



INFORME JUSTIFICATIU PER AL CONTRACTE D'ACORD MARC, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE, DE FIXACIÓ DE LES CONDICIONS PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS D'ASSESSORAMENT ESTRATÈGIC, PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ, CONTRACTACIÓ I GESTIÓ D'ESPAIS PUBLICITARIS EN TOTS ELS MITJANS I SUPORTS, I SECUNDÀRIAMENT, ELS SERVEIS D'IDEACIÓ, CREATIVITAT, DISSENY, PRODUCCIÓ I IMPLEMENTACIÓ D'ACCIONS ESPECIALS DE COMUNICACIÓ VINCULADES A LES CAMPANYES DE PUBLICITAT, I DE DESIGNACIÓ DE LES EMPRESES PER A LA UTILITZACIÓ COMUNA I CONTRACTACIÓ CENTRALITZADA PER PART DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA, ELS SEUS ORGANISMES AUTÒNOMS, ENTITATS PÚBLIQUES EMPRESARIALS, SOCIETATS PRIVADES MUNICIPALS I SOCIETATS AMB PARTICIPACIÓ MUNICIPAL MAJORITÀRIA

Índex de continguts

2.- JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT D'ACORD MARC	4
3.- CÀLCUL DEL PRESSUPOST DE LICITACIÓ DE L'ACORD MARC	5
4.- VALOR ESTIMAT DE L'ACORD MARC (VEC)	7
5.- DURADA DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ DERIVADA.....	7
6.- REQUISITS DE CAPACITAT, SOLVÈNCIA TÈCNICA I ECONÒMICA.....	8
7.- TERMINI PER A LA PRESENTACIÓ DE LA DOCUMENTACIÓ I LES PROPOSICIONS	9
8.- CRITERIS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES	9
9.- MESA DE CONTRACTACIÓ	30
10.- GARANTIA DEFINITIVA GLOBAL DE L'ACORD MARC	30
11.- EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC	30
12.- ABONAMENTS AL CONTRACTISTA.....	30
13.- REVISIÓ DE PREUS	31
14.- RESPONSABLE DE L'ACORD MARC	31
15.- CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ I OBLIGACIONS DEL CONTRACTISTA.....	31
16.- MODIFICACIÓ DE LA CONTRACTACIÓ BASADA	32
17.- RECEPCIÓ DE SERVEIS I TERMINI DE GARANTIA	32
18.- SUBCONTRACTACIÓ	33
19.- CESSIÓ DE L'ACORD MARC	33
20.- DEMORA EN LES PRESTACIONS DELS CONTRACTES BASATS	33
21.- RESPONSABILITAT EN L'EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA	33
22.- RESOLUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA	34
23. PROCEDIMENT D'ADJUDICACIÓ DELS CONTRACTES BASATS EN L'ACORD MARC.....	35



1.- OBJECTE DE L'ACORD MARC

És objecte d'aquest acord marc la fixació de condicions, amb mesures de contractació pública sostenible, per a la contractació dels serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris en tots els mitjans i suports, i secundàriament, els serveis d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació d'accions especials de comunicació vinculades a les campanyes de publicitat i de designació de les empreses per a la utilització comuna per part de l'Ajuntament de Barcelona, els seus organismes autònoms, les seves entitats públiques empresarials, les seves societats privades, les societats amb participació municipal majoritària de l'Ajuntament de Barcelona i els consorcis, les fundacions i les associacions amb participació municipal, amb les quals es podran contractar aquests serveis a mesura que apareguin les necessitats.

D'acord a la instrucció per a la gestió de la despesa publicitària publicada a la gasetta municipal del 10 de maig de 2016, la Direcció de Comunicació ha de centralitzar la contractació de les campanyes publicitàries de totes les àrees, departaments i districtes així com de les entitats públiques empresarials, organismes autònoms locals i societats privades municipals de l'Ajuntament de Barcelona, a través de les empreses designades a tal efecte mitjançant el present acord marc. El detall d'aquests ens és el següent:

Organismes autònoms locals:

- Institut Municipal d'Informàtica
- Institut Municipal d'Hisenda
- Institut Municipal de Persones amb Discapacitat
- Institut Municipal d'Educació
- Institut Municipal de Paisatge Urbà i Qualitat de Vida
- Institut Municipal de Mercats de Barcelona
- Institut Municipal de Serveis Socials
- Institut Barcelona Esports

Entitats públiques empresarials:

- Institut Municipal de l'Habitatge i Rehabilitació
- Institut Municipal de Parcs i Jardins
- Institut Municipal de Cultura de Barcelona
- Institut Municipal Fundació Mies Van der Rohe
- Institut Municipal d'Urbanisme

Societats privades municipals amb capital íntegrament municipal:

- Barcelona Activa, S.A.
- Informació i Comunicació de Barcelona, S.A.
- Barcelona Cicle de l'Aigua, S.A.
- Barcelona d'Infraestructures Municipals, S.A.



- Barcelona Mobile Ventures, S.L.
- Foment de Ciutat, S.A.
- Barcelona de Serveis Municipals, S.A.
- Cementiris de Barcelona, S.A.

Societats privades municipals amb participació majoritària:

- Tractament i Selecció de Residus, S.A.
- Mercats de Proveïments de Barcelona, S.A.
- Barcelona Regional Agència de Desenvolupament Urbà, S.A.
- Selectives Metropolitanes, S.A.
- Solucions Integrals per als Residus, S.A.U.

Així mateix, han expressat la seva voluntat d'adherir-se els següents ens:

- Barcelona Capital Nàutica
- Consorci del Museu de Ciències Naturals de Barcelona

En l'objecte de l'acord marc s'incorporen les mesures de contractació pública sostenible següents:

- Pagament del preu a les empreses subcontractades.
- Acreditació de pagament en termini de pagament a les empreses subcontractades.
- Manteniment de les condicions laborals durant la vigència del contracte.

El CPV corresponent a aquest acord marc és el 79341000-6 Serveis de publicitat.

L'encàrrec inclou els serveis d'assessorament estratègic, planificació, negociació, contractació i gestió d'espais publicitaris de les campanyes de publicitat institucional i actuacions de comunicació que es difonguin en tots o en alguns dels mitjans de comunicació i suports següents: televisió, premsa impresa i revistes, ràdio, exteriors i mitjans digitals (premsa, xarxes socials, etc.).

També s'hi inclouen, secundàriament, els serveis d'ideació, creativitat, disseny, producció i implementació d'accions especials de comunicació vinculades a les campanyes de publicitat multimèdia.

S'ha considerat oportú designar a un màxim de tres empreses, sempre que presenti oferta el nombre suficient de licitadors, que seran les que hagin obtingut la millor puntuació, ja que es considera que és una xifra adient per afavorir la concurrència i garantir alhora una prestació òptima del servei.



2.- JUSTIFICACIÓ DE LA NECESSITAT D'ACORD MARC

D'acord a la instrucció per a la gestió de la despesa publicitària de les àrees, departaments, districtes, entitats públiques empresarials, organismes autònoms locals i societats privades municipals de l'Ajuntament de Barcelona indicada al punt 1 d'aquest informe, la Direcció de Comunicació ha de centralitzar la contractació de totes les campanyes publicitàries que s'efectuen a l'Ajuntament a través de les empreses designades a tal efecte mitjançant el present acord marc.

La Direcció de Comunicació és l'òrgan central des d'on es duen a terme campanyes de comunicació per sensibilitzar, dinamitzar i informar a la ciutadania sobre els serveis, productes, esdeveniments, projectes, subvencions, activitats culturals, comunicacions d'obres o noves infraestructures, i campanyes de sensibilització d'interès ciutadà. La Direcció de Comunicació contracta la planificació, estratègia i compra de mitjans per a la difusió de les campanyes en funció dels objectius de comunicació i de mitjans establerts en cada briefing específic de campanya. També es duu a terme la contractació d'espais publicitaris puntuals i/o d'urgència, per donar resposta a necessitats informatives rellevants per a la ciutadania, o de tipus administratiu i que no requereixen de planificació prèvia.

Aquesta necessitat d'informar i comunicar comporta la contractació dels serveis d'estratègia, planificació i compra dels mitjans a través de les agències de mitjans, així com de forma secundària la necessitat de contractar el disseny i la creativitat, la planificació i/o la producció i la implementació de les accions de comunicació.

Aquestes agències garanteixen la màxima eficiència i eficàcia possible en cada acció comunicativa a la ciutadania, així com l'agilitat necessària per a poder plantejar accions especials de comunicació a temps.

La realització del present contracte a través d'un acord marc ve motivada per:

- La complexitat de gestió i relació amb els mitjans de comunicació
- El gran número de suports, especialment en l'àmbit digital
- La competitivitat pròpia entre els mitjans de comunicació
- La constant evolució i innovació en formats comunicatius
- La complexitat i el cost de les eines de planificació i investigació necessàries
- El procés de canvi i innovació permanents, que genera per a les empreses i institucions una problemàtica i una complexitat important per garantir la màxima eficàcia i eficiència en cada acció de comunicació

Per tots aquests motius, la relació dels mitjans de comunicació amb els clients finals (anunciants) esdevé pràcticament impossible sense un agent intermediari: les agències de mitjans.

Addicionalment, un anunciant directament no pot assolir dels mitjans de comunicació els descomptes i factors qualitatiu (posicions preferents, exclusivitat de bloc, coneixement dels



nous formats i contínua innovació que ofereixen els suports, etc.) que venen determinats pel volum de contractació, que sí poden garantir les agències de mitjans.

També hem de fer constar que en el mercat nacional no hi ha cap empresa anunciant que hagi pogut invertir i, per tant, que disposi de les eines informàtiques i d'investigació (models d'optimització), pròpies i no pròpies (OJD, Baròmetre, EGM, GEOMEX, etc.), que li garanteixen l'eficàcia i eficiència de cada campanya de comunicació.

Per totes aquestes raons, les agències de mitjans funcionen a Catalunya, Espanya i la resta del món com a vehicle gairebé indispensable per a l'optimització de les inversions dels anunciants.

La utilització dels serveis de l'agència de mitjans per part de l'Ajuntament de Barcelona ve donada pels següents motius:

- Necessitat de tenir un interlocutor qualificat que agrupi i analitzi tota la informació del mercat disponible
- Dificultat per poder gestionar, amb els recursos econòmics i humans disponibles, el dia a dia amb interlocució directa amb tots els mitjans de comunicació que es fan servir des de l'Ajuntament de Barcelona
- Elevat cost de les eines necessàries per a l'òptima gestió dels recursos econòmics de l'Ajuntament de Barcelona
- Optar als millors descomptes que ofereix el mercat, cosa ve garantida per un gran volum de contractació.

Es fa constar la inexistència de recursos materials i humans per dur a terme aquesta tasca i, per tant, s'ha de recórrer a la contractació d'una empresa externa.

Atès que el 31 de gener de 2026 finalitza l'actual acord marc (contracte 24000888) pels serveis d'assessorament estratègic, planificació, mediació en les negociacions, compra i gestió dels anuncis i de designació de les empreses per a la utilització comuna i contractació centralitzada i per les raons exposades, s'ha considerat oportú realitzar una contractació externa per disposar d'un nou acord marc, segons el que estableix l'art. 17 de la Llei 9/2017 de Contractes del Sector Públic.

3.- CÀLCUL DEL PRESSUPOST DE LICITACIÓ DE L'ACORD MARC

La despesa global derivada d'aquest acord marc no es pot concretar anticipadament, ja que es configurarà per la despesa real acumulada per la contractació dels serveis successius objecte d'aquest acord marc durant el seu període de vigència, en funció de les necessitats de l'Ajuntament.

La despesa global estimada de l'acord marc és com segueix, en euros:



Pressupost total:

ANY	IMPORT NET €	IVA 21 %	IMPORT TOTAL €
2026	12.396.694,22	2.603.305,78	15.000.000,00
2027	1.126.972,20	236.664,16	1.363.636,36
TOTAL	13.523.666,42	2.839.969,94	16.363.636,36

La despesa estimada per ens adherits és com segueix, en euros:

ANY	ENS ADHERITS	IMPORT TOTAL IVA INCLÒS
2026	Direcció de Comunicació	14.917.000,00
	Fundació Barcelona Capital Nàutica	37.000,00
	Consorci del Museu de Ciències Naturals de Barcelona	46.000,00
TOTAL 2026		15.000.000,00
2027	Direcció de Comunicació	1.356.636,36
	Fundació Barcelona Capital Nàutica	3.000,00
	Consorci del Museu de Ciències Naturals de Barcelona	4.000,00
TOTAL 2027		1.363.636,36
TOTAL 2026 i 2027		16.363.636,36

La quantia d'aquest acord marc i de la contractació basada es determina en funció de preus unitaris.

La quantia total no es defineix amb exactitud, perquè el nombre total de prestacions incloses en l'objecte del contracte estan subordinades a les necessitats concretes dels ens inclosos.

En tot cas, les quantitats indicades com a valors estimats i pressupostos tenen caràcter orientatiu i no vinculant.

L'Ajuntament no resta obligat a exhaurir l'esmentat import atès que les factures o les certificacions, si escau, un cop finalitzat l'acord marc i la contractació basada, podrien ascendir a una quantitat inferior a la inicialment prevista.

L'Ajuntament de Barcelona podrà contractar de forma indistinta amb qualsevol dels proveïdors designats, sense que això suposi l'obligació d'un mínim de contractació per a cadascun.

Per tal que les empreses puguin calcular adequadament les seves ofertes, s'estimen els següents volums de contractació anuals per cadascun dels mitjans, IVA inclòs:



MITJÀ	VOLUM
TELEVISIÓ	1.761.600,00
RÀDIO	2.160.000,00
PREMSA IMPRESA I REVISTES	5.282.000,00
EXTERIOR	1.530.000,00
MITJANS DIGITALS	5.180.000,00
COMISSIÓ D'AGÈNCIA	450.036,36
TOTAL	16.363.636,36

En tractar-se d'un acord marc on no existeix obligació d'aprovar un pressupost base de licitació i segons el que estableix l'article 100.3 de la LCSP, considerem que no procedeix el desglossament que estableix l'article 100 de la LCSP.

El conveni col·lectiu de referència per als treballadors que prestin serveis en relació a aquest contracte és el conveni col·lectiu estatal per les empreses de publicitat.

4.- VALOR ESTIMAT DE L'ACORD MARC (VEC)

El valor estimat de l'acord marc desglossat per tal de determinar el procediment, la competència de l'òrgan i la publicitat corresponents, és el següent:

VE prestació	VE eventuais pròrroques	VE modificacions previstes (10%)	VE altres conceptes	SUMA
13.523.666,42	-	1.352.366,64	-	14.876.033,06

5.- DURADA DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ DERIVADA

El contracte s'iniciarà a partir del dia 1 de febrer de 2026 o del dia que s'indiqui en la formalització, si aquesta fos posterior al dia esmentat, i tindrà una durada de 12 mesos.

La durada dels contractes basats en aquest acord marc és independent de la durada d'aquest i es regeix pel que preveu l'article 29 de la LCSP, relatiu al termini de durada dels contractes i d'execució de la prestació. Els contractes basats podran ser prorrogats per un període màxim de 12 mesos.

Només es poden adjudicar contractes basats en aquest acord marc durant la seva vigència.



6.- REQUISITS DE CAPACITAT, SOLVÈNCIA TÈCNICA I ECONÒMICA

Estan capacitades per contractar amb aquest Ajuntament les persones físiques o jurídiques, amb condició d'empresari, espanyoles o estrangeres, que tinguin plena capacitat d'obrar i que no estiguin incorregudes en cap dels supòsits d'incapacitat o prohibicions de contractar que determina la legislació vigent. L'activitat de les empreses ha de tenir relació directa amb l'objecte de l'acord marc, segons consti en els seus respectius estatuts o regles fundacionals. Aquestes empreses han de disposar d'una organització amb elements suficients per executar degudament l'acord marc. Així mateix, els empresaris han de tenir l'habilitació empresarial o professional que, si escau, sigui exigible per desenvolupar l'activitat o la prestació que constitueixi l'objecte de l'acord marc.

Justificació: Donat l'abast del present acord marc en el sentit del nombre d'entitats que queden emparades pel mateix i l'estimació anual de despesa indicada en l'apartat 3 d'aquest informe, es considera ajustat exigir el compliment d'una sèrie de requisits de solvència per garantir una adequada qualitat, eficàcia i fiabilitat en l'execució dels serveis objecte del contracte.

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 dels tres últims exercicis anteriors a la data de presentació de les proposicions o en funció de les dates de constitució o d'inici d'activitats de l'empresa ha de tenir un valor igual o superior a 5.000.000,00 euros.

En el cas de què la data de constitució de l'empresa o d'inici d'activitat sigui inferior a un any comptat des de la data final de presentació de proposicions, el requeriment s'entendrà proporcional al període.

Solvència tècnica i professional

D'acord amb l'article 90.1.a) de la LCSP, l'import anual, sense incloure els impostos, que l'empresa licitadora ha de declarar com a executat durant l'any de superior execució en el decurs dels últims tres anys en serveis o treballs de naturalesa igual o similar que els que constitueixen l'objecte d'aquest contracte ha de ser com a mínim de 3.500.000,00 euros.

A més, d'acord amb l'article 90.1.a) de la LCSP, es requereix experiència en planificació estratègica de mitjans de comunicació, que s'acreditarà mitjançant la presentació de 4 encàrrecs que s'hagin desenvolupat i executat des de l'inici de 2022 fins a la data de finalització de la presentació d'ofertes d'aquest acord marc, amb una inversió mínima per cadascun dels encàrrecs de 400.000,00 euros (IVA inclòs).

Les empreses designades acreditaran aquesta experiència en planificació de mitjans de comunicació mitjançant la presentació d'un certificat seguint el MODEL DE CERTIFICAT SOLVÈNCIA TÈCNICA I PROFESSIONAL, signat digitalment per un responsable de



l'empresa, on es detallaran, per cadascun dels 4 encàrrecs realitzats, el nom de la campanya, les dates d'execució i els imports de la inversió. Juntament amb aquest certificat s'annexarà, per cada encàrrec detallat, la següent documentació signada electrònicament per un responsable de l'empresa:

- el brífing original proveït pel client detallant dels objectius de comunicació;
- la planificació estratègica de mitjans executada: mitjans i suports, formats, distribució i optimització de la inversió, distribució temporal i geogràfica, afinitat amb el públic objectiu i rendibilitat.

Les Unions temporals d'empreses (UTE) han d'acreditar la classificació o la solvència exigida conforme a les prescripcions legals i reglamentàries vigents, d'acord amb la previsió de l'art. 69 de la LCSP.

7.- TERMINI PER A LA PRESENTACIÓ DE LA DOCUMENTACIÓ I LES PROPOSICIONS

Tenint en compte l'anunci d'informació prèvia publicat al DOUE i que consta a l'expedient, el termini per a la presentació de la documentació exigida serà de mínim 15 dies naturals a comptar des del següent al de la publicació de l'anunci en el perfil de contractant.

Totes les consultes del PPT (plec de prescripcions tècniques) i del PCAP (plec administratiu) s'hauran de realitzar a través del perfil del contractant en un termini màxim de cinc dies naturals anteriors a la finalització del termini fixat per a la presentació d'ofertes.

8.- CRITERIS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES

Els criteris de valoració vinculats a l'objecte del present contracte, avaluable de forma automàtica i que han de servir de base per a l'adjudicació d'aquest acord marc, són els següents:

1. Criteri preu, 4.500 punts
2. Criteris tècnics, 1.125 punts

Total: 5.625 punts

La puntuació del criteri preu té un pes superior al 35% ateses les característiques de l'encàrrec, ja que l'objecte principal d'aquest acord marc és la negociació i compra d'espais publicitaris als mitjans de comunicació i els preus d'aquests espais són els mateixos per totes les empreses intermediàries; per tant, la capacitat de negociació sobre aquests preus de les agències que formaran part del present acord marc, és la part més rellevant i permetrà rendibilitzar la inversió en publicitat.



Alguns conceptes previs:

Cost tecnològic

El servei de cost tecnològic aplega un conjunt de solucions tecnològiques que permeten, entre altres, l'emmagatzematge i allotjament de les peces de publicitat digital, la seva posada a disposició per als suports, el control i certificació de les impressions servides i les mètriques digitals registrades (clics, visionats, interaccions), etc.. El cost tecnològic aplicable pot variar entre les diferents plataformes i suports, així com també en funció del pes de la peça publicitària (media o rich media de fins a 300Kb, fins a 10MB, etc.).

Compra programàtica

La compra programàtica o Real Time Bidding (RTB) és un mètode de compra de publicitat digital en temps real. Es tracta d'una tecnologia pensada per impactar l'usuari en un moment i un context precisos. Es basa en els algorismes de les plataformes DSP (Demand Side Platform), que donen accés simultàniament a inventaris molt amplis d'opcions publicitàries que poden ajustar-se a les característiques dels usuaris que es volen impactar. La compra es realitza automàticament per mitjà de subhastes en temps real, en diferents suports i llocs webs en la cerca d'audiències i usuaris concrets.

SEM

El SEM (Search Engine Marketing) és un conjunt d'eines, tècniques i estratègies que optimitzen la visibilitat de llocs i pàgines webs a través dels motors dels cercadors (Google, etc.). El SEM permet aparèixer amb més freqüència i amb millor posicionament entre els resultats de cerca de Google (o altres cercadors) quan un usuari cerca paraules clau relacionades amb una campanya o acció de comunicació.

8.1. Criteri preu, fins a 4.500 punts

Les empreses licitadores hauran de presentar una oferta optimitzada que, depenent de les característiques específiques i dels paràmetres de negociació/contractació de cada mitjà o suport, pot consistir en: un preu net (cost inserció, cost tecnològic, cost GRP, cost per mil (CPM), cost per clic (CPC), cost per visionat (CPV), etc.), un descompte o un percentatge màxim de recàrrec (cost tecnològic i recàrrec per segmentació a xarxes socials).

Tant els preus nets com els descomptes es calculen a partir de les tarifes publicades pels diferents suports i mitjans. Aquestes tarifes s'actualitzen amb periodicitat variable per part dels diferents suports, en funció de diferents factors: política comercial interna del suport o grup, funcionament del mercat, sector, mitjà, etc. Si, a més, es té en compte la gran quantitat de formats publicitaris en els diferents suports, i la gran diversitat d'objectius de comunicació que poden establir-se per a una campanya de publicitat, resulta extremadament difícil donar preus o descomptes de sortida en aquesta licitació, doncs la casuística és amplíssima.

Per tant, en les ofertes que es demanen per a la majoria de mitjans i suports, no s'especifiquen preus ni descomptes de sortida, doncs és el sector dels mitjans de



comunicació (els suports) qui marcarà la valoració de les seves tarifes. A través dels contractes basats en aquest acord marc, les empreses designades realitzaran la negociació amb cada suport en cada moment al llarg de la vigència del contracte, amb la limitació de les tarifes vigents concretes per al període i formats requerits en cadascun dels contractes basats. Així, les ofertes econòmiques de les empreses licitadores en aquest acord marc aportaran un llindar mínim de negociació amb els suports, independentment de la variació de les tarifes.

Tot i això, en el cas del mitjà Xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies, s'ha considerat adequat donar preus màxims de sortida per a certs suports, formats i modalitats de compra, amb l'objectiu d'obtenir una oferta tan avantatjosa com sigui possible en un mitjà d'ús extremadament freqüent. L'actualització del mercat de l'entorn de les xarxes socials, amb innovacions constants, fa que sigui desitjable establir uns preus màxims que puguin quedar fixats per a tota la durada del contracte.

Per al càlcul de les seves ofertes, les empreses licitadores tindran en compte la possible variació de les tarifes dels diferents mitjans, suports i formats al llarg de la vigència del contracte, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als preus màxims, descomptes mínims i/o percentatges de recàrrec oferts en aquest acord marc.

Les empreses licitadores presentaran les seves ofertes exclusivament mitjançant el Model d'Oferta Econòmica facilitat com a annex a aquest contracte, seguint les indicacions que s'hi especifiquen tant al model com a continuació. Per fer-ho, es posa a disposició de les empreses licitadores un arxiu de full de càlcul (Excel) en format obert (sense protecció). És imprescindible i obligatori omplir totes les caselles grogues. Deixar alguna casella groga sense contingut serà motiu d'exclusió. Les caselles grises no s'han d'omplir. Els preus, descomptes i recàrrecs oferts a les caselles grogues tindran el mateix nombre de decimals que els indicats al model d'oferta. Els imports oferts que tinguin més decimals dels requerits s'arrodoniran, i si tenen menys, s'afegiran tants zeros com calgui per arribar als decimals requerits. En cap cas les caselles podran contenir una fórmula. Les empreses hauran de mantenir el format obert d'Excel per lliurar les seves ofertes.

En el cas que l'oferta sol·licitada sigui un preu net, aquest no podrà ser superior a les tarifes pròpies dels diferents suports o al preu de sortida indicat al Model d'Oferta Econòmica. En conseqüència, les empreses licitadores tindran en compte la possible variació d'aquestes tarifes al llarg de la vigència de l'acord marc, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als preus oferts. Els preus nets oferts hauran d'incloure tots els descomptes i càrrecs abans de l'IVA i de la comissió d'agència, els quals s'especificaran en les caselles corresponents. S'indicarà el preu net ofert abans d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert. Els preus oferts seran els preus màxims que s'aplicaran durant la vigència de l'acord marc, sens perjudici de poder millorar-los en els contractes basats. Durant la durada del contracte, en cap cas les empreses adjudicatàries podran presentar ofertes amb preus superiors als oferts en aquest procediment. Les empreses tindran obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació. Depenent del mitjà i suport al qual fan referència



i, tal com s'especifica al Model d'Oferta Econòmica que s'annexa en aquest contracte, els preus demanats poden ser:

- Cost per gross rating point (C/GRP)
- Cost per inserció a un suport o format determinat (en el cas de premsa impresa)
- Cost tecnològic (en el cas de premsa i mitjans digitals, CPM)
- Cost per mil (CPM)
- Cost per clic (CPC)
- Cost per visionat (CPV)

En el cas que l'oferta sol·licitada sigui un percentatge mínim de descompte, aquest s'haurà d'aplicar sobre les tarifes publicades pels suports i es mantindrà al llarg de tota la vigència d'aquest acord marc. En conseqüència, les empreses licitadores tindran en compte la possible variació d'aquestes tarifes al llarg de la vigència de l'acord marc, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als descomptes oferts. Els descomptes oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència (que s'especificarà a la casella corresponent) i de l'IVA. Els descomptes oferts seran els mínims descomptes sobre la tarifa vigent que les empreses designades aplicaran en els contractes basats d'aquest acord marc al llarg de tota la seva vigència del contracte, sens perjudici de poder millorar el descompte ofert en dits contractes basats. Durant la vigència del contracte, en cap cas les empreses adjudicatàries podran presentar ofertes amb descomptes inferiors als oferts en aquest procediment. Les empreses tindran obligació d'aplicar qualsevol descompte estacional o baixada de tarifa publicada vigent, sigui o no puntual, que puguin oferir els mitjans de comunicació. Tanmateix, tindran l'obligació de mantenir els descomptes que l'Ajuntament de Barcelona hagi pactat directament amb els suports.

En el cas que l'oferta sol·licitada sigui un percentatge màxim de recàrrec, aquest s'haurà d'aplicar segons les condicions especificades a l'apartat dels mitjans televisió, a l'apartat xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies, i a l'apartat comissió d'agència. Aquests percentatges màxims s'aplicaran sempre abans d'IVA. Els percentatges de recàrrec oferts seran els màxims percentatges de recàrrec que les empreses designades aplicaran en els contractes basats d'aquest acord marc al llarg de tota la seva vigència, sens perjudici de poder millorar el percentatge de recàrrec ofert en dits contractes basats. Durant la durada del contracte, en cap cas les empreses adjudicatàries podran presentar ofertes amb percentatges de recàrrec superiors als oferts en aquest procediment.

Les empreses que al model d'oferta indiquin un o més preus nets superiors als màxims establerts, un o més recàrrecs inferiors als mínims establerts, o un o més recàrrecs superiors als màxims establerts, quedaran excloses del procediment.

A més, cal tenir en compte les especificacions per a cadascun dels mitjans que es detallen a continuació:



A. Mitjà televisió

- El mitjà televisió inclou suports de televisió lineal (televisió tradicional) i de televisió connectada (online).
- Televisió lineal:
 - El format base per a la modalitat de compra a cost GRP (cost per *Gross Rating Point*) és un spot de 20 segons, adreçat a individus de més de 16 anys, amb una planificació amb un mínim del 40% de prime time (entre les 20.30h i 0.30h) i un 30% de posicions preferents (primera / segona / penúltima / última en proporcions iguals). Els preus oferts seran extrapolables durant la vigència d'aquest acord marc a altres durades (10 segons, 30 segons, etc.) segons les equivalències que s'estableixin en les polítiques comercials de les cadenes de televisió.
 - Per a aquells suports on es demana cost GRP, els preus nets oferts contemplaran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència. Per a cada suport, s'indicarà el preu net ofert abans d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert.
 - Per a qualsevol altre modalitat de compra diferent del cost GRP, es demana a les empreses que ofereixin un descompte mínim. Aquest descompte inclourà tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA. Aquest és s'aplicarà a qualsevol format convencional de les polítiques comercials de les cadenes de televisió, entès com a tot aquell format que té una tarifa publicitària definida pel suport, a partir de la qual s'aplicarà el descompte ofert. Els descomptes oferts seran els descomptes mínims que s'aplicaran a tota la resta de formats no detallats al llarg de tota la vigència del contracte.
 - Per a aquells suports i modalitats de compra on es demana un descompte mínim, els descomptes mínims oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA.
 - En els casos dels suports de les televisions nacionals (Atresmedia, Mediaset i altres), les empreses licitadores tindran en compte que en les negociacions la distribució del share serà del 45% per a cadascun dels grups Atresmedia i Mediaset, i 10% per a la resta de televisions.
- Televisió connectada:
 - Per a tots els suports i formats, les empreses licitadores hauran d'oferir preus nets per al cost per mil impressions (CPM). Els preus nets oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència. Per a cada suport i format, s'indicarà el preu net ofert abans d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert. Els preus oferts seran els preus màxims que s'aplicaran durant tota la vigència de l'acord marc.
 - Les empreses calcularan les seves ofertes tenint en compte les segmentacions especificades en els suports i formats.
 - Per a qualsevol altre segmentació, es demana oferta consistent en un percentatge màxim de recàrrec per a segmentacions no especificades al Model d'Oferta Econòmica. Altres segmentacions diferents de les especificades poden ser necessàries degut a característiques concretes de



les campanyes de publicitat i dels públics objectius als quals s'adrecen. Aquest recàrrec màxim serà el percentatge màxim que les empreses designades podran aplicar com a recàrrec per a altres segmentacions no especificades en el Model d'oferta Econòmica. Aquest recàrrec per segmentació s'aplicarà sobre el preu net de la modalitat de compra escollida (abans d'IVA) per a cada suport i format. El recàrrec per segmentació ofert serà el màxim percentatge de recàrrec que les empreses designades aplicaran en els contractes basats d'aquest acord marc al llarg de tota la seva vigència. S'estableix un percentatge màxim de recàrrec del 10,00%.

- En relació als costos tecnològics, les empreses licitadores hauran d'oferir un preu CPM (cost per mil impressions) per a cadascun dels dos formats especificats. Els preus CPM nets oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans d'IVA. Per a cada format, s'indicarà el preu net ofert abans d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert. Els preus CPM oferts seran els preus màxims que s'aplicaran durant tota la vigència de l'acord marc.
- Les empreses licitadores tindran en compte la possible variació de les tarifes dels suports al llarg de la vigència del contracte, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als preus màxims ni als descomptes mínims ni als recàrrecs màxims oferts en aquest acord marc.

B. Mitjà ràdio

- Per al càlcul de les seves ofertes, les empreses licitadores tindran en compte la desconexió geogràfica (segmentació) indicada a cada suport, així com la franja horària indicada.
- Per a tots els suports, s'hauran d'oferir un o dos descomptes mínims, segons la franja horària indicada al Model d'Oferta Econòmica. Tots els descomptes oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA. Aquests descomptes són el mínim descompte sobre tarifa vigent que s'aplicarà a qualsevol tipologia de format (falques i mencions, entre d'altres), en laborables i festius, que pugui anar sorgint durant la vigència de l'acord marc en funció de les necessitats concretes de cada campanya o acció de publicitat.
- Per al càlcul de les seves ofertes, les empreses licitadores tindran en compte la possible variació de les tarifes dels suports al llarg de la vigència del contracte, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als preus màxims i/o descomptes mínims oferts en aquest acord marc.

C. Mitjà imprès (premsa impresa i revistes)

- Per a aquells suports on es demana un descompte mínim, aquests descomptes oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA. Aquests descomptes seran els mínims descomptes que s'aplicaran, al llarg de tota la vigència de l'acord marc, sobre les tarifes vigents dels suports per a qualsevol format, a totes les edicions, seccions i dies de la setmana.
- Per a aquells suports i formats on es demana un preu net per inserció (redaccionals), els preus nets oferts contemplaran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència. Per a cada suport i format, s'indicarà el preu net ofert abans



d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert. Els preus oferts seran els preus màxims que s'aplicaran durant tota la vigència de l'acord marc.

- Per al càlcul de les seves ofertes, les empreses licitadores tindran en compte la possible variació de les tarifes dels suports al llarg de la vigència del contracte, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als preus màxims i/o descomptes mínims oferts en aquest acord marc.

D. Mitjà exterior

- Per a tots els suports, s'hauran d'oferir un o més descomptes per a un o més formats (mupis paper, mupis digitals, etc.) i durades (1 setmana, 2 setmanes, etc.), segons es requereixi per a cada suport.
- Els descomptes oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA. Aquests descomptes són els mínims descomptes sobre les tarifes vigents que s'aplicaran a tots els suports, formats i exclusivistes. Per a aquells suports en els quals no s'especifica format, el descompte mínim s'aplicarà a qualsevol format ofert per l'exclusivista que en gestioni la comercialització.
- A títol informatiu, s'inclouen els exclusivistes gestors dels suports de major impacte al maig de 2025. Les empreses licitadores tindran en compte que si al llarg de la vigència de l'acord marc canviés algun exclusivista, prevaldrà sempre el suport i, per tant, els descomptes mínims oferts s'hauran de mantenir.
- Per al càlcul de les seves ofertes, les empreses licitadores tindran en compte la possible variació de les tarifes dels suports i dels exclusivistes al llarg de la vigència del contracte, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als descomptes mínims oferts en aquest acord marc.
- En el cas del suport Cinema, el descompte mínim ofert sobre cost per mil impressions (CPM) ha de calcular-se sobre les tarifes vigents segons les dades oficials de venda en taquilla.

E. Mitjà premsa, mitjans digitals i compra programàtica

- Per a cada suports de premsa i mitjans digitals, les empreses licitadores hauran d'oferir un sol descompte que s'aplicarà a qualsevol format ofert pel suport. Els descomptes oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència i de l'IVA. Aquests descomptes són els mínims descomptes que s'aplicaran sobre les tarifes vigents dels suports per a qualsevol format. Per al càlcul de les seves ofertes, les empreses licitadores tindran en compte la possible variació d'aquestes tarifes al llarg de la vigència de l'acord marc, i que aquestes variacions no afectaran en cap cas als descomptes mínims oferts.
- Per al suport Compra Programàtica, les empreses licitadores hauran d'oferir un o més preus nets. Els preus nets oferts faran referència al cost per mil impressions (CPM), al cost per clic (CPC) o al cost per visualització (CPV), segons s'indiqui per a cada format. Les empreses calcularan les seves ofertes partint d'una segmentació de 3 nivells, un dels quals és geogràfic (IP Barcelona) i els altres dos poden variar. Els preus nets oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència. Per a cada format especificat, s'indicarà el preu net ofert abans d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert. Els preus oferts seran els preus màxims que s'aplicaran durant tota la vigència de l'acord marc.



- En relació als costos tecnològics, les empreses licitadores hauran d'oferir un preu CPM (cost per mil impressions) per a cadascun dels tres formats especificats. Els preus CPM nets oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans d'IVA. Per a cada format, s'indicarà el preu net ofert abans d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert. Els preus CPM oferts seran els preus màxims que s'aplicaran durant tota la vigència de l'acord marc.

F. Mitjà xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies

- Per a tots els suports i formats, les empreses licitadores hauran d'oferir un o més preus nets. Els preus nets oferts faran referència al cost per mil impressions (CPM), al cost per clic (CPC) o al cost per visualització (CPV), segons s'indiqui per a cada suport i format. Els preus nets oferts inclouran tots els descomptes i càrrecs abans de la comissió d'agència. Per a cada suport i format, s'indicarà el preu net ofert abans d'IVA, l'import de l'IVA i el preu total ofert. Els preus oferts seran els preus màxims que s'aplicaran durant la vigència de l'acord marc.
- Per a aquells suports on es doni un preu màxim de sortida, les ofertes de les empreses hauran de consistir en un preu igual o inferior a l'especificat en el Model d'Oferta Econòmica.
- Els preus nets oferts s'extrapolaran a possibles nous formats no especificats en el Model d'Oferta Econòmica, sempre i quan les característiques tecnològiques siguin similars a algun dels formats oferts. Quan els nous formats tinguin característiques tecnològiques que no permetin l'extrapolació, se'n negociarà el preu per a cadascun dels contractes basats d'aquest acord marc.
- En aquells suports on s'especifiqui cost tecnològic, s'haurà d'oferir un percentatge màxim que aplicarà sobre tots els formats d'aquell suport. El percentatge màxim ofert serà el màxim percentatge que les empreses designades podran aplicar com a recàrrec en concepte de cost tecnològic per a cada suport i format. Aquest recàrrec s'aplicarà sobre el preu net de la modalitat de compra escollida (abans d'IVA) per a cada suport/dispositiu i format, o sobre qualsevol tipologia de compra que no estigui especificar en aquesta oferta o que pugui anar sorgint durant la vigència de l'acord marc en funció de les necessitats concretes de cada campanya. Els percentatges de recàrrec per cost tecnològic oferts seran els màxims percentatges de recàrrec que les empreses designades aplicaran en els contractes basats d'aquest acord marc al llarg de tota la seva vigència.
- Les empreses calcularan les seves ofertes tenint en compte les segmentacions especificades en els suports i formats.
- En alguns suports i formats es demana oferta consistent en un percentatge màxim de recàrrec per a segmentacions no especificades al Model d'Oferta Econòmica. Altres segmentacions diferents de les especificades poden ser necessàries degut a característiques concretes de les campanyes de publicitat i dels públics objectius als quals s'adrecen. Aquest recàrrec màxim serà el percentatge màxim que les empreses designades podran aplicar com a recàrrec per a altres segmentacions no especificades en el Model d'oferta Econòmica, sempre que siguin segmentacions amb IP Barcelona o IP Àrea Metropolitana de Barcelona. Aquest recàrrec per



segmentació s'aplicarà sobre el preu net de la modalitat de compra escollida (abans d'IVA) per a cada suport i format, Els recàrrecs per segmentació oferts seran els màxims percentatges de recàrrec que les empreses designades aplicaran en els contractes basats d'aquest acord marc al llarg de tota la seva vigència.

G. Comissió d'agència

- En el Model d'Oferta Econòmica que s'annexa en aquest contracte, hi ha un apartat específic per detallar quina és l'oferta que les empreses licitadores presenten en la comissió d'agència.
- La comissió d'agència s'oferirà per mitjà d'un percentatge màxim de recàrrec sobre els serveis que es prestin per mitjà de cada contracte basat. Per a aquest acord marc i tots els seus contractes basats, els percentatges de recàrrec que aplicaran les empreses designades en concepte de comissió d'agència es determinaran segons el tipus de contracte basat i les campanyes que incloguin:
 - Comissió d'agència A: Contractes basats de campanyes, que inclouen una única campanya de publicitat, la qual requereix els serveis d'estratègia (serveis descrits als punts 2.1 i 2.2 del PPT), planificació (servei descrit al punt 2.3 del PPT) i negociació (servei descrit al punt 2.4 del PPT) en espais, suports i formats convencionals, però també en espais, suports i formats especials adaptats a una estratègia concreta que exigeixen gestions o tasques que van més enllà del dia a dia dels planificadors.
 - Comissió d'agència B: Contractes basats genèrics i específics, que inclouen diverses campanyes de publicitat, les quals poden requerir la contractació d'espais en suports i formats convencionals que requereixen estratègia (serveis descrits als punts 2.1 i 2.2 del PPT), planificació (servei descrit al punt 2.3 del PPT) i negociació (servei descrit al punt 2.4 del PPT). Aquests contractes també poden incloure els serveis per a la compra d'espais en suports i formats que no requereixen estratègia ni negociació, només requereixen tramitar la compra, enviar material i fer el seguiment (aplica tant a suports i formats amb tarifes publicades, com a suports i formats ad hoc que no tenen tarifa publicada).
- Aquests percentatges màxims s'aplicaran sempre abans d'IVA. Els percentatges de recàrrec oferts seran els màxims percentatges de recàrrec per comissió d'agència que les empreses designades aplicaran en els contractes basats d'aquest acord marc al llarg de tota la seva vigència, sens perjudici de poder millorar el percentatge de recàrrec ofert en dits contractes basats. Durant la durada de l'Acord Marc, en cap cas les empreses adjudicatàries podran presentar ofertes amb comissions d'agència superiors a les ofertes en aquest procediment, ni amb comissions d'agència inferiors a les establertes com a recàrrec mínim de sortida al Model d'Oferta Econòmica.
- En el Model d'Oferta Econòmica s'indica un percentatge de recàrrec mínim de sortida i un percentatge de recàrrec màxim de sortida per a cada tipologia de comissió d'agència. Les empreses licitadores no poden oferir percentatges de recàrrec inferiors als recàrrecs mínims de sortida, ni percentatges de recàrrec superiors al recàrrecs màxims de sortida. Les empreses que en aquest model d'oferta indiquin un o més recàrrecs inferiors als mínims establerts, o un o més recàrrecs superiors als màxims establerts, quedaran excloses del procediment.



Si durant el termini per presentar ofertes, es produís un canvi en els mitjans o formats recollits en el model d'oferta econòmica, de manera que la casella o caselles afectades no pogués ser emplenada en els termes demanats, es donaran les instruccions concretes a través de l'anunci de licitació del perfil del contractant.

Cadascun dels apartats de l'oferta econòmica (MODEL D'OFERTA ECONÒMICA annex) es puntuaran tenint en compte la distribució següent sobre els 4.500 punts:

MITJANS	PUNTUACIÓ MÀXIMA
Televisió	600
Ràdio	700
Prensa impresa i revistes	800
Exterior	600
Digital – Prensa, mitjans digitals i compra programàtica	800
Digital - Xarxes socials, cercadors i resta suports, dispositius digitals i noves tecnologies	500
Comissió d'agència	500
TOTAL	4.500

La distribució d'aquests punts per a cada mitjà, suport i comissió d'agència es detalla a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

A continuació s'indiquen les fórmules de valoració que s'aplicaran a cadascun dels apartats de la taula anterior:

Mitjà Televisió

Les empreses licitadores obtindran un màxim de 600 punts en el mitjà Televisió, segons la ponderació detallada per aquest mitjà a l'annex PONDERACIÓ DE PUNTS.

Per a cada suport s'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el preu net més baix o el percentatge de descompte més elevat i per la resta d'empreses la distribució de la puntuació es farà aplicant les següents fórmules:

Per a aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un preu net (cost GRP, CPM):

- Quan els punts màxims a assolir siguin 55, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 12 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
 - Millor oferta, 55 punts



- Segona millor oferta, 43 punts
 - Tercera millor oferta, 31 punts
 - Quarta millor oferta, 19 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 35, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 7 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 35 punts
 - Segona millor oferta, 28 punts
 - Tercera millor oferta, 21 punts
 - Quarta millor oferta, 14 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 30, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 6 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 30 punts
 - Segona millor oferta, 24 punts
 - Tercera millor oferta, 18 punts
 - Quarta millor oferta, 12 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 25, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 5 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 25 punts
 - Segona millor oferta, 20 punts
 - Tercera millor oferta, 15 punts
 - Quarta millor oferta, 10 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 20, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 4 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 20 punts
 - Segona millor oferta, 16 punts
 - Tercera millor oferta, 12 punts
 - Quarta millor oferta, 8 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 15, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 3 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:



- Millor oferta, 15 punts
 - Segona millor oferta, 12 punts
 - Tercera millor oferta, 9 punts
 - Quarta millor oferta, 6 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 10, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 2 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 10 punts
 - Segona millor oferta, 8 punts
 - Tercera millor oferta, 6 punts
 - Quarta millor oferta, 4 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 5, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 1 punt. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 5 punts
 - Segona millor oferta, 4 punts
 - Tercera millor oferta, 3 punts
 - Quarta millor oferta, 2 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts

Per a aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un descompte (%):

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Descompte ofert}^{(**)}}{\text{Millor descompte ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada suport

Per aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un percentatge de recàrrec amb un percentatge màxim de sortida establert:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Recàrrec de sortida}^{(**)} - \text{Recàrrec ofert}^{(**)}}{\text{Recàrrec de sortida}^{(**)} - \text{Millor recàrrec ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada suport i format.

La puntuació total del mitjà televisió s'obtindrà aplicant la fórmula corresponent a cadascun dels suports. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels suports, es farà un sumatori i el resultant serà la puntuació obtinguda per l'empresa en l'oferta econòmica del mitjà televisió.



Mitjà ràdio

Les empreses licitadores obtindran un màxim de 700 punts en el mitjà ràdio, segons la ponderació detallada per aquest mitjà a l'annex PONDERACIÓ DE PUNTS.

Per a cada suport i franja horària s'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el percentatge de descompte més elevat i per la resta d'empreses la distribució de la puntuació es farà aplicant la següent fórmula:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Descompte ofert}^{(**)}}{\text{Millor descompte ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS

(**)Per a cada suport i franja horària.

La puntuació total del mitjà ràdio s'obtindrà aplicant la fórmula a cadascun dels suports i franges horàries. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels suports i franges horàries, es farà un sumatori i el resultant serà la puntuació obtinguda per l'empresa en l'oferta econòmica del mitjà ràdio.

Mitjà premsa impresa i revistes

Les empreses licitadores obtindran un màxim de 800 punts en el mitjà Premsa impresa i revistes, segons la ponderació detallada per aquest mitjà a l'annex PONDERACIÓ DE PUNTS.

Per a cada suport s'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el preu net més baix o el percentatge de descompte més elevat i per la resta d'empreses la distribució de la puntuació es farà aplicant les següents fórmules:

Per a aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un descompte (%):

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Descompte ofert}^{(**)}}{\text{Millor descompte ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada suport.

Per a aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un preu net:

- Quan els punts màxims a assolir siguin 30, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 6 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- - Millor oferta, 30 punts
 - Segona millor oferta, 24 punts
 - Tercera millor oferta, 18 punts



- Quarta millor oferta, 12 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 20, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 4 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 20 punts
 - Segona millor oferta, 16 punts
 - Tercera millor oferta, 12 punts
 - Quarta millor oferta, 8 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 15, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 3 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 15 punts
 - Segona millor oferta, 12 punts
 - Tercera millor oferta, 9 punts
 - Quarta millor oferta, 6 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 10, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 2 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
- Millor oferta, 10 punts
 - Segona millor oferta, 8 punts
 - Tercera millor oferta, 6 punts
 - Quarta millor oferta, 4 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts

La puntuació total del mitjà premsa impresa i revistes s'obtindrà aplicant les fórmules a cadascun dels suports i formats. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels suports i formats, es farà un sumatori i el resultant serà la puntuació obtinguda per l'empresa en l'oferta econòmica del mitjà premsa escrita i revistes.

Mitjà exterior

Les empreses licitadores obtindran un màxim de 600 punts en el mitjà Exterior, segons la ponderació detallada per aquest mitjà a l'annex PONDERACIÓ DE PUNTS.

Per a cada suport i format s'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el percentatge de descompte més elevat i per la resta d'empreses la distribució de la puntuació es farà aplicant les següents fórmules:



Per a aquells suports i formats l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un descompte (%):

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Descompte ofert}^{(**)}}{\text{Millor descompte ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada suport i format.

La puntuació total del mitjà exterior s'obtindrà aplicant la fórmula a cadascun dels suports i formats. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels suports i formats, es farà un sumatori i el resultat serà la puntuació obtinguda per l'empresa en l'oferta econòmica del mitjà exterior.

Mitjà premsa, mitjans digitals i compra programàtica

Les empreses licitadores obtindran un màxim de 800 punts en el mitjà Premsa, mitjans digitals i compra programàtica, segons la ponderació detallada per aquest mitjà a l'annex PONDERACIÓ DE PUNTS.

Per a cada suport i format s'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el preu net més baix o el percentatge de descompte més elevat, i per la resta d'empreses la distribució de la puntuació es farà aplicant les següents fórmules:

Per a aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un descompte (%):

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Descompte ofert}^{(**)}}{\text{Millor descompte ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada suport.

Per a aquells suports i formats l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un preu net (CPM, CPC, CPV), la millor oferta (entesa com el preu més baix) obtindrà la màxima puntuació, que seran 10 punts. A les ofertes successives se'ls hi anirà restant 2 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:

- Millor oferta, 10 punts
- Segona millor oferta, 8 punts
- Tercera millor oferta, 6 punts
- Quarta millor oferta, 4 punts
- Cinquena millor oferta i successives, 0 punts

La puntuació total del mitjà premsa, mitjans digitals i compra programàtica s'obtindrà aplicant la fórmula corresponent a cadascun dels suports. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels suports, es farà un sumatori i el resultat serà la puntuació obtinguda per l'empresa en l'oferta econòmica del mitjà premsa i mitjans.



Mitjà xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies

Les empreses licitadores obtindran un màxim de 500 punts en el mitjà Xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies, segons la ponderació detallada per aquest mitjà a l'annex PONDERACIÓ DE PUNTS.

Per a cada suport i format s'atorgarà la màxima puntuació a l'empresa licitadora que formuli el preu net més baix o el percentatge màxim de recàrrec més baix, i per la resta d'empreses la distribució de la puntuació es farà de la següent manera:

Per a aquells suports i formats l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un preu net (CPM, CPC, CPV) amb un preu màxim de sortida establert:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims} (*) \times \frac{\text{Pressupost net licitació}(**) - \text{oferta}(**)}{\text{Pressupost net licitació}(**) - \text{oferta més econòmica}(**)}$

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada suport i format.

En la fórmula anterior s'entendrà com a pressupost net de licitació el preu unitari màxim (IVA exclòs), i per oferta, el preu ofert pel licitador per a cada suport i format.

Per a aquells suports i formats l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un preu net (CPM, CPC) sense preu màxim de sortida establert:

- Quan els punts màxims a assolir siguin 15, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 3 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
 - Millor oferta, 15 punts
 - Segona millor oferta, 12 punts
 - Tercera millor oferta, 9 punts
 - Quarta millor oferta, 6 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 10, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 2 punts. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:
 - Millor oferta, 10 punts
 - Segona millor oferta, 8 punts
 - Tercera millor oferta, 6 punts
 - Quarta millor oferta, 4 punts
 - Cinquena millor oferta i successives, 0 punts
- Quan els punts màxims a assolir siguin 5, la millor oferta (entesa com el preu net més baix) tindrà la màxima puntuació i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 1 punt. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:



- Millor oferta, 5 punts
- Segona millor oferta, 4 punts
- Tercera millor oferta, 3 punts
- Quarta millor oferta, 2 punts
- Cinquena millor oferta i successives, 0 punts

Per aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un percentatge de recàrrec amb un percentatge màxim de sortida establert:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Recàrrec de sortida}^{(**)} - \text{Recàrrec ofert}^{(**)}}{\text{Recàrrec de sortida}^{(**)} - \text{Millor recàrrec ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada suport i format.

Per aquells suports l'oferta econòmica dels quals consisteixi en un percentatge de recàrrec màxim sense percentatge de recàrrec màxim de sortida establert, la millor oferta (entesa com el percentatge de recàrrec més baix) tindrà la màxima puntuació indicada a la taula i a les ofertes successives se'ls hi anirà restant 1 punt. A partir de la cinquena millor oferta, inclosa aquesta, la puntuació serà 0:

- Millor oferta, 5 punts
- Segona millor oferta, 4 punts
- Tercera millor oferta, 3 punts
- Quarta millor oferta, 2 punts
- Cinquena millor oferta i successives, 0 punts

La puntuació total del mitjà xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies s'obtindrà aplicant la fórmula corresponent a cadascun dels suports. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun dels suports, es farà un sumatori i el resultant serà la puntuació obtinguda per l'empresa en l'oferta econòmica del mitjà xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies.

Comissió d'agència

Les empreses licitadores obtindran un màxim de 500 punts en la Comissió d'Agència, segons la ponderació detallada per aquest mitjà a l'annex PONDERACIÓ DE PUNTS.

Per a cada tipologia de comissió d'agència, l'oferta econòmica consistirà en un percentatge de recàrrec amb un percentatge màxim de sortida establert:

$\text{Puntuació resultant} = \text{Punts màxims}^{(*)} \times \frac{\text{Recàrrec de sortida}^{(**)} - \text{Recàrrec ofert}^{(**)}}{\text{Recàrrec de sortida}^{(**)} - \text{Millor recàrrec ofert}^{(**)}}$
--

(*)Els que s'indiquen a l'annex PONDERACIÓ PUNTS.

(**)Per a cada tipologia de comissió d'agència.



Les empreses licitadores NO poden ofertar percentatges de recàrrec inferiors als recàrrecs mínims de sortida ni superiors als recàrrecs màxims de sortida establerts en el model d'oferta. Les empreses que en l'oferta indiquin un o més recàrrecs inferiors als mínims establerts o superiors als màxims establerts, quedaran excloses del procediment.

La puntuació total de la comissió d'agència s'obtéindrà aplicant la fórmula corresponent a cadascuna de les tipologies de comissió d'agència. Un cop obtinguda la puntuació parcial per cadascun de les tipologies, es farà un sumatori i el resultant serà la puntuació obtinguda per l'empresa en l'oferta econòmica de la comissió d'agència.

Un cop obtingudes les puntuacions parcials de cada mitjà i de la comissió d'agència, la puntuació total de l'oferta econòmica s'obtéindrà per mitjà d'un sumatori de totes les puntuacions parcials. El resultant serà la puntuació obtinguda per l'empresa licitadora en el criteri preu.

CONSIDERACIÓ OFERTES AMB VALORS ANORMALS O DESPROPORCIONATS

En relació a la identificació d'ofertes, en principi, amb valors anormals o desproporcionats, tal i com s'indica a l'inici d'aquest apartat 8.1., tant els preus nets com els descomptes que es valoren es calculen a partir de les tarifes publicades pels diferents suports i mitjans, les quals s'actualitzen per part dels diferents suports de comunicació.

Per altra banda, en relació a la comissió d'agència, l'apartat 8.1 G) estableix que les empreses licitadores no poden oferir percentatges de recàrrec inferiors als recàrrecs mínims de sortida, ni percentatges de recàrrec superiors al recàrrecs màxims de sortida, en tant que les empreses que en aquest model d'oferta indiquin un o més recàrrecs inferiors als mínims establerts, o un o més recàrrecs superiors als màxims establerts, quedaran excloses del procediment.

Per tant, es considera que no és necessari establir criteris de valoració d'ofertes amb valors anormals o desproporcionats, atès que qualsevol oferta presentada amb valors que es trobin entre els topalls establerts ja es considera viable i, qualsevol oferta presentada amb valors fora dels topalls establerts serà exclosa del procediment.

8.2. Criteris tècnics, fins a 1.125 punts

Els 1.125 punts es distribueixen de la següent manera:

8.2.1 Pel compromís de millora de l'equip humà tècnic requerit a la clàusula 4 del Plec de prescripcions tècniques, fins a 400 punts.

Justificació: Es considera que les millores sobre l'equip humà mínim requerit poden resultar útils, especialment degut a l'abast i dimensió de certs encàrrecs que puguin requerir



personal amb una major experiència o moments en què hagi un major volum d'encàrrecs. Sota aquestes circumstàncies, un equip humà de característiques superiors al mínim requerit contribueix la consecució dels objectius, facilita la ideació de l'estratègia de mitjans, ajuda en els punts crítics del procés de planificació i en la gestió de la corresponent contractació.

Els 400 punts es distribueixen de la següent manera:

- Pel compromís d'incorporar en l'equip humà 1 planificador de mitjans sènior addicional, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans multimèdia, 200 punts.
- Pel compromís d'incorporar en l'equip humà 1 planificador sènior addicional especialitzat en el mitjà internet, noves tecnologies i nous dispositius digitals, amb una experiència professional mínima de 5 anys en les seves respectives funcions en empreses del sector de la publicitat i la planificació de mitjans digitals, 200 punts.

8.2.2 Pel compromís d'aportar fonts d'informació, eines i/o estudis addicionals als requerits en la clàusula 5 del PPT, fins a 175 punts.

Justificació: El sector de la publicitat i els mitjans de comunicació està en constant evolució i, per tant, les eines i fonts d'informació que l'estudien també ho estan. Així, al llarg de la vigència del contracte poden ser útils altres eines i fonts d'informació diferents a les requerides. D'igual manera, tot i que les fonts d'informació i eines requerides són, a dia d'avui, l'estàndard utilitzat al sector, poden haver d'altres que ajudin a copsar nous punts de vista del funcionament de les audiències, la optimització de la inversió, etc. Són les empreses especialitzades en el sector les que tenen un major coneixement d'aquestes fonts i eines, inclús de vegades desenvolupant-ne de pròpies

Per a cadascuna de les fonts d'informació, eines i estudis addicionals, les empreses licitadores hauran de tenir contractat o subcontractat el corresponent software o plataforma que permeti fer l'explotació de les dades. Es consideraran com a vàlides aquelles fonts d'informació, eines i estudis que s'enquadrin dintre dels següents apartats: estudis de consumidor; eines d'optimització d'inversions i mitjans; eines d'optimització de formats i emplaçaments; i estudis eficàcia de mitjans, suports i dispositius digitals.

Els 175 punts es distribueixen de la següent forma:

- 1 font d'informació, eina i/o estudi addicionals, 75 punts
- 2 ó 3 fonts d'informació, eines i/o estudis addicionals, 125 punts
- 4 ó 5 fonts d'informació eines i/o estudis addicionals, 175 punts

Per obtenir puntuació per aquest criteri, caldrà omplir la següent taula del model d'oferta.
En cas contrari, no s'obtindrà puntuació per aquest criteri.



NÚM. ORDRE	NOM DE L'EINA, FONT O ESTUDI	TIPUS D'EINA, FONT O ESTUDI(*)	CAMP D'ESTUDI O INVESTIGACIÓ
1			
2			
3.			
4.			
5.			

(*)Indicar una de les següents opcions:

- Estudi de consumidor
- Eina d'optimització d'inversions i mitjans
- Eina d'optimització de formats i emplaçaments
- Estudi d'eficàcia de mitjans, suports i dispositius digitals

8.2.3. Pel compromís de prestar un servei de formació especialitzada en temes relatius als mitjans de comunicació i el sector de la inversió publicitària a l'equip de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, fins a 330 punts

Justificació: Les empreses designades concentren el coneixement sobre el funcionament del sector de la publicitat i els mitjans de comunicació. Sense la necessitat d'acudir a cadascun del mitjans de comunicació, les empreses designades poden proporcionar la informació del funcionament de tots ells, els formats més utilitzats, els més rentables, etc. Es tracta d'un sector híper especialitzat i en constant evolució sobre el qual l'Ajuntament de Barcelona ha de tenir informació de primera mà i actualitzada, ja que contracta els serveis objecte d'aquest acord marc. Hi ha certes temàtiques i tecnologies que requereixen una immersió major a través de cursos formatius per tal de poder mantenir l'equip de l'Ajuntament correctament format.

Exemple de temàtiques formatives: noves tecnologies, suports i mitjans digitals, nous formats publicitaris, tècniques de planificació i distribució de la inversió, publicitat a xarxes socials (segmentació, noves plataformes, modalitats de compra, costos i rendiment), estudis de notorietat, eficàcia, nous sistemes de mesura, fonts de dades i eines del mercat, etc.

El servei de formació podrà realitzar-se online o bé en les dependències de l'Ajuntament de Barcelona i haurà de ser impartit per professionals amb reconeguda experiència en la temàtica de cadascun dels cursos.

Els 330 punts es distribueixen de la següent forma:

- 2 cursos al llarg de l'any, de 10 hores cadascun, 110 punts
- 3 cursos al llarg de l'any, de 10 hores cadascun, 220 punts
- 4 cursos al llarg de l'any, de 10 hores cadascun, 330 punts

8.2.4 Pel compromís d'ampliar l'horari de prestació del servei, per a encàrrecs d'urgència puntuals, fins a les 20 hores de dilluns a divendres, 110 punts.



S'estima que poden haver uns 10 moments comunicatius al llarg de l'any que requereixin d'aquesta ampliació.

Justificació: Al llarg de l'any poden haver moments puntuals amb necessitats comunicatives urgents que requereixin d'una resposta molt ràpida del servei. El servei ha de poder donar resposta en aquests moments comunicatius urgents, sense haver d'esperar al matí següent.

8.2.5 Pel compromís d'ampliar la prestació del servei, per a encàrrecs d'excepcional urgència, a caps de setmana i festius, 110 punts.

S'estima que poden haver uns 5 moments comunicatius al llarg de l'any que requereixin d'aquesta ampliació. Sempre es tindrà en compte l'excepcionalitat i no se'n farà ús a menys que es consideri estrictament necessari.

Justificació: Al llarg de l'any poden haver moments puntuals amb necessitats comunicatives molt urgents que requereixin d'una resposta pràcticament immediata del servei, sense poder esperar a l'horari laboral de dilluns a divendres. El servei ha de poder donar una resposta consistent i àgil en aquests moments comunicatius d'especial urgència.

La puntuació total dels criteris automàtics s'obtindrà del sumatori de les puntuacions parcials dels criteris tècnics més el sumatori de les puntuacions obtingudes en el criteri preu i serà la puntuació total de l'oferta de l'empresa licitadora.

Si es produeix un empat en la puntuació total entre diverses empreses licitadores s'aplicarà el criteri de desempat següent tenint en compte com a data del compliment efectiu del fet de desempat el venciment del termini de presentació d'ofertes i havent d'aportar els licitadors les corresponents declaracions o documents acreditatius del seu compliment en el moment en què es produeixi l'empat, de conformitat amb allò establert la LCSP a l'article 147.1 *in fine*:

Proposicions presentades per aquelles empreses que, al venciment del termini de presentació d'ofertes, tinguin a la plantilla un percentatge de persones treballadores amb discapacitat superior al que els imposi la normativa.

En aquest supòsit, si diverses empreses licitadores de les que haguessin empatat quant a la proposició més avantatjosa acrediten tenir relació laboral amb persones amb discapacitat en un percentatge superior al que els imposi la normativa, tindrà preferència en l'adjudicació del contracte l'empresa licitadora que disposi del major percentatge de treballadors fixos amb discapacitat a la seva plantilla.

En cas que l'aplicació d'aquest criteri no doni lloc a desempat es dirimirà mitjançant sorteig.



9.- MESA DE CONTRACTACIÓ

Els membres de la mesa de contractació que corresponen a la Direcció de Comunicació seran els següents:

Titulars/Substituts	Càrrec
Titular: Anna Giralt Brunet Substituta: M. Carmen Muzas Cuberes	La Directora Executiva de Comunicació La Cap de Secció de la Direcció Executiva de Comunicació
Titular: Assumpta Bisbal Adorna Substituta: Esther Majadas Morales	La Directora de Serveis Publicitaris La Gestora de Projectes d'Anàlisi i Estratègia de la Direcció de Serveis Publicitaris

10.- GARANTIA DEFINITIVA GLOBAL DE L'ACORD MARC

Es constituirà una garantia definitiva consistent en el 5 per 100 de l'estimació de despesa, és a dir, 676.183,32 euros, IVA exclòs. L'import es dividirà a parts iguals entre les empreses que resultin designades

Les garanties s'hauran de constituir a la Tresoreria de la Corporació, plaça de Sant Miquel, núm. 1, planta 1, Edifici Novíssim, en metàl·lic, en valors públics o privats legalment admissibles, mitjançant aval bancari o per contracte d'assegurança de caució. L'acreditació de la seva constitució podrà fer-se per mitjans electrònics, informàtics o telemàtics.

Les empreses no es podran acollir a la modalitat de constitució de la garantia definitiva mitjançant retenció del preu.

11.- EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC

L'Acord marc s'iniciarà en la data que s'indiqui en la formalització i mai abans del dia 1 de febrer de 2026.

Els serveis objecte d'aquest Acord marc es duran a terme a les dependències de les empreses adjudicatàries.

12.- ABONAMENTS AL CONTRACTISTA

La tramitació corresponent per a l'abonament de les prestacions al contractista s'efectuarà de conformitat amb el que estableix el Plec de Clàusules Administratives Particulars.



Les empreses contractistes hauran de presentar durant els deu primers dies de cada mes, la factura dels serveis prestats el mes anterior, a la Direcció de comunicació o a l'organisme que hagi contractat els serveis.

Les empreses hauran de facturar els serveis prestats seguint les instruccions i requeriments que es detallen a la clàusula 6 de Plec de Prescripcions Tècniques, amb caràcter obligatori.

L'incompliment d'aquesta obligació contractual es qualifica com a falta molt greu i comportarà l'adopció de les penalitzacions econòmiques que corresponguin segons les previsions que s'estableixen en el punt 21 d'aquest informe. Alternativament, podran suposar la resolució del contracte.

En cas de disconformitat, es retornarà al contractista la factura presentada, atorgant-li un termini màxim de deu dies hàbils a comptar des del següent al de la recepció, als efectes que pugui presentar nova factura amb les rectificacions corresponents.

13.- REVISIÓ DE PREUS

En aquest Acord marc no aplica la revisió de preus.

14.- RESPONSABLE DE L'ACORD MARC

La persona designada com a responsable d'aquest Acord marc és la Directora de Serveis Publicitaris, Assumpta Bisbal i Adorna, o persona en qui es delegui.

15.- CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ I OBLIGACIONS DEL CONTRACTISTA

Tal i com s'indica al punt 1 d'aquest informe, la tipologia de servei que recull l'objecte del contracte requereix l'aplicació del Decret de l'Alcaldia de 24 d'abril de 2017 sobre la contractació pública sostenible. Així doncs, pel que fa a les condicions especials d'execució de caràcter social, aquestes són les que s'estableixen a continuació ja que s'han considerat les més adequades atès l'objecte del contracte:

- Pagament del preu a les empreses subcontractades.
- Acreditació de pagament en termini de pagament a les empreses subcontractades
- Manteniment de les condicions laborals durant la vigència del contracte.

També seran obligacions de les empreses designades:

- Complir amb allò que estableix la legislació vigent respecte a instal·lacions, personal i normativa específica de qualitat i seguretat dels serveis objecte d'aquesta contractació.



- Els contractistes han d'aportar tot el personal necessari i suficient per a la realització de l'objecte de l'acord marc, d'acord amb les condicions tècniques establertes i amb plena responsabilitat per oferir una execució a plena satisfacció de la Corporació.
- Les peticions dels serveis que adreci l'Ajuntament de Barcelona als proveïdors adjudicataris dels contractes basats, han de ser prestades obligatòriament.
- En els pressupostos dels proveïdors estaran inclosos tots els conceptes amb l'IVA legalment establert, el qual serà repercutit com a partida independent, l'import dels materials accessoris o auxiliars, de les imposicions fiscals de tota mena derivades del contracte i de les càrregues de tipus laboral o de seguretat social.
- Complir amb els requisits establerts en relació als requeriments específics de la clàusula 6 del Plec de Prescripcions Tècniques del present acord marc.
- Complir amb allò que disposa la clàusula 8 del Plec de Prescripcions Tècniques del present Acord Marc.

16.- MODIFICACIÓ DE LA CONTRACTACIÓ BASADA

D'acord amb les previsions dels articles 203 i següents i l'article 222 de la LCSP, perfeccionat el contracte basat, l'òrgan de contractació el podrà modificar per les causes que seguidament s'indiquen. En cap cas l'import total de les modificacions pot incrementar més del 10% del preu inicial del contracte basat, tot d'acord amb les previsions de l'article 204 de la LCSP. La modificació requerirà informe previ de la persona responsable del contracte.

Causes previstes de modificació:

- Donar cobertura a l'increment o disminució de les necessitats de despesa en l'àmbit de l'objecte del contracte basat previstes inicialment.

Tal com estableix la disposició addicional trenta-tresena de la LCSP, en cas que, dins de la vigència del contracte, les necessitats reals siguin superiors a les estimades inicialment, es podrà modificar el contracte en els termes que estableix l'article 204 de la LCSP. La modificació es tramitarà abans que s'esgoti el pressupost màxim aprovat inicialment.

Es pot modificar el contracte per les causes imprevistes establertes en l'article 205.2 i 206 LCSP en les condicions i requisits establerts legalment.

17.- RECEPCIÓ DE SERVEIS I TERMINI DE GARANTIA

La constatació de la correcta execució de les prestacions i la seva posterior recepció s'efectuarà mitjançant acta de conformitat, que s'estendrà dins el termini d'un mes següent al seu lliurament o realització, si es troben en estat de ser rebudes i a satisfacció de l'Ajuntament, tot d'acord amb les previsions de l'article 210 LCSP, o des de què l'Ajuntament rep la factura si aquesta és posterior a la data de recepció.



En el present acord marc i en la contractació basada no es fixa termini de garantia atesa la seva naturalesa i característiques.

18.- SUBCONTRACTACIÓ

L'adjudicatari pot subcontractar amb tercers la realització parcial de la prestació amb compliment dels requisits i obligacions legalment establerts.

19.- CESSIÓ DE L'ACORD MARC

Els drets i obligacions de l'empresa contractista, derivats del contracte, poden ser cedits a un tercer, amb autorització expressa de l'Ajuntament, sempre que les qualitats tècniques o personals del cedent no hagin estat raó determinant de l'adjudicació del contracte i que la cessió no comporti una restricció de la competència en el mercat i es compleixin els requisits establerts a l'apartat 2 de l'article 214 LCSP.

20.- DEMORA EN LES PRESTACIONS DELS CONTRACTES BASATS

Quan l'empresa contractista, per causes a ella imputables, hagués incorregut en demora respecte el calendari fixat al contracte basat, l'Administració podrà optar per la resolució del contracte o per la imposició de les penalitzacions diàries en la proporció de 6 euros per cada 1.000 euros del preu del contracte (IVA exclòs).

Aquest és l'import que es considera necessari per garantir la seva correcta execució donada la magnitud del perjudici que podria suposar la demora ja que l'inici de les campanyes publicitàries i actuacions de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona està subjecte a un calendari marcat i moltes vegades coincident amb festes locals o esdeveniments concrets que no són ajornables. L'incompliment d'aquest calendari afecta directament a la imatge municipal.

21.- RESPONSABILITAT EN L'EXECUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA

A més dels incompliments recollits al PCAP, es tipifiquen els següents:

a) Incompliments molt greus:

- L'incompliment d'allò establert a la clàusula 6 del PPT.
- Les actuacions que, per acció o omissió, generen riscos greus sobre el medi ambient d'acord amb la legislació vigent.

b) Incompliments greus:



- L'incompliment reiterat (en 3 o més contractes basats) de la veracitat de les tarifes actualitzades dels mitjans i suports que les empreses designades presenten en les seves ofertes i sobre les que s'aplica el corresponent descompte o minoració de preu.
- L'incompliment reiterat (amb 3 o més mitjans de comunicació o suports) de la veracitat de la informació proveïda sobre la inversió efectiva en dels mitjans de comunicació i suports.
- La manipulació incorrecta de la imatge institucional.

c) Incompliments lleus:

- La inadequada ubicació de la inserció.

Penalitats contractuals

A més de les penalitats recollides al PCAP, en el cas que l'empresa adjudicatària subcontracti parcialment l'execució de l'acord marc sense donar compliment a l'obligació legal de la seva comunicació a l'Ajuntament, s'imposarà al contractista una penalitat de fins a un 50% de l'import del subcontracte o es podrà resoldre l'acord marc si comporta incompliment de l'obligació principal de l'acord marc.

En la tramitació de l'expedient, es donarà audiència al contractista perquè pugui formular al·legacions dins un termini de cinc dies hàbils i l'òrgan de contractació resoldrà, prèvia l'emissió dels informes pertinents.

22.- RESOLUCIÓ DE L'ACORD MARC I DE LA CONTRACTACIÓ BASADA

Són causes de resolució del contracte que poden comportar l'exclusió del caràcter d'empresa designada per contractar els serveis objecte d'aquest acord marc:

- Les generals admeses en dret per als contractes administratius i les especials per als de serveis, en allò que sigui procedent d'acord amb la naturalesa del procediment.
- La resolució acordada per l'Ajuntament de Barcelona, per causes imputables a l'empresa, de més de dos contractes basat perfeccionats durant la vigència d'aquest Acord marc.
- No haver guardat la deguda reserva o confidencialitat respecte de les dades o antecedents que no siguin públics o notoris i que estiguin relacionats amb l'objecte del contracte, dels que hagi tingut coneixement amb ocasió del contracte.
- En la contractació basada, no presentar oferta en algun dels contractes basats quan aquesta hagi estat sol·licitada, i no es puguin justificar impediments de caire informàtic i/o tècnic que hagin impossibilitat la presentació.
- En la contractació basada, presentar en 3 o més contractes basats ofertes amb preus o percentatges de recàrrec superiors o descomptes inferiors als oferts en l'acord marc.
- Els altres supòsits expressament previstos en aquest informe.



La resolució produirà l'extinció de la designació del proveïdor, els altres efectes legalment establerts i els assenyalats en el plec de clàusules administratives generals.

En tot cas, l'Ajuntament adoptarà les mesures oportunes per a la liquidació dels contractes successius que estiguin en fase d'execució.

En relació a la contractació basada, els successius contractes de serveis que s'adjudiquin en virtut de l'acord marc podran ser resolts per qualsevol de les causes establertes al Plec de Clàusules Administratives Particulars, amb els efectes assenyalats. A part de les establertes a l'esmentat Plec, constitueixen causes específiques de resolució dels contractes basats:

- La demora en l'inici de les prestacions.
- L'incompliment de les altres obligacions contractuals essencials.
- Les altres establertes legalment per a aquests tipus de contracte.
- No haver guardat la deguda reserva respecte a les dades o antecedents que no siguin públics o notoris i que estiguin relacionats amb l'objecte del contracte, dels que hagi tingut coneixement amb ocasió del contracte.
- L'incompliment de l'execució parcial de les prestacions definides en el contracte quan produeixi un perjudici molt greu.

23. PROCEDIMENT D'ADJUDICACIÓ DELS CONTRACTES BASATS EN L'ACORD MARC

Un cop adjudicat i formalitzat l'acord marc, l'Ajuntament de Barcelona contractarà les empreses designades pels serveis descrits a la clàusula 2 del Plec de Prescripcions Tècniques.

Els serveis es contractaran mitjançant el procediment que preveu l'article 221 de la LCSP.

Per fer els contractes basats en aquest acord marc, l'òrgan gestor sol·licitarà oferta a totes les empreses designades per tal d'establir els termes del contracte, fixar-ne el preu i adjudicar-lo. Les empreses a les quals es sol·licita oferta, tenen l'obligació de presentar-la. L'incompliment d'aquesta obligació podrà comportar l'exclusió del caràcter d'empresa designada per contractar els serveis objecte d'aquest Acord marc.

En relació a la presentació d'ofertes per l'adjudicació dels contractes basats, en cap cas les empreses adjudicatàries podran presentar ofertes amb preus o percentatges de recàrrec superiors ni descomptes inferiors als oferts en la licitació de l'acord marc. L'incompliment d'aquesta obligació podrà comportar l'exclusió del caràcter d'empresa designada per contractar els serveis objecte d'aquest acord marc, tal com s'estableix en el punt 22 de l'informe.

Podran ser valorats la minoració en preu i recàrrec, la millora de descomptes o altres aspectes tècnics que l'òrgan gestor pugui requerir per a cada procediment.



Per a cada contracte basat, l'òrgan gestor realitzarà una petició d'oferta. Per determinar les condicions de l'oferta, s'enviarà un brífing específic amb les condicions concretes de l'encàrrec, adjudicant-se el contracte a l'empresa designada que aporti globalment la millor oferta econòmica i/o la millor estratègia, valorant-se segons els criteris definits a cada brífing específic.

Per a la valoració de l'oferta econòmica, l'Ajuntament de Barcelona podrà seleccionar mitjans, suports i formats concrets d'especial interès per al compliment d'objectius descrits al brífing. Les empreses hauran d'incloure obligatòriament aquests mitjans, suports i formats en les seves propostes i hauran de presentar la corresponent oferta econòmica, que serà valorada segons les ponderacions que s'estableixin al brífing.

Per a la valoració de la millor estratègia i planificació de mitjans en els contractes basats, se seleccionaran els criteris i paràmetres de valoració i mesura (ponderació) d'entre la llista descrita a continuació, en funció dels objectius de comunicació i de mitjans establerts a cada brífing:

- Selecció de mitjans, suports i formats.
- Distribució de la inversió per mitjans i suports.
- Distribució temporal i geogràfica.
- Audiències: cobertura en % i en absoluts, cobertura +3 (televisió i ràdio), Ots, GRPs i total impactes. En cas de xarxes socials es valorarà els clics drive to web, les visualitzacions, les interaccions i les audiències assolides (d'orgànic i de pagament).
- Qualitatius: % de GRPs per franges (prime time i altres franges horàries), % GRPs per posicions preferents (televisió i ràdio), emplaçaments (pàgina senar, 1er terç de la publicació quan sigui especificat) (premsa i revistes), afinitat.
- Paràmetres de rendibilitat: cost GRP, CPM, i a internet i xarxes socials: CPC, CPL, CPI, CPV, CPE. Cost tecnològic a Internet. Cost d'accions especials (segons es descrigui al brífing).
- Paràmetres específics d'Internet: impressions (CPM), impressions garantides (CPM), clics garantits (CPC), visualitzacions (CPV), visualitzacions garantides (CPV), enviaments/emailings garantits (CPE), CTR, segmentació (també aplica per a Xarxes socials). Grau de viabilitat i implementació de l'acció.
- Coherència estratègica de la proposta d'accions especials (influenciadors, street marketing, etc.).
- Coherència estratègica global de campanya.

Degut a la ràpida i constant evolució i innovació del sector dels mitjans de comunicació, especialment en l'entorn digital i les xarxes socials, al llarg de la vigència de l'Acord marc poden aparèixer altres criteris de valoració no especificats en la llista anterior i que no es poden preveure en la redacció d'aquest plec. En aquesta línia, i amb mires a obtenir les ofertes més avantatjoses possibles segons els objectius de cada campanya, l'Ajuntament de Barcelona podrà incloure altres criteris per a la valoració de les ofertes dels contractes



basats, sempre que aquests criteris siguin qualificables des del punt de vista quantitatiu o qualitatiu. En qualsevol cas, els brifings dels contractes basats donaran detall dels criteris que s'empraran en la valoració de les ofertes.

Segons s'estableix la Clàusula 7 del Plec de Prescripcions Tècniques, els percentatges de recàrrec que aplicaran les empreses designades en concepte de comissió d'agència es determinaran segons el tipus de contracte basat i les campanyes que inclogui:

- **Comissió d'agència A:**
Contractes basats de campanyes, que inclouen una única campanya de publicitat, la qual requereix els serveis d'estratègia (serveis descrits als punts 2.1 i 2.2 del PPT), planificació (servei descrit al punt 2.3 del PPT) i negociació (servei descrit al punt 2.4 del PPT) en espais, suports i formats convencionals, però també en espais, suports i formats especials adaptats a una estratègia concreta que exigeixen gestions o tasques que van més enllà del dia a dia dels planificadors.
- **Comissió d'agència B:**
Contractes basats genèrics i específics, que inclouen varies campanyes de publicitat, les quals poden requerir la contractació d'espais en suports i formats convencionals que requereixen estratègia (serveis descrits als punts 2.1 i 2.2 del PPT), planificació (servei descrit al punt 2.3 del PPT) i negociació (servei descrit al punt 2.4 del PPT). Aquests contractes també poden incloure els serveis per a la compra d'espais en suports i formats que no requereixen estratègia ni negociació, només requereixen tramitar la compra, enviar material i fer el seguiment (aplica tant a suports i formats amb tarifes publicades, com a suports i formats ad hoc que no tenen tarifa publicada).

En el brífing de cada contracte basat, l'Ajuntament de Barcelona n'indicarà la tipologia perquè les empreses designades puguin incloure la comissió d'agència corresponent segons l'oferta presentada en aquest acord marc. L'Ajuntament de Barcelona podrà, en la licitació de cada contracte basat, valorar la millora del recàrrec de comissió d'agència ofert per les empreses designades en aquest acord marc, sempre i quan es respecti la limitació establerta pels recàrrecs mínims de sortida del Model d'Oferta Econòmica del present acord marc. **És a dir, les empreses designades no podran oferir en els contractes basats recàrrecs per comissió d'agència superiors als oferts en aquesta homologació, ni inferiors a l'1% en el cas del tipus de comissió d'agència A, ni inferiors al 0,5% en el cas del tipus de comissió d'agència B.**

Les empreses designades no podran aplicar cap mena de recàrrec de comissió d'agència sobre el cost tecnològic dels mitjans premsa, mitjans digitals i compra programàtica, i xarxes socials, cercadors i resta de suports, dispositius digitals i noves tecnologies.

L'empresa que resulti adjudicatària del contracte basat té l'obligació de prestar el servei en els termes resultants d'aquest contracte o de l'oferta presentada en concret per al servei de què es tracti.

Els proveïdors designats inclosos en la consulta faran arribar la seva oferta i els altres termes del contracte requerits, signada pel seu legal representant, per correu electrònic, en un termini no superior a 48 hores, tret dels casos en què s'especifiqui un termini més



ampli, a comptar des de la recepció de l'e-mail tramès per l'òrgan gestor, i després, si així ho sol·licita la responsable del contracte designat per l'Ajuntament de Barcelona, es faran presentacions presencials. Cal remetre al responsable del contracte designat per l'Ajuntament de Barcelona els arxius informàtics que continguin les ofertes presentades.

L'Ajuntament de Barcelona podrà determinar que la tramitació dels contractes basats del present Acord Marc, així com tot el procediment d'adjudicació dels mateixos, es realitzi a través del portal de contractació electrònica de l'Ajuntament de Barcelona.

Per formular les peticions d'oferta que realitzin els òrgans municipals i les ofertes que presentin les empreses designades, s'utilitzaran els documents específics que s'annexin com a Model d'Oferta Econòmica, així com els que la Direcció de Serveis Publicitaris consideri oportuns per a la presentació de l'oferta. En tot cas correspondrà al responsable del contracte designat per l'Ajuntament de Barcelona la decisió del model a emprar per a la presentació de les propostes.

Els models de presentació d'oferta dels contractes basats sempre inclouran les tarifes vigents dels mitjans i suports, sobre les quals les empreses designades aplicaran el corresponent descompte ofert, minoració de preu o minoració de recàrrec.

Aleatòriament, l'Ajuntament de Barcelona comprovarà directament amb els mitjans i suports la veracitat de les tarifes vigents que les empreses designades hagin presentat en les seves ofertes. Si per mitjà d'aquestes comprovacions l'Ajuntament de Barcelona detectés errors o irregularitats en aquestes tarifes, exigirà la correcció de la tarifa a l'empresa designada sense que això suposi cap mena de modificació en el descompte ofert.

Tal com s'estableix al punt 21 de l'informe, quan es detectin aquests errors o irregularitats en 3 o més contractes basats, es considerarà incompliment greu i, com a tal, l'Ajuntament de Barcelona podrà exigir les corresponents sancions contractuals.

En el cas que es donés un empat entre les ofertes presentades per les empreses designades, el contracte basat s'adjudicarà a l'empresa que hagi obtingut la puntuació més alta en la valoració total efectuada per la designació de les empreses de l'acord marc.

El període de l'acció de comunicació o campanya expressat en el brífing i en la petició d'oferta es podrà veure modificat per circumstàncies sobrevingudes o imprevistes. Les dates que s'hi ofereixin per a la presentació de l'oferta seran un termini orientatiu modificable per la Direcció de Serveis Publicitaris, en funció de les necessitats de comunicació i de mercat.

De manera excepcional i quan l'interès públic així ho requereixi, l'Ajuntament de Barcelona es reserva el dret de poder perfeccionar, mitjançant el procediment legalment previst, contractes d'inserció de publicitat directament amb els mitjans de comunicació.



Els contractes basats en l'Acord marc es perfeccionaran amb l'adjudicació. L'execució dels serveis s'iniciarà un cop rebuda la notificació per part de l'empresa adjudicatària.

Els contractes basats podran ser prorrogats per un període màxim de 12 mesos.

24. TRANSPARÈNCIA DE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

Segons el que disposa la clàusula 8 del Plec de Prescripcions Tècniques, per donar compliment a la Llei 19/2014, de 29 de desembre, de transparència, accés a la informació pública i bon govern, i informar a la ciutadania de les dades d'inversió publicitària (incloent l'import contractat a cada mitjà de comunicació, segons disposa l'article 11.1.f de la Llei) de la manera més acurada possible, la Direcció de Serveis Publicitaris demanarà a les empreses designades quina és la inversió efectiva en cadascun dels mitjans de comunicació i suports, aïllant els imports en concepte de comissió d'agència que les empreses designades hagin obtingut en virtut del que disposa la clàusula 7 del Plec de Prescripcions Tècniques i els punts 8 i 23 del present Informe de necessitat.

Aleatòriament, la Direcció de Serveis Publicitaris comprovarà directament amb els mitjans de comunicació i suports que la informació sobre les dades d'inversió aportades per les empreses designades sigui acurada. Quan es detectin de manera habitual errors o irregularitats en la informació proveïda per les empreses designades, es considerarà incompliment greu segons allò que disposa el punt 21 d'aquest informe i, per tant, l'Ajuntament de Barcelona podrà exigir les corresponents sancions contractuals.