notable: ha presentat una bona anàlisi ben estructurada i basada en fonts útils. A més, inclou una segmentació clara, tot i que hi hauria cert marge de millora per acabar de treballar bé el públic objectiu.	75 %
Adequació correcta: ha presentat una anàlisi funcional però poc aprofundida. Tot i que les variables de segmentació són correctes no estan prou detallades.	50 %
Té algunes mancances: ha presentat una anàlisi superficial o amb fonts poc rellevants. La segmentació és genèrica o poc justificada.	25 %
Té moltes mancances: no s'ha realitzat una anàlisi prèvia adequada ni una segmentació coherent del públic objectiu.	5 %

b) Proposta estratègica: es valorarà el nivell de coherència en el plantejament i desenvolupament de l'estratègia, mostrant visió global des de l'aplicació de les conclusions extretes de les anàlisis prèvies, fins a l'avaluació dels resultats. **Fins a 8 punts.**

Adequació òptima: ha presentat una proposta molt coherent, completa i ben estructurada. Reflecteix una visió	100 %
---	-------

estratègica global i alineada amb les conclusions de l'anàlisi. A part, inclou mètodes clars d'avaluació dels resultats.

Adequació notable: ha presentat una proposta sòlida i coherent amb l'anàlisi, tot i que caldria millorar en algun dels aspectes (execució, detall o sistema d'avaluació). 75 %

Adequació correcta: ha presentat una proposta funcional però poc desenvolupada. A més a més, l'enllaç entre l'anàlisi i estratègia no és del tot clar. 50 %

Té algunes mancances: ha presentat una proposta que presenta incoherències o manca de concreció. L'estratègia no parteix clarament de l'anàlisi prèvia. 25 %

Té moltes mancances: ha presentat una proposta que no segueix una línia estratègica clara ni mostra una connexió amb l'anàlisi realitzada. 5 %

c) Es valorarà també el grau d'innovació. **Fins a 5 punts.**

Adequació òptima: la proposta presenta idees noves, creatives i molt ben adaptades al brífing. Aporta un valor diferencial clar i coherent. 100 %

Adequació notable: La proposta mostra bones idees amb tocs innovadors, encara que no totes es despleguen amb la mateixa força. 75 %

Adequació correcta: Algunes idees tenen potencial, però la proposta se situa dins d'un marc convencional. 50 %

Té algunes mancances: La proposta és funcional però previsible, amb poca aportació diferencial. 25 %

Té moltes mancances: no es detecta cap element innovador destacable. La proposta és poc creativa o molt genèrica. 5 %

e) Planificació tàctica: es valorarà la selecció de suports i distribució de la inversió, formats, franges horàries, posicionament, distribució geogràfica i temporal i l'ús d'espais qualitatius. **Fins a 8 punts.**

Adequació òptima: distribució de la inversió molt ben argumentada i equilibrada. Selecció de suports i formats adequada i estratègicament justificada. Cobertura geogràfica i temporal coherent amb els objectius. 100 %

Adequació notable: Bona estructura de la planificació. Algunes decisions podrien justificar-se millor, però en general s'ajusta bé a la proposta estratègica. 75 %

Adequació correcta: planificació funcional però amb mancances en la justificació o detall, ja que no queden ben explicades o estan poc detallades els formats, franges o distribució. 50 %

Té algunes mancances: La proposta és poc concreta o desequilibrada. Falta d'adequació entre inversió, suports i objectius. 25 %

Té moltes mancances: La planificació no té coherència ni claredat. No es justifica la selecció de suports ni la distribució de recursos. 5 %

f) Integració i coherència entre els mitjans on i off line: es valorarà el grau d'integració dels mitjans de manera que totes les accions construeixin una campanya global. **Fins a 4 punts.**

Adequació òptima: Tots els mitjans, tant online com offline, estan perfectament alineats i treballen de manera coordinada. Es percep una estratègia global sòlida i ben connectada. 100 %

Adequació notable: Hi ha una bona connexió entre canals, tot i que podria millorar-se la cohesió o el reforç mutu entre accions. 75 %

Adequació correcta: Els canals estan presents però funcionen de manera força separada. Falta una estratègia conjunta clara. 50 %

Té algunes mancances: No hi ha una coordinació clara entre les accions online i offline. Són més aviat peces independents. 25 %

Té moltes mancances: la proposta només treballa un tipus de mitjà o presenta accions desconnectades i sense cap integració global. 5 %

g) Resultats d'abastament aconseguits i propostes de seguiment i de mesures correctores en funció dels resultats. **Fins a 4 punts.**

Adequació òptima: ha presentat unes dades d'abastament completes, ha presentat propostes de seguiment òptimes i unes mesures correctores que permetran optimitzar correctament la campanya. 100 %

Adequació notable: ha presentat dades d'abastament i ha presentat propostes de seguiment i unes mesures 75 %

correctores que permetran optimitzar correctament la campanya, tot i que cal replantejar alguna proposta.

Adequació correcta: falten algunes dades d'abastament per tal de poder avaluar correctament la campanya, però ha presentat propostes de seguiment òptimes i unes mesures correctores que permetran optimitzar correctament la campanya. 50 %

Té algunes mancances: falten algunes dades d'abastament per tal de poder avaluar correctament la campanya i ha presentat propostes de seguiment òptimes i unes mesures correctores que no permeten optimitzar correctament la campanya. 25 %

Té moltes mancances: falten o no ha presentat dades d'abastament per tal de poder avaluar correctament la campanya i no ha presentat propostes de seguiment òptimes ni mesures correctores que no permeten optimitzar la campanya. 5 %

8.2. Criteris econòmics. Màxim 65 punts.

La distribució de la puntuació entre els diferents formats i suports de cadascun dels mitjans s'ha realitzat tenint en compte la distribució de la inversió realitzada per mitjà en anteriors campanyes contractades pel SCT.

Cadascun dels apartats es puntuarà tenint en compte la distribució següent:

	PUNTS
TELEVISIÓ	12,044
IMPRÈS	14,040
RÀDIO	17,330
EXTERIOR	2,830
DIGITAL	18,756
TOTAL	65,000

L'oferta econòmica s'ha de presentar conforme al model que s'adjuntarà com annex 3 del PCAP així com en l'Excel *Proposta econòmica desglossada* on hi ha detallats els punts per suport i format. En la proposta econòmica desglossada també es demana que les empreses especifiquin quin ha estat el cost o descompte homologat en l'expedient de l'Acord Marc EC-2022-32.

A l'hora de fer la valoració de les propostes es compararan els preus unitaris nets oferts per les empreses licitadores amb el preu unitari més avantatjós econòmicament i a partir d'aquí la puntuació màxima s'atorgarà a aquelles propostes que ofereixin la millor oferta optimitzada per a cadascun dels mitjans (menor preu o cost, major descompte, menor recàrrec o menor

comissió d'agència). La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, en proporció a l'augment de l'oferta respectiva.

Cadascun dels apartats de l'oferta econòmica es valorarà per separat, aplicant la fórmula que correspongui en cada cas, i el desglossament de la puntuació per suport i format es detalla al document Excel de la *Proposta econòmica desglossada*.

Quan es valorin preus o costos nets* resultants la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{preu o cost net per inserció més baix})}{(\text{Preu o cost net per inserció que es puntua})}$$

() Pel que fa referència a la valoració dels costos tecnològics, les propostes que ofereixin un valor de 0 €, donada la impossibilitat d'aplicar la fórmula anterior, rebran la màxima puntuació. La resta d'ofertes obtindran una puntuació de 0.*

Quan es valorin descomptes la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 - \text{el descompte més alt})}{(1 - \text{el descompte que es puntua})}$$

Quan es valori el recàrrec o la comissió d'agència* (tant per formats convencionals com per formats especials) la fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (1 + \text{el recàrrec o la comissió més baixa})}{(1 + \text{el recàrrec o la comissió que es puntua})}$$

() Aquesta fórmula és equivalent a la que valora el descompte però a la inversa, ja que en aquest cas es tracta d'un recàrrec als preus.*

Aquestes fórmules s'especifiquen al punt 2 de la clàusula trenta-unena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord marc.

La utilització d'aquestes fórmules d'inversa proporcional atribueix la major puntuació a l'oferta més econòmica i la menor a la menys econòmica, evita que petites diferències en el preu suposin grans diferències de puntuació i assigna els punts d'una manera adequada i proporcional.

Criteris d'adjudicació específics per al desempat: Els criteris de desempat són, per extensió, els establerts a la clàusula trenta-unena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord Marc.

9.- Subcontractació

Tal i com indica la clàusula trenta-sisena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord Marc, en aquest contracte de serveis basat s'admetrà la subcontractació fins a un 60 per 100 de l'import d'adjudicació.

10.- Condicions especials d'execució

No n'hi ha condicions especials d'execució a banda de les obligacions contractuals essencials.

11.- Obligacions contractuals essencials

Són obligacions essencials d'aquest contracte basat les descrites en la clàusula quaranta-unena del plec de clàusules administratives particulars de l'Acord Marc.

A més, també és una obligació contractual essencial que l'empresa contractista empri el català en les relacions amb l'Administració de la Generalitat derivades de l'execució de l'objecte d'aquest contracte.

Així mateix, l'empresa contractista i, si escau, les empreses subcontractistes, han d'emprar, almenys, el català en els rètols, les publicacions, els avisos i en la resta de comunicacions de caràcter general que derivin de l'execució de les prestacions objecte del contracte.

12.- Pressupost de licitació i valor estimat del contracte

El valor estimat del contracte és de 1.000.000,00 €. Aquest valor inclou només el pressupost base de licitació sense IVA, al no haver-hi modificacions ni pròrrogues:

El pressupost base de licitació amb l'IVA exclòs és de **1.000.000,00 €**

L'import de l'IVA és **210.000,00 €**

El pressupost base de licitació és de **1.210.000,00 €**

Determinació del preu del contracte:

Per al càlcul del pressupost de licitació s'ha fet una estimació de costos mitjançant l'observació dels imports d'anteriors campanyes de publicitat institucional que anaven dirigides al mateix públic objectiu i que tenien unes característiques molt similars quant a mitjans de comunicació, formats i període de difusió.

S'ha fet un càlcul aproximat de les insercions i una aproximació del preu total que s'invertirà per cada campanya.

Per a la determinació dels preus unitaris aproximats per a la inserció de cada format i suport s'han tingut en compte les ofertes econòmiques que les empreses van presentar per homologar-se a l'Acord Marc (EC-2022-32).

Aquest és l'import total estimat necessari per cobrir, fins al 31 de desembre de 2025, totes les necessitats comunicatives que es difondrien mitjançant campanyes i accions comunicatives de publicitat de conscienciació i divulgació del Servei Català de Trànsit.

Tot i això cal dir que es tracta d'una valoració aproximada que pot estar subjecte a canvis puntuals arribat el moment de la contractació, de manera que els imports de cadascuna de les campanyes podrien variar a l'alça o a la baixa.

Ofertes anormalment baixes

Quan s'identifiqui una proposició susceptible de ser considerada desproporcionada o anormal, l'òrgan de contractació donarà tràmit d'audiència al licitador a efectes de justificar la valoració de la seva oferta.

En funció de les conclusions que es dedueixin de les seves al·legacions l'òrgan de contractació admetrà o no la seva proposició, en tot cas, de forma motivada.

Per a l'apreciació d'ofertes desproporcionades o temeràries es tindrà en compte l'oferta considerada en el seu conjunt i, en cap cas, exclusivament el preu.

Els criteris objectius en funció dels quals es considerarà com a desproporcionada o amb valors anormals, derivaran de la relació entre magnituds obtingudes de les variables següents i que es calcularan en relació als criteris d'adjudicació que no són preu:

1. La mitjana aritmètica de la puntuació global obtinguda per les empreses licitadores.
2. Desviació de cada una de les puntuacions obtingudes per les empreses licitadores respecte a la mitjana de les puntuacions.
3. Càlcul de la mitjana aritmètica de les desviacions obtingudes, en valor absolut, és a dir, sense tenir en compte el signe més o menys.

Podrà trobar-se una oferta incursa en valor anormal o desproporcionat, quan la puntuació obtinguda estigui per damunt del valor que resulti de la suma de les variables 1 i 3 i que, al mateix temps, la seva oferta econòmica (preu) estigui també per sota de la mitjana de les ofertes econòmiques presentades per les empreses licitadores en un percentatge superior al 20%.

13.- Duració i pròrroga

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació basada és de 6 mesos o des de la data de signatura del contracte i **fins al 31 de desembre de 2025**.

14.- Modificacions

No es preveuen modificacions del contracte.

15.- Tractament de dades

Per l'objecte del contracte no hi ha tractament de dades personals.

16.- Cessió de dades al contractista

Per l'objecte del contracte no hi ha cessió de dades al contractista per part de l'SCT.

17.- Responsable del contracte

La responsable d'aquest contracte serà la Responsable de l'Oficina de Premsa que haurà de supervisar el compliment de totes les obligacions i condicions contractuals, canalitzar les comunicacions, instruccions i comprovacions en l'execució del contracte i, finalment, conformar les factures.

18.- Coordinació d'activitats empresarials

El contracte no implica la presència física, puntual o continuada de personal aliè als centres de treball del Servei Català de Trànsit.

Anualitats	Import base €	IVA €	Centre gestor	Partida pressupostària
2025	1.000.000,00€	1.210.000,00€	6200	D/226000300/2220/0000

Veronica Pardo Fernández
Responsable de l'Oficina de premsa