

DIRECCIÓ DE SERVEIS DE COMUNICACIÓ

Exp: Expedient 904156/2025

## MEMÒRIA JUSTIFICATIVA I INFORME DE NECESSITATS DEL CONTRACTE BASAT EN L'ACORD MARC PER A LA CAMPANYA INFORMATIVA I D'IMPULS DE LA REGULACIÓ DEL SERVEI METROPOLITÀ DE MOTO ELÈCTRICA COMPARTIDA 2025

### A TRAVÉS DE LES AGÈNCIES DE MITJANS HOMOLOGADES

Aquesta Memòria justificativa i informe de necessitats s'emet de conformitat amb el que estableixen els articles 28, 63.3.a) i 116.4 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de contractes del sector públic (LCSP).

#### OBJECTE DEL CONTRACTE

**Objecte:** Contractació d'una campanya informativa i d'impuls per difondre el servei de Motosharing Metropolità.

**Tipus:** FC214 Basats per a la contractació de serveis

**Subtipus:** Altres serveis / serveis de publicitat

**CPV:** 79340000-9 (serveis de màrqueting i publicitat)

**Òrgan de contractació:** Gerència

#### JUSTIFICACIÓ DE LA CONTRACTACIÓ

El contracte que regula l'acord marc dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, coordinació i mediació en les negociacions de compra, gestió i difusió dels anuncis, accions i campanyes de comunicació que dugui a terme l'AMB, tant en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals, s'executarà de conformitat amb l'article 219 de la LCSP i en compliment de les competències establertes als articles 13.2 i 14 de la Llei 31/2010, de 3 d'agost, de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB).

La Direcció de Serveis de Comunicació és l'encarregada de gestionar diferents aspectes de les campanyes de comunicació i publicitat que impulsa l'Àrea Metropolitana de Barcelona, entre els quals hi trobem la compra d'espais publicitaris. Per poder atendre i gestionar les demandes, el 17 de juny de 2025 es va concloure l'Acord marc dels serveis de gestió, creació i contractació de publicitat institucional en els canals, mitjans i suports de comunicació convencionals i no convencionals amb l'homologació de tres empreses: CARAT ESPAÑA, S.A.U, IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L i ADSPLANNING, S.L

Les necessitats del contracte basat son, en general, les mateixes que es van establir a l'acord marc, és a dir, l'assessorament estratègic, la planificació, la mediació en les negociacions i la compra, gestió i inserció de



publicitat institucional en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals. Durant l'any 2025 es preveu que es desenvoluparan accions de comunicació encaminades a:

- Consolidar la construcció d'una metròpolis territorialment vertebrada i socialment cohesionada dins d'un marc de convivència i seguretat on l'activitat econòmica sigui el motor d'ocupació i benestar.
- Desenvolupar una política pública d'habitatge que permeti ampliar l'oferta d'habitatge assequible i de qualitat.
- Enfortir l'estratègia per millorar l'equilibri ecològic del territori metropolità i afrontar els reptes derivats de l'emergència climàtica.
- Promoure la mobilitat sostenible i de baixes emissions.
- Desenvolupar noves polítiques a favor de la ciutadania tot consolidant l'estructura de la Institució.
- Completar els serveis i competències fixades a la llei metropolitana.
- Treballar en temes que siguin d'interès comú amb altres institucions i territoris.
- Reforçar la presència en l'àmbit internacional i el compromís en la cooperació al desenvolupament.

El contracte de la campanya informativa i d'impuls del Motosharing Metropolità per la Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB s'executarà en compliment de la responsabilitat que té l'Àrea Metropolitana de Barcelona de promocionar i divulgar tots els serveis i competències que gestiona d'acord amb els articles 13.2 i 14, de la Llei 31/2010, del 3 d'agost, de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (L'AMB)

En general, es tracta de posar en valor el territori metropolità, que el ciutadà en conegui les seves característiques i singularitats, que entengui els serveis metropolitans que la institució posa al seu abast, que en faci un bon ús i que participi de les diferents activitats que tenen lloc al territori, així com que tingui accés a les ajudes i subvencions que l'AMB li ofereix.

La contractació d'aquest servei és necessari com a conseqüència de la regulació de les llicències metropolitanes de moto elèctrica compartida gràcies a la delegació de les competències de 8 municipis metropolitans que formen part de l'àmbit regulat: Badalona, Sant Adrià de Besòs, Santa Coloma de Gramenet, Barcelona, L'Hospitalet de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Sant Just Desvern, Sant Feliu de Llobregat. L'AMB regula gràcies a aquesta delegació municipal l'ús comú especial del domini públic (àmbit i criteris d'implantació), però el servei l'operen les empreses titulars de llicències.

És molt important que tota la població conegui aquesta regulació i els beneficis que aporta la mobilitat sostenible i compartida al conjunt de la societat.

La Direcció de Serveis de Comunicació és l'encarregada de gestionar diferents aspectes de les campanyes de comunicació i publicitat que impulsa l'Àrea Metropolitana de Barcelona així doncs, és oportú dissenyar una campanya informativa i d'impuls explicant que l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) impulsa una regulació comuna per a la prestació del servei de motosharing elèctric en vuit municipis metropolitans. L'objectiu és consolidar un model de mobilitat compartida, sostenible i eficient, que redueixi la dependència del vehicle privat i optimitzi l'ús de l'espai públic.

La implementació d'un marc regulador comú per al servei de motosharing elèctric en vuit municipis metropolitans respon a la voluntat de l'AMB de garantir una oferta homogènia, segura i sostenible de mobilitat

**ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA**

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona  
Tel. (+34) 93 223 51 51, [www.amb.cat](http://www.amb.cat)



urbana. Aquesta regulació permet ordenar l'activitat, millorar-ne l'eficiència i assegurar una convivència adequada amb altres modes de transport i amb l'espai públic.

Des d'una perspectiva comunicativa, la campanya es fa necessària per:

- Informar a la ciutadania de la posada en marxa d'aquest marc regulador, fent visible que el servei forma part d'una estratègia metropolitana coordinada.
- Impulsar l'ús del servei de motosharing com a alternativa real i accessible al vehicle privat, afavorint un canvi d'hàbits cap a una mobilitat més compartida i sostenible.
- Reforçar la confiança i la percepció positiva d'aquest model de transport, posant l'accent en els seus beneficis socials, ambientals i funcionals.
- Contribuir als objectius ambientals i de descongestió urbana del territori metropolità, reduint emissions contaminants i ocupació d'espai públic.
- Fomentar la seguretat viària mitjançant la comunicació de bones pràctiques associades a l'ús responsable del servei.

## JUSTIFICACIÓ DE LA INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

Actualment l'AMB no disposa dels recursos humans ni tècnics suficients per assumir internament totes les tasques que aquesta acció requereix. A continuació es detallen els principals motius que justifiquen aquesta insuficiència:

### 1. Manca de perfils tècnics especialitzats

L'equip intern no compta amb els perfils professionals específics per a :

- La planificació estratègica multicanal, orientada a públics específics i basada en dades de comportament, hàbits i consum de mitjans.
- El plantejament de noves vies de comunicació i canals no convencionals, imprescindibles per arribar a
- Negociació, reserva i compra d'espais publicitaris en mitjans externs i plataformes digitals Gestió de plans de mitjans integrats, amb coherència entre formats offline i entorns digitals.

### 2. Absència d'eines i infraestructures tècniques específiques

L'AMB no disposa d'infraestructures ni eines tecnològiques pròpies que permetin portar a terme les tasques següents:

- Planificació, reserva i compra de mitjans en plataformes especialitzades.
- Seguiment i mesura del rendiment de les campanyes publicitàries (indicadors, KPI, informes post-campanya).
- Producció i impressió de materials publicitaris de gran format, ni logística de col·locació i retirada.
- Aquest tipus d'eines (com sistemes de compra programàtica, software de gestió de campanyes o plataformes de mètriques digitals) són pròpies del sector privat i gestionades exclusivament per agències de mitjans amb llicències i acords comercials específics.

ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona  
Tel. (+34) 93 223 51 51, [www.amb.cat](http://www.amb.cat)



### 3. Limitacions de la capacitat operativa interna

El personal disponible està actualment dedicat a funcions estructurals i permanents, cosa que impedeix assumir noves tasques extraordinàries com la producció i gestió integral d'una campanya publicitària d'aquestes dimensions sense comprometre el funcionament normal dels serveis.

### 4. Necessitat de serveis i mitjans externs no disponibles internament

La campanya requereix la contractació de serveis especialitzats –Contractació i gestió de publicitat exterior, espais digitals i mitjans de comunicació. Optimització de campanyes online en plataformes digitals i xarxes socials, material gràfic, la difusió en mitjans de comunicació, la gestió de campanyes en plataformes digitals o la contractació de suports publicitaris- que no poden ser executats directament l'entitat amb mitjans propis.

Per tot l'exposat, es considera necessari i imprescindible recórrer a la contractació externa per a la creació, planificació i execució d'aquesta campanya, amb l'objectiu de garantir una comunicació efectiva, inclusiva i adaptada territorialment, que contribueixi a donar a conèixer la nova regulació de llicències metropolitanas, a fer ús del servei i a posar en valor el model de mobilitat compartida que s'estableix dins l'àrea metropolitana de Barcelona.

Per aquesta campanya es proposa reservar diferents espais publicitaris a **20 Minutos ON /OFF, premsa local ON /OFF, a les emissores de ràdio generalistes, de ràdio fórmula, ràdios locals i xarxes socials** ja que són mitjans líders i de màxima audiència, penetració i afinitat al territori de l'àrea metropolitana de Barcelona. Tots aquests espais publicitaris es detallen a l'annex de l'oferta econòmica.

### RESERVA SOCIAL I INNOVACIÓ

En el contracte hi ha reserva social? No.

El contracte és d'innovació? No.

### DURADA DEL CONTRACTE

La durada màxima del contracte serà fins el 31 de desembre del 2025, de conformitat amb el que estableixen els articles 29 i 219.3 de la LCSP.

El contracte no preveu cap pròrroga.

### CONSIDERACIONS ECONÒMIQUES

#### Valor estimat del contracte

El valor estimat del contracte és de 41.322,31 € (50.000 € IVA inclòs)

El mètode de càlcul del valor estimat s'ha determinat de conformitat amb el que estableix l'article 101 de la LCSP, en funció dels costos derivats de les normatives laborals vigents i la resta d'estructura de costos, sense incloure l'IVA.

#### ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona  
Tel. (+34) 93 223 51 51, [www.amb.cat](http://www.amb.cat)



### Modificació del contracte

No es preveuen causes de modificació del contracte basat de l'acord Marc.

### Càlcul del valor estimat del contracte

Per calcular el valor estimat del contracte es pren en consideració la seva possible durada total i s'inclou l'import dels costos directes (incloses les despeses de personal), costos indirectes, despeses generals d'estructura i benefici industrial, així com les eventuais modificacions i pròrrogues, sense incloure l'IVA:

Cost	41.322,21 €
Possibles modificacions	0,00 €
Possibles pròrrogues	0,00 €
<b>Valor estimat</b>	<b>41.322,21 €</b>

El valor estimat està elaborat de forma estimativa, té caràcter orientatiu i no vinculant, i s'indica únicament a efectes de publicitat i de procediment d'adjudicació sense que suposi cap compromís d'execució efectiva per a l'AMB, no tenint dret l'adjudicatari del present Acord marc a percebre indemnització compensació per aquest motiu.

### **Forma de pagament**

El preu dels contractes basats es pagarà mitjançant la presentació de factures mensuals, prèviament conformades pel responsable del treball i per la Direcció de Serveis de Comunicació, en les quals el contractista haurà d'incloure les dades o requisits continguts a l'article 6 del Reial Decret 1619/2012 de 30 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament pel que es regulen les obligacions de facturació i es modifica el Reglament de l'Impost sobre el Valor Afegit.

Les factures es presentaran mensualment, d'acord amb les condicions de facturació estipulades a l'Acord marc dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, mediació en les negociacions, compra, gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals.

### **Pressupost base de licitació**

El pressupost base de licitació (PBL) que té una durada fins el dia 31 de desembre ascendeix a 50.000 € (41.322,31 € de base imposable + 8.677,69€ del 21 % d'IVA).

El PBL inclou els conceptes següents: cost de personal, mitjans materials i serveis necessaris, costos indirectes, despeses generals d'estructura, benefici industrial i IVA.

<b>Base imposable</b>	<b>41.322,31 €</b>
-----------------------	--------------------

**ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA**  
Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona  
Tel. (+34) 93 223 51 51, [www.amb.cat](http://www.amb.cat)



IVA (21 %)	8.677,69 €
<b>Pressupost base de licitació</b>	<b>50.000 €</b>

**Observació:** No és procedent desglossar l'estructura de costos. En el cas de la contractació d'aquest tipus de servei, els costos directes i indirectes, les despeses generals i el benefici industrial s'imputen en el servei d'agència, el percentatge del qual depèn de les agències de mitjans que resultin guanyadores, d'acord amb les condicions establertes en el present acord marc.

### Finançament del contracte. Proposta d'autorització de despesa

#### Despesa pressupostària

La despesa que correspon al pressupost màxim del contracte (sense les possibles modificacions ni pròrrogues), amb inclusió del 21 % d'IVA, se satisfarà de la manera següent:

Exercici	Funcional	Orgànica	Econòmica	IVA	Import
2025	92000	G1024	22602	21 %	<b>50.000 €</b>

Finançament afectat: NO

### QUALIFICACIÓ DEL CONTRACTE

Es tracta d'un contracte administratiu de serveis, de conformitat amb el que estableix l'article 17 de la LCSP.

### JUSTIFICACIÓ DEL PROCEDIMENT

El contracte s'adjudicarà pel procediment de contractació basada en l'Acord marc dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, mediació en les negociacions, compra, gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals i s'executarà d'acord amb les especificacions d'aquesta contractació (exp. 901703/25), de conformitat amb els articles 219 i 221 de la LCSP.

### SOLVÈNCIA DELS LICITADORS / CLASSIFICACIÓ

En tractar-se d'una contractació basada en un acord marc, la solvència ja va quedar acreditada a l'expedient 901703/25 de l'Acord marc dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, mediació en les negociacions, compra, gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals.

**ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA**  
Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona  
Tel. (+34) 93 223 51 51, [www.amb.cat](http://www.amb.cat)



## CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Els criteris que serviran de base per a l'adjudicació d'aquesta contractació són els que es detallen a continuació:

- Els criteris de **valoració de l'oferta** es basen en la valoració automàtica del preu unitari més econòmic o el millor descompte.
- La fórmula que s'ha d'aplicar en la valoració dels criteris automàtics, **oferta de preu unitari més baix** és:

PUNTUACIÓ PREU UNITARI:

$$P = \text{Puntuació Màxima} * \left( 1 - \frac{\text{Oferta Valorada} - \text{Oferta Més Econòmica}}{\text{Oferta Més Cara} - \text{Oferta Més Econòmica}} \right)$$

Puntuació	
PREMSA ON OFF	5 punts per a cada format
PREMSA LOCAL ON OFF	1 punt per a cada format
XARXES SOCIALS	5 punts per a cada format
RADIO GENERALISTA	5 punts per a cada format
RADIO LOCAL	1 punt per a cada format

Puntuació màxima: 490 punts.

## OFERTES ANORMALMENT BAIXES

D'acord amb l'article 149 de la LCSP, apartats 3 i 4, es consideraran ofertes anormalment baixes aquelles proposicions que, per cada mitjà (impresos, digital i diaris locals ON-OFF, ràdios i Xarxes socials, es trobin **un 20% o més per sota de la mitjana aritmètica** de les ofertes unitàries presentades de totes les empreses.

Per determinar l'oferta econòmica d'una empresa per a un mitjà, es suma el valor de totes les seves ofertes dels suports que integren aquell mitjà. Si una empresa ofereix preus per a diferents suports d'un mitjà (premsa generalista ON-OFF i premsa local ON-OFF), ràdio i xarxes socials), l'oferta total serà la suma de tots aquests preus.

## ALTRES CONSIDERACIONS DEL CONTRACTE

### Unitat de seguiment del contracte

La unitat encarregada del seguiment i execució ordinària del contracte és el Direcció de Serveis de Comunicació de l'AMB.

### Responsable del contracte

D'acord amb el que estableix l'article 62 de la LCSP, el responsable del contracte, al qual correspon supervisar-ne l'execució i adoptar les decisions i dictar les instruccions necessàries amb la finalitat d'assegurar la realització correcta de la prestació pactada, dins de l'àmbit de facultats que l'òrgan de contractació li atribueix és Sílvia Solano Cereceda, cap del Servei de Màrqueting i Publicitat.

## ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona  
Tel. (+34) 93 223 51 51, [www.amb.cat](http://www.amb.cat)

### Condicions especials d'execució

D'acord amb l'article 202.1 de la LCSP, s'estableixen les següents condicions especials d'execució del contracte:

- Al llarg de la durada del contracte, l'empresa adjudicatària ha de garantir als treballadors adscrits a l'execució d'aquest contracte l'aplicació de les condicions laborals que estableixi el conveni laboral que els resulti d'aplicació, així com les recollides en els pactes d'empresa vigents. La justificació d'aquesta condició respon a la voluntat d'afavorir el respecte dels drets laborals bàsics.
- Des d'una perspectiva mediambiental, l'adjudicatari haurà de minimitzar els impactes mediambientals derivats de l'exercici de la seva activitat i garantir una correcta gestió dels residus generats per l'execució del contracte.
- L'adjudicatari també garantirà l'atenció als drets lingüístics dels ciutadans, la no discriminació i la igualtat de tracte.

### Obligacions essencials del contracte

En tractar-se d'una contractació basada en un acord marc, les obligacions essencials del contracte són les que estan detallades a l'expedient 901703/25 de l'Acord marc dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, mediació en les negociacions, compra, gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals.

### Subcontractació

No es permet la subcontractació atesa les condicions i naturalesa del contracte.

### Tractament de dades personals

El contracte no comporta la cessió de dades personals a l'empresa adjudicatària.

### Revisió de preus

No hi ha previst una revisió de preus.

### Termini de qarantia

No s'exigeix garantia.

### Cessió del contracte

El Plec de clàusules administratives particulars no ha de preveure la cessió del contracte.

### Obligació de subrogació

El Plec de clàusules administratives particulars no ha de preveure la subrogació obligatòria del contracte.

### **ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA**

Carrer 62, núm 16-18, Zona Franca, 08040 Barcelona  
Tel. (+34) 93 223 51 51, [www.amb.cat](http://www.amb.cat)

