

INFORME JURÍDIC RELATIU A L'APROVACIÓ DE L'EXPEDIENT DE CONTRACTACIÓ

CONTRACTE: SERVEI DE TELEMÀRketing PER A LA CAPTACIÓ I FIDELITZACIÓ DE DONANTS INDIVIDUALS PER A LA FUNDACIÓ INSTITUT DE RECERCA BIOMÈDICA (IRB BARCELONA)

Expedient: OB-1125-91

Valor estimat del contracte: 200.000,00.-€

En relació a l'aprovació de l'expedient de contractació i del Plec de clàusules administratives particulars que ha de regular el contracte de referència, s'emet **INFORME JURÍDIC** previ a l'aprovació de l'expedient de contractació, en base als següents:

ANTECEDENTS

I. En data de 15 de desembre de 2025, l'òrgan de contractació de l'IRB Barcelona va emetre un informe en el que es justifica el compliment dels aspectes establerts als articles 28, 100, 101 i 116.4, de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (en endavant, LCSP), en relació amb el contracte dels serveis de telemàrketing per efectuar trucades de captació i fidelització de donants individuals i totes les gestions que siguin necessàries per aconseguir la implicació de ciutadans i ciutadanes en el finançament de la recerca de l'IRB Barcelona.

D'acord amb els anteriors antecedents, i en relació a la tramitació del procediment per a la contractació objecte d'aquest informe, s'estableixen les següents:

CONSIDERACIONS

Primera.- Legislació.

Aquesta entitat és, als efectes de l'article 3 de la Llei 9/2017, de 8 de novembre, de Contractes del Sector Públic (en endavant, LCSP), un poder adjudicador que no té la consideració d'Administració Pública. Aquesta condició subjectiva determina el règim d'aplicació a l'entitat de l'esmentada norma, de conformitat amb el Llibre Tercer de la mateixa Llei.

El contracte, atenent a la naturalesa jurídica d'aquesta entitat, es qualifica de contracte privat, regint-se en quant a la preparació i adjudicació per les disposicions aplicables de la LCSP i en quant al seus efectes i extinció per les normes de dret privat i aquelles normes a les que es refereix el paràgraf primer de l'article 319 en matèria mediambiental, social o laboral (articles 201 de la LCSP); de condicions especials

d'execució (article 202 de la LCSP); de modificació del contracte (articles 203 a 205 de la LCSP); de cessió i subcontractació (articles 214 a 217 de la LCSP); de racionalització tècnica de la contractació (articles 218 a 228 de la LCSP); de les condicions de pagament establertes als apartats 4rt. de l'article 198, 4rt. de l'article 210 i 1er. de l'article 243, així com per la causa de resolució del contracte referida a la impossibilitat d'executar la prestació en els termes inicialment pactats, quan no sigui possible modificar el contracte conforme als articles 204 i 205 de la LCSP.

Segona.- Tipificació.

Atès el contingut de les prestacions objecte de licitació, s'ha de qualificar el contracte com de servei de conformitat amb allò establert a l'art. 17 de la Llei de Contractes del Sector Públic.

Tercera.- Tramitació.

L'expedient de contractació serà objecte de tramitació ordinària, de conformitat amb la LCSP. El contracte s'adjudicarà mitjançant procediment obert previst als articles 156 a 158 de la LCSP.

Atès el seu valor estimat, es tracta d'un contracte no subjecte a regulació harmonitzada, de conformitat amb els llindars establerts a la secció 2^a, del capítol II del Títol preliminar i, en conseqüència, s'ha de publicar la licitació al Perfil del Contractant de l'entitat, integrat a la Plataforma de Contractació de la Generalitat de Catalunya.

L'expedient incorpora l'informe i memòria justificativa de la necessitat i idoneïtat del contracte, així com la resta d'informes necessaris i preceptius establerts a la LCSP.

Quarta.- Plec de clàusules Administratives Particulars i de prescripcions tècniques.

Pel que fa al contingut del Plec de Clàusules Administratives Particulars (PCAP) i, en el seu cas, de Prescripcions Tècniques que han de regir el procediment de contractació de referència, el mateix compleix els principis bàsics de la contractació pública exigibles als poders adjudicadors, reflectint-se, concretament, una aplicació acurada i extensa dels principis de llibertat d'accés a la licitació, publicitat, transparència, no discriminació i igualtat de tracte.

Els terminis de concurrència no són inferiors als terminis mínims establerts a l'art. 156 de la LCSP.

Cinquena.- Termini i pròrroga.

El PCAP regula el termini de vigència del contracte, tot establint que aquest no serà objecte de pròrroga.

La durada del contracte s'ha establert atenent a la naturalesa de les prestacions i les característiques del seu finançament.

La durada del contracte, incloses en el seu cas les pròrrogues, no supera els terminis establerts a l'article 29 de la LCSP.

Sisena.- Criteris de solvència.

En aquest contracte no s'exigeix la classificació empresarial de les empreses espanyoles com a solvència econòmica i financera i professional o tècnica.

L'acreditació de la solvència econòmica, financera i tècnica o professional pels empresaris que no hagin d'estar classificats es realitza de conformitat amb allò establert als articles 86 i següents de la LCSP, requisits justificatius de l'acompliment de les condicions mínimes requerides per accedir a l'adjudicació del contracte que estan establerts al PCAP.

Dit això, l'expedient incorpora informe justificatiu en el qual es concreten les condicions de solvència per aquesta licitació.

Setena.- Criteris d'adjudicació.

L'expedient incorpora l'informe que recull els criteris de valoració de les ofertes d'acord amb allò exigit a la LCSP i, en el seu cas, la seva justificació.

Els criteris d'adjudicació recollits al PCAP són els següents:

CRITERIS QUANTIFICABLES MITJANÇANT L'APLICACIÓ DE FÓRMULES: (61 PUNTS)

1.- OFERTA ECONÒMICA: FINS A 45 PUNTS

L'empresa licitadora que presenti l'oferta més econòmica per al servei sol·licitat rebrà la puntuació màxima de 45 punts. La resta d'ofertes rebran la puntuació proporcional respecte a la més econòmica, de conformitat amb la fórmula que segueix:

$$P_v = \left[1 - \left(\frac{O_v - O_m}{IL} \right) \times \left(\frac{1}{VP} \right) \right] \times P$$

P_v = Puntuació de l'oferta a Valorar
 P = Punts criteri econòmic
 O_m = Oferta Millor
 O_v = Oferta a Valorar
 IL = Import de Licitació
 VP = Valor de ponderació

On:

- P: 45 punts
- VP: 1
- IL: Pressupost base de licitació del lot corresponent (IVA no inclòs)

Per a que les empreses licitadores puguin calcular l'oferta econòmica, es facilita el següent supòsit pràctic:

En primer lloc, l'empresa licitadora haurà de calcular, per a cadascun dels lots, el cost total de sis campanyes tipus de telemarketing durant la durada del contracte:

- **Conversió de lead a soci:** Emissió de trucades destinades a convertir persones interessades (leads) a socis.
- **Augment de quota:** Emissió de trucades destinades a augmentar la quota dels socis.
- **Donatiu extraordinari:** Emissió de trucades destinades a aconseguir un donatiu extraordinari per part de socis o donants.
- **Gestió d'impagats:** Emissió de trucades destinades per solucionar les incidències vinculades en el cobrament de les quotes dels socis.
- **Retenció de baixes:** Emissió de trucades destinades a intentar evitar la baixa dels socis un cop han informat de la seva intenció de fer-ho.
- **Reactivació de baixes:** Emissió de trucades destinades a recuperar la col.laboració de socis que s'havien donat de baixa en el passat.

Per això, l'empresa licitadora calcularà el cost total de les campanyes (XXX) indicant el cost unitari de les trucades i dels costos indirectes per tipus de campanya ajudant-se de les taules Excel suministrades per l'IRB Barcelona.

LOT 1: CATALUNYA Pressupost total per 2026 i 2027: 100.000€

Tipus de campanya	Cost unitari trucada		Trucades estimades per 2026-27					Costos indirectes mensuals de les trucades				
	Positiva	Negativa	Total	Útils	Positives	Negatives	Total cost trucades	Coordinació, gestió base de dades, etc.	Gravació de trucades	Informes	Total cost indirecte	Cost total
Conversió de lead a soci			17.792	9.730	569	9.161	- €				- €	- €
Increment de quota			1.395	887	385	502	- €				- €	- €
Donatiu extraordinari			3.444	2.211	1.152	1.059	- €				- €	- €
Gestió impagats			319	189	112	77	- €				- €	- €
Retenció de baixes			26	17	9	9	- €				- €	- €
Reactivació			760	300	72	228	- €				- €	- €
Emplenar les cel·les amb fons blau amb el cost unitari de les trucades			23.736	13.334	2.299	11.036	- €	Emplenar les cel·les amb fons blau la tarifa mensual del cost indirecte			- €	XXX

LOT 2: RESTA DE L'ESTAT Pressupost total per 2026 i 2027: 100.000€

Tipus de campanya	Cost unitari trucada		Trucades estimades per 2026-27				Total cost trucades	Costos indirectes mensuals de les trucades				Total cost indirecte	Cost total
	Positiva	Negativa	Total	Útils	Positives	Negatives		Coordinació, gestió base de dades, etc.	Gravació de trucades	Informes			
Conversió de lead a soci			22.338	9.538	359	9.179	- €					- €	- €
Increment de quota			720	333	166	166	- €					- €	- €
Donatiu extraordinari			2.535	1.620	464	1.156	- €					- €	- €
Gestió impagats			261	77	60	17	- €					- €	- €
Retenció de baixes			14	11	6	6	- €					- €	- €
Reactivació			395	170	35	135	- €					- €	- €
Emplenar les cel·les amb fons blau amb el cost unitari de les trucades			26.263	11.749	1.090	10.659	- €	Emplenar les cel·les amb fons blau la tarifa mensual del cost indirecte				- €	XXX

S'haurà d'indicar el cost unitari de **les trucades positives i negatives** per tipus de campanya i els **costos indirectes** (cost mensual) també per tipus de campanya.

A la taula Excel (per ambdós lots) indiquem l'estimació de trucades (totals a realitzar, útils i positives) per campanya durant el contracte.

En el cas de les campanyes tipus "Conversió de lead a soci" i "Reactivació" es considera trucada positiva quan es cobra com a mínim la primera quota al soci.

La durada estimada de les campanyes és de 24 mesos i la quota mitja anual dels socis captats és de 140€.

En segon lloc, l'empresa licitadora haurà de pressupostar el cost total dels següents serveis tècnics i de canals digitals per als 24 mesos de durada del contracte:

- Integració Software de Telemarketing amb Salesforce
- Enviament d'Emails
- Gestió de Converses a WhatsApp

Per poder calcular-los facilitem una nova taula Excel (per a cada lot) per tal obtenir el Cost total d'aquest serveis addicionals (ZZZ)

ALTRES COSTOS				
Conceptes	Descripció del concepte		Cost	Cost total
Integració software de telemarketing amb Salesforce	Indicar el cost únic de la integració en la casella de la dreta. Consistiria en que quan l'agent tanqui la trucada les dades del resultats d'aquesta generin una tasca a a àrea "Activitat" de la ficha de contacte de Salesforce que empli els camps empli certs valors als següents camps de la tasca: Assumpte, Relacionat amb, Data de venciment, Tipus, Comentaris i Estado.			- €
Enviament d'emails	Des de l'IRB Barcelona us facilitaríem unes plantilles en html per a cada una de les campanyes i credencials per enviar en el nostre nom. Es tracta d'enviar emails en el tancament d'algunes trucades, p.e., si no vol atendre la trucada i demana que li enviï informació, si no es refia de la trucada i si està interessat en fer donació però no vol facilitar dades personals ni bancàries per telèfon. Indiqueu el cost inicial de configuració de 3 plantilles tipus en dos idiomes (català i espanyol) i el cost mensual d'enviament dels emails.	Configuració inicial de 3 plantilles en català i 3 en català		- €
		Enviament d'emails (cost mensual)		
Gestió de converses a WhatsApp	Indicar els cost mensual per a la gestió de converses a WhatsApp segons el següents supòsit: 1) facilitaríem un número connectat a l'API, però no la plataforma de gestió de les converses (BSP o CRM), 2) Facilitarem respostes algunes respostes predefinides per utilitzar a les converses i 3) Es realitzaran un màxim de 500 converses mensuals.	Configuració inicial		- €
		Llicència plataforma de gestió de les converses (cost mensual)		
		Manteniment plataforma (cost mensual)		
		Gestió de les converses (cost mensual)		
				ZZZ

La suma de XXX i ZZZ serà la base per a l'aplicació de la fórmula de puntuació.

Les taules Excel amb els càlculs s'hauran d'entregar-se junt amb l'oferta econòmica.

2.- ALTRES CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT FÓRMULES AUTOMÀTIQUES: FINS A 16 PUNTS

Criteris automàtics sobre l'experiència de l'empresa licitadora i les característiques tècniques en el desenvolupament del servei, més enllà del requisits mínims especificats al PPT.

2.1. EXPERIÈNCIA DE L'EMPRESA LICITADORA AMB ENTITATS SENSE ÀNIM DE LUCRE: FINS A 6 PUNTS

La puntuació s'atorgarà com segueix:

- 6 punts si l'empresa licitadora té més de 10 anys d'experiència
- 3 punts si l'empresa licitadora té entre 5 i 9 anys d'experiència
- 1 punt si l'empresa licitadora té entre 1 i 4 anys d'experiència
- 0 punts si l'empresa licitadora no té cap experiència

2.2. GESTIÓ D'E-MAIL I DE CONVERSES DE WHATSAPP PER PART DE L'EMPRESA LICITADORA: FINS A 5 PUNTS

La puntuació s'atorgarà com segueix:

- 5 punts si l'empresa licitadora té experiència en gestionar els dos canals.
- 3 punts si l'empresa licitadora té experiència en gestionar un dels dos canals.
- 0 punts si l'empresa licitadora no té experiència en gestionar cap dels canals.

2.3. INTEGRACIÓ DEL SOFTWARE TELEFÒNIC DE L'EMPRESA LICITADORA AMB SALESFORCE: FINS A 5 PUNTS

La puntuació s'atorgarà com segueix:

- 5 si el software de l'empresa licitadora pot integrar-se ja amb el Salesforce de l'IRB Barcelona.
- 0 punts si el software de l'empresa licitadora pot integrar-se ja amb el Salesforce de l'IRB Barcelona.

CRITERIS QUANTIFICABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR: (39 PUNTS)

L'empresa licitadora presentarà una Memòria Tècnica breu (màx. 15 pàgines) que inclourà els següents punts clau:

- 1) Equip d'agents que es proposa per a l'execució del contracte (configuració, dimensió i perfil dels membres); formació específica que rebrà l'equip per a realitzar les campanyes de l'IRB de Barcelona; sistemes de control de la qualitat;
- 2) Gestió de les campanyes de captació i fidelització de donants individuals, així com dels serveis d'atenció als donants: planificació i posada en marxa de les campanyes; seguiment i comunicació amb el client; reporting (periodicitat, format i contingut); gestió de les possibles incidències, etc.
- 3) Explicar la seva experiència en la gestió d'emails i converses de WhatsApp en campanyes de qualsevol tipus (Conversió, fidelització, etc...). Es valorarà molt positivament si l'explicació ve acompanyada de dades i resultats obtinguts.
- 4) Descrure un cas d'èxit de la integració CTI (Computer Telephony Integration) del vostre software amb Salesforce, detallant els mecanismes d'automatització que vau implementar. Es valorarà especialment l'experiència en la creació automàtica de tasques a l'àrea "Activitat" del contacte de Salesforce amb el resultat final de la trucada i l'actualització de l'estat de membre d'una campanya en temps real.

S'atorgarà la major puntuació a aquella proposta que millor s'ajusti al conjunt de criteris exposats. A la resta de propostes se les valorarà proporcionalment.

Vuitena.- Òrgan de contractació.

L'òrgan de contractació del present contracte, per raó de la quantia del mateix, és la Sra. Margarida Corominas Bosch i el Sr. Francesc Posas i Garriga, d'acord amb el que s'estableix a l'escriptura d'apoderament atorgada davant el notari de Barcelona Sr. Pedro Ángel Casado Martín en data 18 de maig de 2018, amb el número 1062 de protocol.

Per tot l'esmentat, qui subscriu,

INFORMA favorablement del contingut i prescripcions del Plec de Clàusules Administratives Particulars, relatiu a la contractació del servei de telemarketing per

efectuar trucades de captació i fidelització de donants individuals i totes les gestions que siguin necessàries per aconseguir la implicació de ciutadans i ciutadanes en el finançament de la recerca de l'IRB Barcelona, atès que les mateixes estan conformes amb la legislació de contractes.

Barcelona, a data de la signatura electrònica.

Bibiana Cervelló
Head of Legal Services
Fundació Institut de Recerca Biomèdica (IRB Barcelona)