

Informe justificatiu de l'expedient de contractació de 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. Exp. PR-2025-556.

1. OBJECTE I DADES QUE IDENTIFIQUEN L'EXPEDIENT

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.

Codi CPV: 79341200-8. Serveis de gestió publicitària.

La descripció completa dels serveis a prestar està descrita al punt 2 del plec de prescripcions tècniques (PPT) d'aquesta contractació.

2. ANTECEDENTS

En data 6 d'abril de 2022 es va publicar la resolució d'adjudicació de l'expedient de contractació núm. EC 2022 32 relatiu a l'Acord marc per a la realització dels serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que portin a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen (en endavant, l'Acord marc).

D'acord amb el que s'estableix en el contracte de l'Acord marc:

-La vigència del lot 1 de l'Acord marc EC 2022 32 era del 6 de juliol de 2022, data de la formalització, i fins al 5 de juliol de 2024, i contemplava la possibilitat de pròrroga per mutu acord de les parts i amb subjecció a les disponibilitats pressupostàries per un període màxim d'un any.

- La vigència del lot 2 de l'Acord marc EC 2022 32 era del 4 de maig de 2022, data de la formalització, i fins al 3 de maig de 2024, i contemplava la possibilitat de pròrroga per mutu acord de les parts i amb subjecció a les disponibilitats pressupostàries per un període màxim d'un any.

En aquests moments, s'està executant l'esmentada pròrroga dels dos lots, per acords formalitzats el 7 de novembre de 2024, amb una vigència des del 6 de juliol de 2024 fins al 5 de juliol de 2025 en el cas del lot 1 i una vigència des del 4 de maig de 2024 fins al 3 de maig de 2025 en el cas del lot 2.

Atès que el pròxim 3 de maig de 2025 (lot 2) i 5 de juliol de 2025 (lot 1) de 2025 finalitza la seva vigència és necessari tramitar un nou Acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació.

En data 5 de novembre de 2024 es va aprovar l'Acord de Govern pel qual s'autoritza el Departament de Presidència a la licitació i l'adjudicació, mitjançant procediment obert, de l'Acord marc dels serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació.

3. NECESSITAT DE LA CONTRACTACIÓ

El Decret 133/2024, de l'11 d'agost, de creació, denominació i determinació de l'àmbit de competència dels departaments en què s'organitza el Govern i l'Administració de la Generalitat de Catalunya concreta, a l'article 3.1, les competències del Departament de la Presidència, entre les quals figura la difusió de l'activitat del Govern de la Generalitat, i la gestió i comunicació corporativa i institucional de l'Administració de la Generalitat i el seu sector públic.

L'article 12 del Decret 376/2024, de 8 d'octubre, de reestructuració del Departament de la Presidència, estableix que la Secretaria de Mitjans de Comunicació i Difusió manté les funcions i l'estructura que estableix l'article 7 del Decret 289/2022, de 2 de novembre, de reestructuració del Departament de la Presidència. D'aquesta Secretaria en depèn la Direcció General de Difusió, entre les funcions de la qual, d'acord amb l'article 7.4 de l'esmentat Decret 289/2022, de 2 de novembre, figuren dirigir la publicitat institucional i definir els criteris per al desenvolupament de les campanyes de publicitat institucional de l'Administració de la Generalitat i de les entitats que en depenen, sota el paraigua dels acords marc per prestar els serveis d'assessorament estratègic, planificació, mediació i inserció de publicitat institucional.

De conformitat amb les competències esmentades en el paràgraf anterior, i atès l'Acord de Govern del 5 de novembre de 2024, aquesta Direcció General proposa convocar una licitació, mitjançant procediment obert, per a l'adjudicació de l'Acord marc d'empreses que duguin a terme els serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació per als departaments de l'Administració de la Generalitat de Catalunya, organismes i entitats que en depenen.

La licitació i adjudicació, mitjançant procediment obert, del nou Acord marc pel Departament d'Economia i Hisenda permetrà fixar les condicions a les quals hauran d'ajustar-se, durant la vigència de l'Acord marc, els contractes de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que pretenguin adjudicar els departaments de l'Administració de la Generalitat, els organismes i les entitats que en depenen.

Els beneficis que s'esperen obtenir d'aquesta licitació són:

- Aconseguir unes millors condicions econòmiques en la contractació d'espais publicitaris en els mitjans de comunicació.
- Incrementar l'eficiència de les campanyes institucionals a través de millors estratègies de mitjans, fruit dels coneixements tècnics, l'experiència i l'ús de les fonts i estudis del mercat que fan les empreses que licitaran. Això ens permetrà prendre decisions estratègiques o tàctiques encertades, optimitzar i controlar les campanyes, avaluar-les amb aquelles mètriques més rellevants per a cada objectiu i finalment treure conclusions que ajudin en les següents campanyes.
- Establir un espai de traçabilitat comú Agència-Administració, on compartir cada pas del procés, des del brífing fins al reporting final, on es pugui seguir cada fase.
- Facilitar la coordinació de la planificació i inserció de les campanyes de publicitat institucional dels diferents departaments.

- Reduir terminis i fer més eficient el procés de contractació.

4. JUSTIFICACIÓ DE LA INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

La Generalitat de Catalunya no disposa del nivell d'especialització en la intermediació del mercat publicitari de mitjans, tampoc no disposa de l'estructura tècnica suficient de perfils professionals amb prou experiència i capacitat ni de les fonts de dades necessàries per dur a terme tots els serveis descrits en el PPT.

5. CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS DE L'ACORD MARC

Destinatari de l'acord marc

Els destinataris dels serveis objecte d'aquest Acord marc són tots els departaments de l'Administració de la Generalitat de Catalunya, els seus organismes i les entitats que en depenen. Aquests organismes i entitats són aquells que tenen una participació majoritària a l'Administració de la Generalitat de Catalunya i es troben recollits al Registre del sector públic de la Generalitat de Catalunya (aquest Registre es pot consultar al web gencat.cat).

Aquest registre va ser creat mitjançant la Llei 12/2004, de 27 de desembre, de mesures financeres i es regula d'acord amb el que estableix l'ordre ECO/22/2015, de 26 de gener, per la qual es regula el Registre del sector públic de la Generalitat de Catalunya.

Divisió en lots

En l'Acord marc EC 2022 32 per a la realització dels serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació hi ha la divisió en dos lots:

Lot 1- Multimèdia: serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en les actuacions de comunicació que es difonen en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, mitjà imprès, ràdio, exterior, mitjans digitals i xarxes socials, llevat d'aquelles actuacions de comunicació vehiculades exclusivament a través dels mitjans digitals i/o les xarxes socials, que quedarien recollides al lot 2.

Lot 2 - Digital: serveis de gestió integral i inserció de publicitat institucional en les actuacions de comunicació vehiculades únicament en mitjans digitals i/o les xarxes socials.

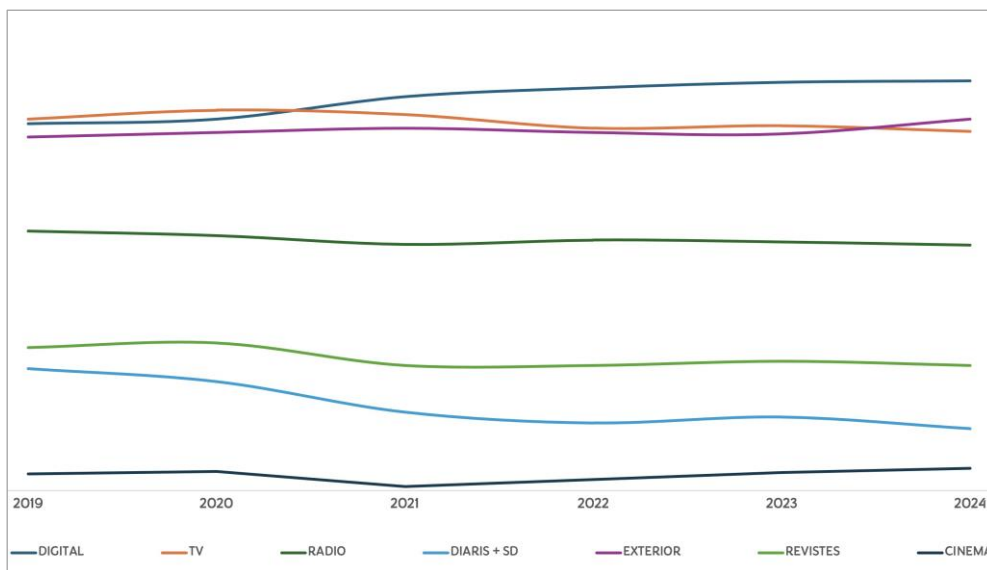
La raó de fer dos lots va ser per tenir una major concurrència i donar així més possibilitats a les agències mitjanes i petites que oferien aquests serveis (agències de mitjans). La motivació inicial de fer un lot per a les campanyes exclusivament online va sortir durant l'Acord marc iniciat el 2011, adjudicat el 24 de novembre, fa 14 anys, per aprofitar que hi havia una explosió d'empreses noves, nadiuament digitals, que dominaven les noves tecnologies, mentre que les centrals de mitjans amb anys encara funcionaven amb equips d'online petits, sense destinar massa pes a aquesta part de la planificació.

Portat a la pràctica, amb els canvis que han esdevingut al sector publicitari, el lot 2 s'utilitza molt poques vegades i el seu volum no justifica, per a les empreses, entrar

dintre d'aquest procés de la licitació per acabar portant a terme molt pocs o cap contracte basat. Durant l'Acord marc EC 2022 32, des del 4 de maig de 2022 fins al 31 de desembre del 2024, només s'havia executat el 67,7% de la inversió estimada en els plecs pel lot 2, mentre que el lot 1 s'havia invertit l'estimat.

El mercat de la contractació de mitjans ha anat evolucionant, sempre una mica per darrere de l'evolució de la societat, com sempre, però responent als canvis que s'estaven produint. Primer van venir les audiències i els hàbits de les persones i després, quan les grans companyies van voler monetitzar aquestes audiències, van venir les tecnologies per explotar-les.

Evolució de l'audiència per mitjans a l'estat espanyol (EGM):



Els anunciants es poden beneficiar, no només del temps que les persones destinem a consumir continguts digitals sinó també de la possibilitat de segmentar aquells perfils més avantatjats pels seus negocis. Per això, acompanyant les audiències, també s'ha disparat la inversió publicitària en els mitjans online.

Distribució de la inversió publicitària a l'estat espanyol al llarg dels anys (INFOADEX):

	20 19	2020	% 20/19	20 21	% 21/20	2022	% 22/21	20 23	% 22/21	1 SEM 23	1 SEM 24	% 24/23
DIGITAL	2.296,2 €	2.174,3 €	-5,31%	2.482,2 €	14,16%	2.670,7 €	7,59%	2.810,4 €	5,23%	1.246,1 €	1.325,1 €	6,34%
TELEVISIÓ	2.009,3 €	1.640,3 €	-18,36%	1.791,7 €	9,23%	1.731,8 €	-3,34%	1.735,0 €	0,18%	801,2 €	839,8 €	4,82%
RADIO	486,4 €	374,9 €	-22,92%	415,4 €	10,80%	447,2 €	7,66%	461,3 €	3,15%	222,2 €	233,7 €	5,18%
DIARIS + DOMINICALS	511,8 €	348,1 €	-31,99%	344,9 €	-0,92%	349,2 €	1,25%	341,2 €	-2,29%	147,3 €	143,7 €	-2,44%
EXTERIOR	423,3 €	221,3 €	-47,72%	289,6 €	30,86%	350,2 €	20,93%	406,7 €	16,13%	175,0 €	194,4 €	11,09%
REVISTES	194,8 €	110,5 €	-43,28%	120,1 €	8,69%	123,3 €	2,66%	126,0 €	2,19%	70,2 €	69,5 €	-1,00%
CINEMA	35,9 €	9,6 €	-73,26%	12,5 €	30,21%	21,1 €	68,80%	20,5 €	-2,84%	7,4 €	8,3 €	12,16%
	5.957,7 €	4.879,0 €	-18,11%	5.456,4 €	11,83%	5.693,5 €	4,35%	5.901,1 €	3,65%	2.669,4 €	2.814,5 €	5,44%

L'objecte d'aquest nou Acord marc no es divideix en lots per les següents raons tècniques:

La manera correcta d'executar una campanya de publicitat on s'aprofitei la vinculació entre el digital i el tradicional és gestionant-la amb un únic equip, amb un sol director que orquestri totes les peces, el calendari, les pressions, les freqüències, etc. Amb un sol equip també és molt més fàcil actuar en cas d'incidències i canvis, optimitzar les audiències, transferir inversions d'un suport o d'un mitjà a un altre, en definitiva gestionar el pressupost de manera més eficient, treure més rendiment als recursos invertits. Per tant, cal un únic equip que coordini l'execució de les diferents prestacions del contracte.

Les centrals de mitjans ja tenen equips multidisciplinaris i la capacitat d'integrar totes les palanques (les digitals i les tradicionals). De fet, algunes d'aquelles agències nascudes digitals ja estan donant servei multimèdia. Perquè els mitjans ja han integrat els dos mons: el ciutadà ja veu un mateix contingut en paper o en dispositiu, per exemple. O veu una sèrie a la televisió sense saber si és en línia, en streaming o a través de plataformes de Televisió connectades (Televisió per internet). Els usuaris de les televisions intel·ligents veuen a peu de pantalla els hashtags per ampliar informació i no els sembla estrany. La ciutadania, dels pobles i de les ciutats, veu els mateixos missatges dels cartells d'una marquesina en paper o d'una marquesina digital en moviment. Els ciutadans escolten podcasts dels seus programes de ràdio o influenciadors que comenten les jugades mentre veuen els partits de futbol perquè ja tot està integrat, en tenim una gran quantitat d'exemples en el dia a dia.

Aquesta integració dels dos mons s'ha anat aplicant en l'aspecte comercial de les companyies mediàtiques de manera que sovint fan paquets d'ofertes que inclouen on i offline.

El repte per a la Direcció General de Difusió és aprofitar les sinergies, tractar tot aquest panorama d'una manera completa, per no perdre oportunitats en les actuacions publicitàries. Per això darrerament les campanyes de la Generalitat són més multimèdia que mai, perquè és el tipus de comunicació més d'acord amb el comportament real dels ciutadans.

Quan s'acaba una campanya i és l'hora d'aportar els informes, avaluar el compliment d'objectius i quantificar resultats, el fet que l'hagi portat un sol equip és la garantia de tenir dades d'abast globals i conclusions que ajudin a establir millores de cara a futures campanyes.

Per tot això, es proposa la tramitació d'un Acord Marc amb un sol lot que ajudarà a una coordinació de l'execució més eficient i satisfactòria, qüestió que es podria veure impossibilitada per la seva divisió en lots.

Nombre d'empreses adjudicatàries

Resultaran contractistes les quatre empreses que hagin obtingut major puntuació. S'ha determinat un màxim de quatre empreses, tenint en compte que l'objectiu final és garantir tant un nivell òptim de competència quant a condicions econòmiques, com una planificació estratègica de qualitat, que ens aporti un valor afegit en els resultats de les campanyes.

El nombre màxim d'empreses contractistes previst en el present Acord marc ens garanteix una mostra prou significativa i majoritària del mercat de centrals de mitjans, que està força

concentrat en grans grups i no limita la lliure competència, al contrari, es considera justificat i no resultarà en perjudici ni per al sector afectat ni per a l'adjudicació de l'Acord marc o els posteriors contractes basats.

El volum de facturació esdevé un factor clau pel sector de la contractació de mitjans a l'hora d'aconseguir descomptes, preus competitius i oportunitats, tant pel que fa a la facturació total de l'empresa com pel que fa a la facturació d'un anunciant específic. És on resideix la força a l'hora de negociar. Per aquesta raó, el fet d'augmentar el nombre d'empreses contractistes podria empitjorar les ofertes de descomptes i preus, donat que les empreses licitadores fan les seves previsions de negociació basant-se en el valor estimat de l'Acord marc i el nombre d'empreses que el gestionarà.

Durada del contracte

Es proposa que l'Acord marc tingui una durada inicial de dos anys amb dues possibles pròrrogues d'un any (2+1+1), a comptar des de la data de publicació de la formalització dels corresponents contractes en la Plataforma de Serveis de Contractació Pública del Departament de la Presidència.

En el sector de la publicitat, un Acord marc de 4 anys de durada és afavoridor per a les dues bandes. D'una banda, les agències de mitjans amortitzen l'esforç que representa una licitació d'aquest tipus, tant pel que fa a les hores de treball com al capital humà. D'altra banda, l'Administració té una continuïtat en el dia a dia amb els professionals que afavoreix l'aprofitament de tot l'aprenentatge que té lloc al principi dels acords marc per a l'eficiència de les campanyes.

Cessió i subcontractació

D'acord amb el que estableix l'article 214.1, segon paràgraf, de la LCSP per a aquest expedient es contempla que els drets i obligacions dimanants de l'Acord marc i dels seus contractes basats podran ser cedits pel contractista a un tercer.

Per tal que el contractista pugui cedir els seus drets i obligacions a tercers s'han de complir els següents requisits:

- a. Que l'òrgan de contractació autoritzi, de forma prèvia i expressa, la cessió.
- b. Que el cedent hagi executat, com a mínim, un 20% de l'import del contracte.
- c. Que el cessionari tingui capacitat per contractar amb l'Administració i la solvència que resulti exigible en funció de la fase d'execució del contracte i no estar incurs en una causa de prohibició de contractar.
- d. Que la cessió es formalitzi entre l'adjudicatari i el cessionari en escriptura pública.

Amb caràcter general en els contractes de serveis basats de l'Acord marc s'admetrà la subcontractació fins a un 60% de l'import d'adjudicació.

D'acord amb la normativa vigent es permet la subcontractació excepte per a la realització de les tasques següents que, per considerar-se crítiques, no seran subcontractables:

- Servei d'assessorament i anàlisi previs.
- Servei d'elaboració de l'estratègia i la planificació, que haurà de complir i donar resposta a les conclusions resultants de l'anàlisi prèvia i als objectius de comunicació i de mitjans.

- Servei de negociació i optimització dels espais publicitaris recomanats en la planificació.
- Servei de control i seguiment de la campanya contractada.
- Servei de tancament de campanya.
- Servei de gestió integral dels mitjans digitals.
- Servei d'intermediació en la contractació d'espais publicitaris en el cas d'insercions puntuals que no requereixen planificació prèvia.
- Servei de control de la inversió.
- També es considera tasca crítica l'assignació del personal de l'equip tècnic mínim exigint com a solvència.

Aquests serveis tenen la consideració de crítics perquè són les tasques que exigeixen els coneixements tècnics i els plantejaments estratègics necessaris per aconseguir el servei més rendible, eficient i amb la millor estratègia comunicativa. La resta d'actuacions tenen la consideració de no crítics i poden ser subcontractades.

Revisió de preus

L'Acord marc no serà objecte de revisió de preus ni en el període inicial, ni en el període prorrogat que, si s'escau, s'acordi.

Els contractes que derivin d'aquest Acord marc no seran objecte de revisió de preus ni en el seu període inicial, ni en el període prorrogat que si, s'escau, s'acordi.

Modificacions contractuals de la contractació basada

Els contractes basats, de nova licitació, es podran modificar d'acord amb les regles generals de modificació dels contractes. En tot cas, no es poden introduir per contracte basat modificacions substancials respecte del que estableix l'acord marc.

Es preveu la possibilitat de modificar la contractació basada de nova licitació en un percentatge no superior al 20% del preu del contracte, sempre que es produeixi alguna de les següents causes:

- 2.1. Quan les necessitats reals del servei fossin superiors a les estimades inicialment. Així mateix, la modificació no pot suposar l'establiment de nous preus unitaris no previstos en el contracte.
- 2.2. L'assumpció de noves competències o la supressió d'alguna o algunes de les existents, per part del Departament.
- 2.3. L'atribució al Departament de nous mitjans o la reducció dels existents a conseqüència de processos d'estructuració o reestructuració del Departament.
- 2.4. Situacions de reajustament, contenció o modificació de la despesa per raons pressupostàries.

Garantia definitiva

D'acord amb la previsió de l'article 107.5 LCSP, i atès que la despesa global d'aquest Acord marc no comporta reserva de crèdit associada, sinó que serà la contractació basada la que concretarà el pressupost màxim de licitació per a cada actuació, la garantia

definitiva es fixarà per a cada contracte basat, en els casos de nova licitació i concreció de condicions.

6. VALOR ESTIMAT I PRESSUPOST DE LICITACIÓ DE L'ACORD MARC:

D'acord amb l'article 101.1 de la LCSP, tots els preus o valors econòmics referits en els plecs de l'Acord marc s'expressen sense l'IVA que pugui correspondre, que es considera partida independent.

El valor estimat de l'Acord marc, de conformitat amb els criteris establerts en l'article 101 de la LCSP, s'ha calculat tenint en compte la despesa que potencialment es generaria durant tota la possible durada de l'Acord marc, incloent-hi les possibles pròrrogues, sobre la base de l'import dels contractes adjudicats durant la vigència de l'Acord marc actual.

Seguint aquests criteris el valor estimat de l'Acord marc es fixa en 220.000.000,00 €, IVA exclòs, per a tota la seva durada, que serà com a màxim de quatre anys (dos anys de durada inicial més dos de possible pròrroga).

Aquest valor estimat es desglossa de la manera següent:

Valor estimat del contracte				
Import prestació primer any:	Import prestació segon any:	Import eventual 1a pròrroga:	Import eventual 2a pròrroga:	VEC total, IVA exclòs:
55.000.000,00 €	55.000.000,00 €	55.000.000,00 €	55.000.000,00 €	220.000.000,00 €

El pressupost de licitació per als dos anys de durada inicial es xifra en 110.000.000,00 € (més 23.100.000,00 de 21% d'IVA).

Pressupost de licitació orientatiu			
	Pressupost	IVA (21%)	Total
Primer any	55.000.000,00 €	11.550.000,00 €	66.550.000,00
Segon any	55.000.000,00 €	11.550.000,00 €	66.550.000,00
Total	110.000.000,00 €	23.100.000,00 €	133.100.000,00

Pel càlcul del pressupost s'ha tingut en compte els contractes basats tramitats en l'any de major volum de publicitat institucional a través de l'Acord marc exp. EC 2022 32 (publicat a la Memòria anual de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional) i es detalla a continuació, el desglossament de la despesa en publicitat institucional pel que fa a les insercions de mitjans de comunicació del 2024:

Acord Marc EC-2022-32	
Despesa Generalitat de Catalunya 2024	
DEPARTAMENT	Import abans IVA
01. PRESIDÈNCIA	24.166.227 €
02. AGRICULTURA, RAMADERIA, PESCA I ALIMENTACIÓ	5.710.967 €
03. DRETS SOCIALS I INCLUSIÓ	277.336 €
04. CULTURA	2.274.224 €
05. ECONOMIA I FINANCES	2.273.268 €
06. EMPRESA I TREBALL	9.570.463 €
07. EDUCACIÓ I FORMACIÓ PROFESSIONAL	902.496 €
08. ACCIÓ EXTERIOR I UNIÓ EUROPEA	27.500 €
09. INTERIOR I SEGURETAT PÚBLICA	1.673.573 €
12. TERRITORI, HABITATGE I TRANSICIÓ ECOLÒGICA	753.755 €
15. IGUALTAT I FEMINISME	662.003 €
17. RECERCA I UNIVERSITATS	58.002 €
Total general	48.349.812 €

A més, s'ha de tenir en compte el previsible increment de costos del mercat publicitari i les possibles necessitats sobrevingudes de campanyes publicitàries institucionals.

Els experts estan vaticinant una inflació en els costos publicitaris pel 2025 i 2026 estimat en un 3,3%, això ve provocat per la gran demanda d'anunciants en plataformes digitals i en operadors de televisions connectades que tenen una bona posició amb les audiències, per la qual cosa, l'augment de la demanda farà pujar els preus de les insercions publicitàries.

La distribució de la inversió en publicitat institucional per mitjans durant els darrers 12 mesos per mitjans és la següent:

Televisió	38%
Mitjans digitals	34%
Mitjà imprès	10%
Ràdio	10%
Exterior (inclosa la producció)	8%

La despesa global d'aquest Acord marc no comporta reserva de crèdit associada, atès que serà la contractació derivada de l'Acord marc la que concretarà el pressupost màxim de licitació per a cada actuació.

A aquest efecte, els departaments de l'Administració de la Generalitat, els organismes i entitats que en depenen certificaran, en cada expedient que tramitin, que disposen de crèdit adequat i suficient per fer front a les despeses que generi el desenvolupament del corresponent servei, amb càrrec a la/es partida/es pressupostària/es corresponent/s dels exercicis durant els quals estigui en vigor l'Acord marc que tinguin habilitada/es a l'efecte.

7. CRITERIS DE SOLVÈNCIA

Els licitadors hauran de disposar de la solvència econòmica i financera i tècnica o professional següent (articles 87.1 a) i 90 de la LCSP.

Solvència econòmica i financera:

D'acord amb la previsió de l'article 87.1.a) de la LCSP, el volum anual de negocis en l'àmbit d'aquest Acord Marc referit al millor exercici dins dels tres darrers disponibles en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresari i de presentació de les ofertes, ha de tenir un valor igual o superior a 15.000.000,00 € per anualitat.

La quantia de la solvència s'estableix de forma proporcional a l'objecte del contracte, considerant la rellevància que té la capacitat de negoci en el sector de la contractació de mitjans, a fi de garantir el nivell d'excel·lència necessari per dur a terme la gestió de la publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya.

Solvència tècnica o professional:

1) Serveis o treballs d'igual o similar naturalesa a l'objecte del contracte realitzats en els darrers tres anys. Els licitadors hauran d'acreditar, mitjançant una declaració responsable, haver realitzat un mínim de cinc campanyes publicitàries multimèdia d'àmbit Catalunya, de pressupost superior a 1.000.000€ cadascuna durant els últims tres anys, detallant-ne l'import, les dates i el destinatari.

Per executar la contractació basada és essencial tenir experiència en campanyes d'aquesta dimensió i segmentades en el mercat català, per saber invertir de manera eficient i aconseguir impactar en la ciutadania amb la màxima cobertura.

Adscripció de mitjans personals i materials

-Mitjans personals d'adscripció a l'execució de l'Acord marc:

- 1 director/a o cap de planificació, amb titulació superior o cursos especialitzats en màrqueting, publicitat, estratègia i planificació de mitjans, amb una experiència mínima, portant un equip, en projectes similars a l'objecte de contracte de 5 anys.
- 2 planificadors/res (mínim un/a dels quals de nivell sènior, és a dir, amb una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 5 anys).
- 2 persones especialitzades en els mitjans digitals i les xarxes socials (mínim un/a dels quals de nivell sènior, és a dir, amb una experiència mínima en projectes similars a l'objecte de contracte de 5 anys).

L'experiència del personal tècnic s'acreditarà mitjançant una declaració responsable en el Sobre A que inclogui la presentació d'un CV de cada membre de l'equip de professionals, detallant:

- Experiència: els anys de treball a la/es empresa/es on ha desenvolupat la seva feina i els clients més rellevants per als quals ha treballat / treballa.
- Càrrec: el càrrec que està desenvolupant actualment a l'empresa, el càrrec que desenvoluparà a l'equip per a la Generalitat de Catalunya i quina serà la responsabilitat assignada.
- Titulacions acadèmiques: titulacions i/o cursos especialitzats.

Si durant el transcurs de l'Acord marc algun dels professionals de l'equip tècnic de solvència marxa de l'empresa, és baixa mèdica o sorgeix alguna justificació de pes per la qual es requereix un canvi, l'adjudicatari resta obligat a comunicar-ho a la Direcció General de Difusió i substituir-lo amb un professional amb capacitat i experiència equivalents.

- Mitjans materials d'adscripció a l'execució de l'Acord marc:

-Els licitadors hauran d'incloure una declaració responsable en el sobre A, en la qual es comprometin a tenir contractades durant l'execució de l'AM com a mínim les següents fonts d'informació bàsiques del sector, que s'indiquen com a adscripció de mitjans materials, per tal de donar resposta a tots els serveis que es detallen al segon apartat del PPT (Contingut dels serveis a prestar):

- OJD, PGD i OJDInteractiva: auditoria de mitjans impresos, mitjans gratuïts i publicacions digitals.
- Infodex i/o Arce Media: control de les inversions publicitàries.
- Estudi General de Mitjans (EGM) i Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC Marcas): audiències, perfils dels mitjans i estudis dels públics.
- Kantar Media: audiències de televisió (o la font oficial utilitzada pels principals operadors de televisió i per les principals agències de mitjans per a mesurar les audiències de televisió en cas de canvi durant la vigència d'aquest Acord marc).
- Geomex: audiències del mitjà exterior.
- Tracking IOPE (per l'empresa TNS) i Tracking Top of mind (per l'empresa IMOP): notorietat publicitària.
- GfK DAM o la font recomanada per la IAB, l'AIMC i l'AEA en cas que es produís un canvi durant la vigència d'aquest Acord marc.
- Auditsa: control de les campanyes de ràdio.

Si durant la vigència d'aquest Acord marc sorgeix una nova font d'informació equivalent acceptada pel sector, la Direcció General de Difusió podrà requerir a les empreses contractistes tenir accés a les dades d'aquesta nova font, així mateix si alguna de les fonts requerides desapareix o deixa de ser font acreditada caldrà que sigui substituïda per una altra equivalent acceptada pel sector.

En aquesta licitació, com que hi ha correspondència entre el codi CPV de l'objecte del contracte i els grups i subgrups de classificació empresarial, els licitadors també poden declarar que disposen d'aquesta solvència mitjançant la classificació empresarial opcional especificada a continuació:

Classificació segons RD 773/2015
Grup: T
Subgrup: 1
Categoria: 5

8. CRITERIS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES

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 per a la valoració de les ofertes i ponderarà criteri econòmic i tècnic de la següent manera:

La puntuació total és de 10.000 punts que es distribuïran de la següent forma:

- Criteris que requereixen judici de valor.....fins a 4.500 punts (45% del total)
- Criteris automàtics.....fins a 5.500 punts (55% del total)

A) Criteris que requereixen judici de valor

Els criteris que s'han de valorar segons un judici de valor són els següents:

Proposta tècnica:

Exercici d'estratègia i planificació de mitjans.....Fins a 4.500 punts.

Les empreses licitadores han de presentar al sobre B tota la documentació tècnica corresponent a la seva proposta d'estratègia i planificació de mitjans (en un document pdf indexat) d'acord amb els objectius de comunicació i de mitjans establerts al brífing annexat. L'objectiu d'aquest criteri és seleccionar aquelles empreses que per la seva metodologia i els seus coneixements dels mitjans i de la publicitat es consideren més ben preparades dur a terme les estratègies i les planificacions de mitjans de les campanyes.

Les habilitats a l'hora de traçar les estratègies i planificació de mitjans són imperatives en aquest Acord marc, per aquest motiu la puntuació mínima a assolir en el sobre B ha de ser de 2.250 punts, és a dir el 50% dels punts màxims.

Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació i, per tant, ja no entraran en valoració del sobre C.

A continuació es desglossen els criteris i subcriteris de valoració d'aquest exercici:

Criteris de valoració subjectes a judici de valor		Punts subcriteris		Punts criteris	
Capacitat estratègica				1.800	40%
Plantejament estratègic				950	53%
	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	40%		
	Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	30%		
	Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	30%		
Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta				600	33%
	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	50%		
	Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	50%		
Presentació clara i precisa				250	14%
	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	60%		
	Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	40%		
Planificació de mitjans				1.350	30%
	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing.	470	35%		
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al briefing.	340	25%		
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.	135	10%		
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.	405	30%		
Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives				1.350	30%
	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.	540	40%		
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing.	405	30%		
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.	405	30%		
Total				4.500	100%

Es considerarà la millor proposta aquella que respongui plenament als diferents criteris i subcriteris definits anteriorment. Les propostes que presentin algunes mancances respecte a l'excel·lència de la millor proposta es valoraran amb puntuacions menors segons la ponderació següent:

Valoració	Ponderacions (%)
Adequació òptima	de 80% fins a 100%
Adequació notable	de 60% fins a 79%
Adequació correcta	de 40% fins a 59%
Té algunes mancances	de 20% fins a 39%
Té moltes mancances	de zero fins a 19%

Es valorarà la proposició tècnica en relació als criteris sotmesos a judici de valor d'acord amb els valors numèrics establerts a continuació per a cada criteri i subcriteri:

Criteri 1: Capacitat Estratègica: valoració fins a 1.800 punts (Pc1)

Criteri 2: Planificació de mitjans: valoració fins a 1.350 punts (Pc2)

Criteri 3: Capacitat Analítica i justificacions quantitatives/qualitatives: valoració fins a 1.350 punts (Pc3)

Total: valoració fins 4.500 punts

$Pc = Pc1 + Pc2 + Pc3$

1. En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ($Pc = Pc1 + Pc2 + Pc3$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (2.250) en cap de les proposicions/ofertes, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

2. En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació. La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = Pc \times \frac{V_{Top}}{V_{Tmv}}$$

P_{cp} = Puntuació criteri de l'oferta a puntuar

Pc = Puntuació màxima del criteri.

V_{Top} = Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntuarà

V_{Tmv} = Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris i subcriteris: $P_{cp1} + P_{cp2} + \dots$

Aquestes fórmules s'adeqüen a la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

Per a l'aplicació d'aquesta Directriu s'utilitzarà l'eina d'aplicació de les fórmules que la Direcció General de Contractació Pública posarà a disposició dels òrgans de contractació de l'Administració de la Generalitat i del sector públic adscrit.

B) Criteris avaluable de forma automàtica

B.1 Proposició econòmica

La puntuació que s'atorga a la proposició econòmica i que, per tant, reflecteix una millor capacitat de negociació, té un pes superior al de la proposta tècnica o la de l'equip humà, ja que l'objecte principal d'aquest Acord marc és rendibilitzar la inversió en la compra d'espais publicitaris per publicitat institucional als mitjans de comunicació.

Els adjudicatari seran els intermediari entre la Generalitat de Catalunya i els mitjans on s'inseriran les campanyes. Per aquesta raó es demana una declaració responsable en annex del PCAP, conforme les condicions econòmiques ofertes, tant siguin preus o costos nets com descomptes sobre tarifes publicades, han estat confirmades amb els suports i exclusivistes objecte d'aquest Acord marc per l'anunciant Generalitat de Catalunya, i que es poden garantir, per a qualsevol de les modalitats de contractes basats que se'n derivin.

Proposició econòmica..... Fins a 5.000 punts

Segons la distribució següent:

- Televisió fins a 1.755 punts
- Mitjans digitals fins a 1.595 punts
- Mitjà imprès fins a 480 punts
- Ràdio fins a 440 punts
- Exterior fins a 370 punts
- comissió d'agència fins a 360 punts

Puntuació:

El desglossament de la puntuació està detallada en el model d'oferta, annex del PCAP. Cadascuna de les caselles es valora de forma individual aplicant la fórmula corresponent al tipus d'oferta demanada. La puntuació total serà la suma de puntuacions de totes les caselles.

Caselles de preu o cost: cada casella té una puntuació màxima, que s'atorgarà a aquella empresa que ofereixi la millor oferta (menor cost per mil (CPM), menor cost per clic (CPC), menor cost per visualització (CPV), menor C/GRP, etc.). La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, proporcionalment, en aplicació de la fórmula següent:

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

Caselles de descompte: cada casella té una puntuació màxima, que s'atorgarà a aquella empresa que ofereixi el millor descompte. La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, proporcionalment, en aplicació de la fórmula següent:

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

Caselles de recàrrec: cada casella té una puntuació màxima, que s'atorgarà a aquella empresa que ofereixi el menor recàrrec. La resta d'ofertes obtindran menys puntuació, proporcionalment, en aplicació de la fórmula següent:

$$P = \text{Puntuació màxima} * 1 - \left(\frac{\text{Recàrrec que es puntua} - \text{Recàrrec més baix}}{\text{Recàrrec més car} - \text{Recàrrec més baix}} \right)$$

Caselles de comissió d'agència: cada casella té una puntuació màxima que s'atorgarà a l'empresa que ofereixi el percentatge més avantatjós. L'empresa que ofereixi el percentatge menys avantatjós rebrà zero punts i la resta rebrà la puntuació proporcional aplicant la següent fórmula:

$$P = \text{Puntuació màxima} * 1 - \left(\frac{\text{Comissió que es puntua} - \text{Comissió més baixa}}{\text{Comissió més cara} - \text{Comissió més baixa}} \right)$$

En la seva majoria són fórmules que s'han fet servir als anteriors Acord marc perquè en aquest tipus de licitació no partim d'uns imports unitaris de licitació que ens permetin aplicar la fórmula proposada per la Comissió Central de Subministraments, per exemple.

La fórmula emprada per al preu o cost, i per al descompte 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.

La fórmula emprada per a la comissió d'agència o pel recàrrec, atribueix la puntuació més gran a la millor oferta i zero punts a la pitjor oferta, distribuint els punts proporcionalment segons l'oferta de cada empresa. Aquesta fórmula evita que es desvirtui l'ordenació proporcional de les ofertes en cas de rebre ofertes per valor de 0%, fet que amb aquests dos conceptes pot passar.

Aquestes fórmules, atesa la diversitat i complexitat d'ítems a valorar en l'apartat oferta econòmica no s'adeqüen a la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

B.2 Proposta de millora de l'equip humà

Posant l'accent a la importància d'una bona estratègia per a les campanyes institucionals, s'inclou la possibilitat de millorar l'equip humà sobre l'equip requerit a la solvència, buscant millorar la qualitat tècnica de les proposicions de mitjans dels contractes basats. Les millores s'hauran de presentar conforme al model que s'adjunta com annex del PCAP

Millora de l'equip de treball.....Fins a 500 punts

Es valorarà aportant professionals addicionals, a banda de l'equip mínim requerit a l'adscripció de mitjans, que donin suport en diverses disciplines:

- Un Cap d'estratègia o càrrec similar, professional especialitzat en l'estratègia amb deu anys d'experiència que s'integri a l'equip destinat a la Generalitat de Catalunya per liderar les estratègies de mitjans de les campanyes.... 90 punts.
- Un Cap de digital i noves tecnologies o càrrec similar, amb deu anys d'experiència, que s'integri a l'equip, traient avantatge en l'aplicació de les innovacions tecnològiques en la contractació d'espais per a les campanyes institucionals.... 90 punts.
- Un Cap d'audiovisual i transformació dels mitjans o càrrec similar, amb deu anys d'experiència, professional expert en la construcció de cobertures en campanyes audiovisuals a través de mitjans com la televisió connectada, que s'integri a l'equip aplicant els seus coneixements per aprofitar les oportunitats a l'hora de construir cobertures incrementals sobre les cobertures de les cadenes lineals i a l'hora de segmentar audiències.... 90 punts.
- Un Cap d'accions especials o càrrec similar, amb deu anys d'experiència que s'integri a l'equip per tal d'enriquir les campanyes amb accions especials pensades i adaptades als objectius dels brifings.... 80 punts.
- Fins a tres planificadors addicionals on-off line.... fins a 150 punts (50 per cada planificador, fins a 3).

Si durant el transcurs de l'Acord marc algun dels professionals de l'equip tècnic de millora marxa de l'empresa, és baixa mèdica o sorgeix alguna justificació de pes per la qual es requereix un canvi, l'adjudicatari resta obligat a comunicar-ho a la Direcció General de Difusió i substituir-lo amb un professional amb capacitat i experiència equivalents.

La puntuació total dels licitadors corresponent al conjunt del sobre C serà la suma de les puntuacions parcials obtingudes en cadascun dels apartats anteriors.

La puntuació corresponent al sobre C de cada licitador se sumarà a la puntuació obtinguda en l'oferta tècnica d'acord amb els criteris d'adjudicació per tenir la puntuació total de cada licitador, d'acord amb la qual es realitzarà la classificació definitiva de les proposicions per ordre decreixent, de les millors ofertes a les menys avantatjoses en termes econòmics i tècnics.

La resolució d'adjudicació farà constar la relació d'empreses contractistes segons l'ordre de classificació definitiva que hagin obtingut les seves proposicions.

Resum de la puntuació:

Criteris de valoració		Punts				
Subjectes a judici de valor		Estratègia	4.500	100%	4.500	45%
Objectius	Proposta econòmica	Televisió	1.755	31,9%	5.500	55%
		Miçjans digitals	1.595	29,0%		
		Miçjà imprès	480	8,7%		
		Ràdio	440	8,0%		
		Exterior	370	6,7%		
	Comissió d'agència	360	6,5%			
	Millores en l'equip de treball	500	9,1%			
Total			10.000			

9. RESPONSABLE DE L'ACORD MARC

La direcció, coordinació i supervisió de les tasques objecte de l'Acord marc, es duran a terme per part de la Direcció General de Difusió.

Es designa com a responsable de l'Acord marc al/la director/a general de Difusió.

10. CONTRACTACIO BASADA EN L'ACORD MARC

L'adjudicació de l'Acord marc no dona dret a la prestació de serveis.

Correspon als diferents òrgans de contractació dels departaments de l'Administració de la Generalitat, dels organismes i de les entitats que en depenen fer la licitació i l'adjudicació dels respectius contractes basats. Aquests contractes basats poden ser de tres tipus: nova licitació, concreció de condicions i encàrrec directe.

En les ofertes de qualsevol de les tres modalitats de contractació basada especificades en aquesta clàusula, les empreses adjudicatàries han de respectar, les condicions econòmiques ofertes en l'Acord marc.

Tipologia de contractació basada:

1. Nova licitació:

Els contractes basats s'adjudicaran prèvia consulta a totes les empreses contractistes de l'Acord marc.

La consulta es regirà per les estipulacions de l'article 221.4 de la LCSP i les que contingui concretament els plecs de clàusules administratives particulars i de prescripcions tècniques particulars que regulen el contracte basat de serveis.

En tot cas, les empreses incloses en l'Acord marc han de respectar, en les ofertes que presentin en els contractes basats, les condicions econòmiques adjudicades sobre les tarifes dels diferents mitjans que han ofert en l'Acord marc.

Adjudicació

Els criteris d'adjudicació dels contractes basats de nova licitació hauran de ser fixats d'acord amb les característiques específiques de cada campanya. La ponderació per a cada criteri d'adjudicació es fixarà en els plecs de clàusules administratives particulars dels contractes basats de nova licitació.

Encara que la puntuació corresponent als criteris automàtics sempre tindrà preponderància en el còmput final, d'acord amb l'article 146 LCSP, el pes de la puntuació dels criteris que depenen de judici de valor, que s'atorgaran a través de l'estratègia presentada pels adjudicataris, podrà tenir major o menor importància depenent del tipus de campanya.

Per valorar la **proposició econòmica** es podran utilitzar una o més de les fórmules genèriques següents, sens perjudici que s'estableixin i es justifiquin altres fórmules diferents que responguin a les necessitats específiques:

L'import base total. La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{import base total més baix})}{(\text{import base total que es puntua})}$$

El preu o cost net més baix: menor cost per mil (CPM), menor cost per clic (CPC), menor cost per visualització (CPV), menor C/GRP, etc.), menor preu unitari, entre d'altres. La fórmula per calcular la puntuació és:

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

El descompte. La fórmula per calcular la puntuació és:

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

El recàrrec. La fórmula per calcular la puntuació és:

$$P = \text{Puntuació màxima} * 1 - \left(\frac{\text{Recàrrec que es puntua} - \text{Recàrrec més baix}}{\text{Recàrrec més car} - \text{Recàrrec més baix}} \right)$$

La comissió d'agència. La fórmula per calcular la puntuació és:

$$P = \text{Puntuació màxima} * 1 - \left(\frac{\text{Comissió que es puntua} - \text{Comissió més baixa}}{\text{Comissió més cara} - \text{Comissió més baixa}} \right)$$

La fórmula emprada per a l'import base total, el preu o cost, i per al descompte 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.

La fórmula emprada per a la comissió d'agència o pel recàrrec, atribueix la puntuació més gran a la millor oferta i zero punts a la pitjor oferta, distribuint els punts proporcionalment segons l'oferta de cada empresa. Aquesta fórmula evita que es desvirtuï l'ordenació proporcional de les ofertes en cas de rebre ofertes per valor de 0%, fet que amb aquests dos conceptes pot passar.

Per valorar la **proposició tècnica** es podran utilitzar algun o diversos criteris següents, sens perjudici que se n'estableixin d'altres, que responguin a les necessitats específiques de cada licitació:

- a) Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu per extreure conclusions aplicables a l'estratègia
- b) Coherència a l'hora de fer el plantejament estratègic, en línia amb les anàlisis aportades i treballant pels objectius especificats en el brífing.
- c) Mix de mitjans i selecció de suports adient i justificada.
- d) Cobertura i freqüència efectiva proposada adequats per la campanya.
- e) Afinitat dels suports proposats amb els públics objectiu.
- f) Proposta de formats treballada i utilització adient dels qualitius.
- g) Notorietat i accions especials apropiades.
- h) Mètriques adequades a l'hora d'estimar l'abast de la campanya.
- i) Disposició d'eines, metodologia o plans de control de la campanya.

2. Concreció de condicions:

Per concreció de condicions s'entén la comanda d'un o alguns serveis prèvia petició de proposició econòmica a les empreses contractistes de l'acord marc, i en els supòsits taxats que s'indiquen a continuació, d'acord amb l'art. 221.4 LCSP.

En termes generals, per aquesta modalitat de concreció de condicions, la unitat promotora haurà de demanar la presentació de la seva concreció a totes les empreses contractistes de l'Acord marc. Les peticions d'oferta es realitzen mitjançant licitació d'accés restringit al perfil del contractant i presentació telemàtica d'ofertes.

Supòsits:

- a) Per raó de la **quantia**: es podrà tramitar una concreció de condicions en cas que la inserció de publicitat tingui un valor estimat inferior a 500.000,00 euros, IVA exclòs tant si requereix planificació com si no. En l'Acord marc precedent, EC -2022-32, el valor màxim per aquesta modalitat de contracte basat era de 330.000,00 euros, IVA exclòs.

Aquest increment d'import s'ha fet per adequar, per una banda, la quantia als nous preus de mercat, i per una altra, per poder planificar unes campanyes amb més difusió, ja que amb l'anterior límit de la concreció de condició, 330.000,00 €, les campanyes no assolien els nivells difusió òptims. Així doncs, campanyes amb inversions limitades provoquen fragmentació d'audiències, és a dir, només arribem a una part del públic objectiu destinatari, fet que dificulta aconseguir els objectius de cobertura.

- b) Per raó de la **urgència**, independentment de l'import del contracte: es poden donar situacions imprevistes i excepcionals que facin necessària una comunicació massiva i immediata a la ciutadania. Es tracta de comunicacions d'interès públic que requereixen la seva immediata inserció on la tramitació d'un contracte basat de nova licitació amb els seus corresponents terminis fa inviable la difusió immediata de l'anunci.

Aquestes comunicacions tenen caràcter excepcional i, per tant, les campanyes recollides en aquest supòsit no poden ser recurrents.

Adjudicació

La unitat promotora elevarà a l'òrgan de contractació corresponent l'informe proposta d'adjudicació de la concreció de condicions, que recaurà en l'empresa que presenti la millor oferta.

Encara que la puntuació corresponent als criteris automàtics sempre tindrà preponderància en el còmput final, d'acord amb l'article 146 LCSP, el pes de la puntuació dels criteris que depenen de judici de valor, si escau, podrà tenir major o menor importància depenent del tipus de campanya.

- a) En cas de concreció de condicions que no requereix planificació, per valorar la **proposició econòmica** es podran utilitzar una o més de les fórmules genèriques següents:

L'import base total. La fórmula per calcular la puntuació és:

$$\text{Puntuació} = \frac{(\text{Puntuació màxima}) \times (\text{import base total més baix})}{(\text{import base total que es puntua})}$$

El preu o cost més baix: menor cost per mil (CPM), menor cost per clic (CPC), menor cost per visualització (CPV), menor C/GRP, etc.), menor preu unitari. La fórmula per calcular la puntuació és:

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

El descompte. La fórmula per calcular la puntuació és:

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

El recàrrec. La fórmula per calcular la puntuació és:

$$P = Puntuació màxima * 1 - \left(\frac{\text{Recàrrec que es puntua} - \text{Recàrrec més baix}}{\text{Recàrrec més car} - \text{Recàrrec més baix}} \right)$$

La comissió d'agència. La fórmula per calcular la puntuació és:

$$P = Puntuació màxima * 1 - \left(\frac{\text{Comissió que es puntua} - \text{Comissió més baixa}}{\text{Comissió més cara} - \text{Comissió més baixa}} \right)$$

La fórmula emprada per a l'import base total, el preu o cost, i per al descompte 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.

La fórmula emprada per a la comissió d'agència o pel recàrrec, atribueix la puntuació més gran a la millor oferta i zero punts a la pitjor oferta, distribuint els punts proporcionalment segons l'oferta de cada empresa. Aquesta fórmula evita que es desvirtuï l'ordenació proporcional de les ofertes en cas de rebre ofertes per valor de 0%, fet que amb aquests dos conceptes pot passar.

En el cas que es donés un empat entre les ofertes presentades per les empreses licitadores, es requerirà a aquestes una nova proposta. En cas de persistir l'empat, es donarà com a guanyadora la que hagi arribat abans de forma constatable a través de la data i hora de presentació de la nova proposta en la plataforma de serveis de contractació del Departament.

- b) En cas de concreció de condicions que requereix planificació, es valorarà tant la proposició tècnica com l'econòmica.

Per valorar la **proposició tècnica**, depenent dels objectius associats al contracte basat de concreció de condicions, es podran establir alguns dels següents criteris qualitius:

b.1) Criteris qualitius de valoració automàtica de la proposta tècnica, entre d'altres:

- Nivell de cobertura (% de ciutadans del públic objectiu impactats)
- Cobertura efectiva (% de ciutadans del públic objectiu impactats un nombre específic de vegades que es fixa segons objectius)

- Nombre d'impactes (nombre total de contactes que fem amb el públic objectiu)
- Total GRP's (unitat de mesura del sector publicitari que expressa la suma dels percentatges d'audiència aconseguits a cada impacte)
- Nombre d'impressions / visionats / clics (mètriques de la publicitat digital)

Es valoraran mitjançant la següent fórmula, adaptada al criteri que es prioritzi en cada licitació:

$$P = \frac{\text{Puntuació Màxima} \times \text{Oferta valorada}}{\text{Millor oferta}}$$

Els criteris de valoració de l'oferta podran ser cobertura, total GRP's, nombre de visionats, o una altra mètrica en funció dels objectius de la licitació.

b.2) Criteris qualitius de valoració subjectiva de la proposta tècnica:

- a) Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu per extreure conclusions aplicables a l'estratègia
- b) Coherència a l'hora de fer el plantejament estratègic, en línia amb les anàlisis aportades i treballant pels objectius especificats en el briefing.
- c) Mix de mitjans i selecció de suports adient i justificada.
- d) Cobertura i freqüència efectiva proposada adequats per la campanya.
- e) Afinitat dels suports proposats amb els públics objectiu.
- f) Proposta de formats treballada i utilització adient dels qualitius.
- g) Notorietat i accions especials apropiades.
- h) Mètriques adequades a l'hora d'estimar l'abast de la campanya.
- i) Disposició d'eines, metodologia o plans de control de la campanya.

La ponderació per a cada criteri es fixarà en cada concreció de condicions.

Per valorar la **proposició econòmica** es podran utilitzar una o més de les fórmules de l'apartat anterior a) de concreció de condicions que no requereix planificació.

En els supòsits d'urgència, a més, caldrà justificar de forma suficient el caràcter no recurrent de la campanya o inserció publicitària, l'interès públic que motiva la inserció publicitària i la concurrència de les causes imprevistes que justifiquen la seva inserció immediata per la via d'urgència d'acord amb l'article 119 LCSP.

3. Encàrrec directe:

Com a novetat en la tramitació d'aquest Acord Marc, s'introdueix l'encàrrec directe, d'acord amb l'art. 221.4.a LCSP, quan l'AM estableixi tots els termes, sense nova licitació, només aplicable en el cas que s'indica a continuació:

Supòsit:

Només aplica en el supòsit que el pressupost de la campanya sigui igual o inferior a 15.000,00€ (IVA exclòs) i sense planificació.

11. CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ

Les condicions especials d'execució que regeixen aquesta licitació són les que s'indiquen a continuació:

- L'empresa contractista ha d'adequar la seva activitat als principis ètics i a les regles de conducta que s'estableixen en la clàusula corresponent del Plec de clàusules administratives particulars.
- L'empresa contractista haurà de sotmetre's a la normativa nacional i de la Unió Europea en matèria de protecció de dades, advertint-a més a contractista de que aquesta obligació té el caràcter d'obligació contractual essencial de conformitat amb el que disposa la lletra f) de l'apartat 1 de l'article 211.
- L'empresa contractista haurà de complir, durant l'execució del contracte, per a les noves contractacions, que almenys un 20% d'aquestes han de ser indefinides (Art. 202.2 LCSP), i en especial a col·lectius que requereixen una especial protecció, preferentment a persones aturades de llarga durada, en compliment de l'article 202.2 LCSP i de la Llei 19/2020, del 30 de desembre, d'igualtat de tracte i no-discriminació.
- L'empresa contractista està obligada a complir amb les següents clàusules mediambientals:
 - Reduir les impressions el màxim possible i lliurar tots els documents generats preferentment en format electrònic. Quan sigui necessari imprimir, utilitzar preferentment paper 100% reciclat i fabricat amb un procés lliure de clor, fer les impressions a doble cara i en blanc i negre.
 - Separar i gestionar correctament les diferents fraccions de residus generats i implementar mesures d'estalvi d'aigua i energia a l'oficina.
 - Realitzar els desplaçaments imprescindibles per l'execució del contracte, prioritàriament en transport públic o amb vehicles de baixes emissions: elèctrics, híbrids o de gas (bifuel de gasolina).

Aquestes condicions especials d'execució són indicades per a la correcta execució del contracte, atès que contribueixen a la implementació efectiva dels principis establerts en la Llei de Contractes del Sector Públic.

D'acord amb allò que s'ha exposat, PROPOSO

Que s'iniciï la licitació per a l'Acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació per als departaments de l'Administració de la Generalitat de Catalunya, organismes i entitats que en depenen.

Signat electrònicament a Barcelona,

La directora general de Difusió